

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

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

Материалы XXII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

апреля 2020 г.

В пяти томах

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2020

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431
И73

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, апреля 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 396 с.

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

Включены материалы XXII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, апреля 2020 г.).

Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы современного дизайна.
- Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
- Роль социокультурного сервиса в современном мире.
- Инновации в индустрии моды.
- Русский язык и русская культура в контексте современности.
- Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
- Language, culture, communication.
- Страны АТР в контексте языка и культуры
- Психология и философия – современные исследования.
- Физическая культура, спорт и здоровье концепции, инновации.
- Организация торговли, услуг туризма и гостеприимства.

УДК 378.4
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса», оформление, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	7
<i>Богомолова А.А., Плеханова В.А.</i> Коллаж как инструмент деятельности дизайнера.....	7
<i>Горбунова А.И., Месенева Н.В.</i> Достоинства и недостатки социальных сетей	10
<i>Лобяк Е.В., Приходько Е.А., Иванова О.Г.</i> Адаптация рекреационных объектов для маломобильных групп населения в условиях сложного рельефа на примере <i>Нагорного парка</i> в г. Владивостоке.....	14
<i>Пунчук М.А., Ким Е.А., Чернявина Л.А.</i> Анализ навигации в вузах на примере кампуса ВГУЭС.....	17
<i>Терновая О.В., Метляева Т.В.</i> Разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни	20
<i>Черникова Д.Д., Месенева Н.В.</i> Графические и компьютерные технологии в подготовке студентов дизайнеров	27
Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ	31
<i>Антоненко А.А., Розанова Е.А.</i> Организация обслуживания чартерных рейсов в туристической компании	31
<i>Астапович А.А., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».....	33
<i>Бубуёк В.М., Шеромова И.А.</i> Анализ коммуникативных аспектов обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья	37
<i>Васильева Н.Ю., Королева Л.А.</i> Исследование имиджевых составляющих по продвижению на рынке авиауслуг ООО «ДВ «Фрегат Аэро», г. Владивосток.....	41
<i>Ващенко Е.А., Шеромова И.А.</i> Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений	46
<i>Власкина В.С., Слесарчук И.А.</i> Трансформация потребительских предпочтений авиапассажиров	51
<i>Дорофеева Н.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах.....	56
<i>Жалнина П.К., Фалько Л.Ю.</i> Анализ процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток	59
<i>Жукова Т.О.</i> Система бронирования в туристическом агентстве.....	64
<i>Касимова Р.Р.</i> Анализ предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный», о. Итуруп, г. Курильск	68
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Возможности совершенствования ассортимента неавиационных услуг региональных аэропортов	74
<i>Кистин Д.И.</i> Продвижение авиауслуг на предприятиях туризма	79
<i>Мамлёва А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ инновационных технологий, направленных на повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту	85
<i>Марунич А.В., Шеромова И.А.</i> Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок на примере АО «Международный аэропорт Владивосток»	89
<i>Орбелян А.А., Слесарчук И.А.</i> Развитие корпоративной культуры работников служб сервиса аэропорта.....	93
<i>Семенюк Ю.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности предоставления авиационных услуг в аэропортах в условиях распространения коронавирусной инфекции	96
<i>Славинская С.В., Терская Л.А.</i> Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний	101
<i>Сугак Е.М., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обеспечения питанием авиапассажиров на примере ООО «Фуди».....	105
<i>Ташлинцева Т.С., Фалько Л.Ю.</i> Анализ удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора»» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов.....	109

<i>Терес А.Д.</i> Анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».....	113
<i>Труфанова А.А., Королева Л.А.</i> Оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров на примере ООО «Аэротур».....	118
<i>Федотюк О.И., Розанова Е.А.</i> Анализ деятельности службы качества и сервиса в АО «Хабаровский аэропорт».....	123
<i>Шелестюк Е.М., Терская Л.А.</i> Анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.....	127
<i>Шлыков Д.И., Слесарчук И.А.</i> Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов.....	131
Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	135
<i>Гордеева В.А.</i> Разработка мероприятий по продвижению культурно-досугового предприятия.....	135
<i>Данова А.В., Старкова Г.П.</i> Анализ оценки качества жизни населения больших городов.....	138
<i>Данова А.В., Царакова С.Ф., Мельникова Л.А.</i> Исследование представлений молодежи о межэтнических конфликтах в современном мире (на примере студентов ВГУЭС).....	142
<i>Ксенофонтова В.А.</i> К вопросу восприятия тела и телесности женщин современной молодежью (на примере студентов ВГУЭС).....	147
<i>Прусова Н.В., Печникова Д.А., Метляева Т.В.</i> Исследование влияния имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.....	152
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности (на примере г. Владивостока).....	160
<i>Царакова С.Ф., Старкова Г.П.</i> Влияние транспортной инфраструктуры на качество жизни населения.....	167
Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	172
<i>Гладких А.А., Зайцева Т.А.</i> Этно-традиции, как часть устойчивого дизайна.....	172
<i>Митина Д. В., Данилова О.Н.</i> Разработка коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации культурного кода традиционного казачьего костюма.....	176
<i>Кузьменко Л.В., Данилова О. Н.</i> Индустрия моды в пост-кризисный период: прогнозирование проектной ситуации.....	180
<i>Татаренко Д.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка серии принтов под девизом «Раковый корпус».....	183
<i>Тихонова А.Е., Иванова О.Г.</i> Символизм цвета в восточной и европейской культурах.....	187
<i>Шингерей Л.В., Невмержицкая Т.А., Филоненко М.Д., Боева А.Е., Шедловская А.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка и выполнение орнаментального решения оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма.....	191
Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ.....	196
<i>Ван Хаймэн, Криницкая М.Ю.</i> Лексико-грамматические особенности наименований косметической продукции (на примере названий средств по уходу за телом).....	196
<i>Ван Юйчэнь.</i> Русские и китайские фильмонимы в аспекте языка и культуры.....	198
<i>Ван Юнжу, Криницкая М.Ю.</i> Лингвистические особенности названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и в г. Пекине (КНР).....	202
<i>Гэн Пэйцзе, Тюрин П.М.</i> Языковые особенности блога представителя власти в сети INSTAGRAM.....	204
<i>Ду Сяоя.</i> «Мужские» и «женские» журналы в аспекте гендерной лингвистики.....	206
<i>Дун Цзялэ, Тюрин П.М.</i> Структурно-семантические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина.....	208
<i>Ли Пэнли.</i> Особенности жанра «кулинарный рецепт» в русском и китайском языках.....	211
<i>Ли Чуньмэн.</i> Этнокультурная специфика речевого акта комплимента в русском и китайском языках.....	213

<i>Люй Бо, Тюрин П.М.</i> Структурно-семантические особенности названий автоматазинов г. Владивостока и г. Чанчуня.....	215
<i>Люй Яньин, Криницкая М.Ю.</i> Структурно-семантические особенности наименований спортивных клубов в русском и китайском языках	218
<i>Су Янян.</i> Особенности жанра «гороскоп» в русском и китайском языках	220
<i>Сунь Хуабинь, Пугачева Е.Н.</i> Структурно-семантические особенности русских и китайских фразеологизмов с компонентом «учеба».....	223
<i>Сунь Хуацзэ.</i> Языковые особенности фитнес-блога в сети Instagram	229
<i>Сюй Юйси.</i> Этнокультурная специфика речевого акта лести в русском и китайском языках	231
<i>Хань Цзини.</i> Языковые особенности кулинарного блога в сети Instagram	232
Секция. FOREIGN LANGUAGE AS A MEANS OF POLITICAL, ECONOMIC AND CULTURAL COOPERATION IN ASIA-PACIFIC REGION	235
<i>Дерябина А.К.</i> Сокращенные формы речевого общения как средство осуществления межкультурной коммуникации	235
<i>Ликунова С.В., Шеховцова Т.А.</i> Онлайн обучение: новый тренд или образование будущего?	238
<i>Шахов Р.К., Григорьева О.Г., Мясникова С.В.</i> Владивосток на современном этапе интеграционных процессов. Развитие или стагнация?.....	243
<i>Шульга И.О., Беркович Т.А.</i> Трудности перевода видеоигр.....	248
Секция. LANGUAGE, CULTURE, COMMUNICATION.....	251
<i>Барышева В.О., Горбунова М.В.</i> Почему молодежь уезжает из Владивостока: причины и способы решения проблемы	251
<i>Василевская Е.А., Кучеренко А.Л.</i> Осознанное потребление в модной индустрии как мировой тренд будущего.....	254
<i>Гомзякова Е.М., Морозова Ю.В.</i> Исследование проявления интуитивного поведения у молодежи	258
<i>Ковырнев М.В., Королева В.К.</i> Интеграция смешанного обучения в прикладных дисциплинах	262
<i>Конах Е.С., Морозова Ю.В.</i> Преступность в молодежной среде	265
<i>Машинина Д.Г., Горбунова М.В.</i> Проблемы загрязнения акватории г. Владивостока и пути их решения	269
<i>Хворостова Е.С., Смогунова О.С.</i> Основные проблемы развития образовательного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе	272
Секция. СТРАНЫ АТР В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ	276
<i>Корнишук М.В.</i> Семантическое поле ключа «вода» в письменном варианте китайского языка	276
<i>Обручникова Д.Б.</i> Табу и эвфемизмы в китайском языке	279
Секция. ПСИХОЛОГИЯ И ФИЛОСОФИЯ – СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	284
<i>Афонский Н.И.</i> Экзистенциальное одиночество: в поисках себя	284
<i>Войтышина Т.Н.</i> Оценочная тревожность у студентов с разными типами детско-родительских отношений.....	287
<i>Еремеева А.А., Конунникова Д.А.</i> Экспериментальное исследование отношения к человеку, совершившему оплошность.....	290
<i>Зеленя М.И., Панченко Л.Л.</i> Уровень стрессоустойчивости и стратегии совладающего поведения у людей с разной социальной активностью.....	294
<i>Исаев М.А., Клочков А.С.</i> Проблема свободы: философско-правовой аспект.....	299
<i>Калашиник Ф.А.</i> Проблема выбора и опыт ответственности в философии экзистенциализма	303
<i>Макиевская Ю.Ю.</i> Особенности педагогических условий при организации образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования.....	306

<i>Михайлова У.Э., Черемискина И.И.</i> Экспериментальное исследование конформизма у современной молодежи.....	309
<i>Мясникова О.А.</i> Диагностический комплекс результативности программы развития эмоционального интеллекта у детей (7 лет).....	313
<i>Полуда Е.А.</i> Метакогнитивные и мотивационные предпосылки самораскрытия способностей у старшеклассников	317
<i>Рихтер Е.Ю., Горчакова Е.Б.</i> Взаимосвязь мотивации достижения и самооценки у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность (на примере студентов ВГУЭС)	321
<i>Сиволясова О.С.</i> Развитие понятийного мышления у детей 10–11 лет на уроках английского языка.....	327
<i>Шадрин А.В.</i> Тревожность личности с разным уровнем толерантности к неопределенности (в условиях пандемии)	329
<i>Шерстобитова М.С.</i> Обратная связь в детско-родительских отношениях	334
<i>Щедривая А.В., Степанова И.В.</i> Селективность восприятия в условиях высокой концентрации внимания: экспериментальное исследование	338
Секция. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ.....	342
<i>Богданов Н.Е., Москальонова Н.А.</i> Профилактика травматизма баскетболистов (на примере юношей 16–18 лет).....	342
<i>Грицкевич Р.А.</i> Оценка двигательной одаренности с учетом особенностей пальцевой дерматоглифики юных пловцов с нарушением слуха.....	346
<i>Заря Г.А.</i> Значение физической подготовки для развития творческого потенциала актера	350
<i>Капуста Г.А., Шарина Е.П.</i> Повышение работоспособности бегунов на средние дистанции на основе оптимального сочетания тренировочных нагрузок и средств восстановления.....	353
<i>Кошкаророва С.Д., Москальонова Н.А.</i> Взаимосвязь между эффективностью технических приёмов и показателями физической подготовленности юных волейболисток	359
<i>Мхатарян Г.Г., Корец Я.В.</i> Влияние sup-йоги на психофизическое состояние человека.....	362
<i>Панина Л.Л., Мазитова Н.В.</i> Оздоровление студентов с нарушениями сердечно-сосудистой системы средствами плавания.....	366
<i>Рудых Д.Г.</i> Начальное обучение плаванию слабослышащих детей 8–9 лет с помощью сюжетно-ролевых игр	371
<i>Черва А.В., Храмова А.И.</i> Исследование интереса к занятиям физической культурой у обучающихся в образовательных организациях Приморского края	374
<i>Шевцова Ю.С., Шарина Е.П.</i> Совершенствование функциональной подготовки юных тяжелоатлетов на основе круговой тренировки с элементами Crossfit	378
Секция. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	383
<i>Нивинская О.А., Беленькая Ж.А., Ермолович Л.О.</i> Анализ системы обучения и развития персонала на предприятии индустрии гостеприимства ООО «ГК «Владивосток», г. Владивосток.....	383
<i>Рябодзей А.А., Нивинская О.А.</i> Особенности реализации туристских услуг для потребителей с ограниченными возможностями в г. Владивостоке на примере ООО «Джи1 Интертейнмент»	388
<i>Семенов Д.И., Петропавловская В.А., Ткаченко Е.В.</i> Национальные кухни в развитии туристского продукта города Владивостока	392

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

Рубрика: Дизайн

УДК 747

КОЛЛАЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

А.А. Богомолова

бакалавр

В.А. Плеханова

старший преподаватель, кафедра дизайна и технологий

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

В статье рассмотрен один из способов визуального представления проектного материала в работе дизайнера – коллаж. Представлено несколько видов выполнения коллажа. Выявлена наиболее актуальная техника создания дизайн-борда. Приведены основные правила и поэтапное описание формирования интерьерного коллажа. Обоснована необходимость разработки коллажей на различных этапах дизайн-проектирования.

Ключевые слова и словосочетания: коллаж, дизайн-борд, дизайн интерьера, идея, инструмент, концепция, проект.

COLLAGE AS A TOOL FOR THE DESIGNER

The article discusses one of the ways of visual representation of the design material in the work of the designer – a collage. Several types of collage execution are presented. The most relevant technique for creating a design board has been identified. The basic rules and a phased description of the formation of the interior collage. The necessity of developing collages at various stages of design design is substantiated.

Keywords: collage, design board, interior design, idea, tool, concept, project.

Одним из начальных этапов создания дизайн-проектов является формирование концепции или основной идеи работы. Базой разработки концепции считаются: подготовленное техническое задание, размеры и фотографии помещений, а также план с расстановкой мебели и оборудования [7]. Сегодня дизайнеры и архитекторы прибегают к различным способам представления своих идей. Они могут быть представлены в виде набора иллюстраций с аналогичными объектами проектирования, эскизов, фотографий, макетов, клаузур, коллажей, презентаций и т.д. Наиболее доступным и актуальным средством визуального выражения концепции проекта является коллаж (рис. 1) – в переводе с английского означает комбинацию разнородных элементов. Коллаж как инструмент деятельности дизайнера позволяет не только активизировать творческий потенциал автора, но и максимально информативно представить данные о будущем объекте дизайна [8].



Рис. 1. Коллаж [7]

Существует множество видов, жанров, способов и техник создания коллажа [11]. Основными его разновидностями являются: аппликация – наклеивание специально подготовленных элементов, вырезанных из бумаги, кожи, ткани, растительных и других материалов на основу (рис. 2) [5]; ассамбляж (рис. 3) – техника создания композиций из элементов составляющих ассоциативный ряд, по одному или нескольким признакам (термин «ассамбляж» ввел Жан Дюбюффе для обозначения произведений искусства, выполненных из обломков естественных материалов, предметов или их фрагментов [10]); бриколаж – техника изготовления произведений искусства, элементов оформления и отделки из любых материалов естественного или искусственного происхождения, не сочетающихся в обычном представлении (рис. 4); декупаж – искусство украшения объектов посредством приклеивания разных по цвету, фактуре и размерам кусочков бумаги в сочетании со специальными эффектами краски, лака, других покрытий (рис. 5). Наиболее древним видом коллажа является аппликация, которая использовалась ещё в 4 веке при изготовлении тканей народами Центральной Азии [6].



Рис.2. Аппликация [5]



Рис.3. Ассамбляж [12]



Рис.4. Бриколаж [2]



Рис.5. Декупаж [3]

Коллаж приобрел большую популярность и в 20 веке благодаря развитию промышленности, технологий и появлению новых материалов. В изобразительном искусстве он стал представлять собой технический приём, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу предметов и материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре. В сфере искусства коллаж появился благодаря приверженцам модернизма: кубистам, футуристам и дадаистам, которые создавали свои произведения, наклеивая на холсты обрывки газет, фотографий, обоев, ткани [1]. Метод коллажа позволяет авторам произведений снять шаблонное восприятие объектов окружающего мира, а именно – цвета, формы, фактуры и текстуры предметов, расширить диапазон поиска гармонии и контрастов в художественном творчестве. История появления коллажа и развития техники его создания позволяет сказать, что он использовался исключительно в сфере искусства. Сегодня метод коллажа используется во многих отраслях профессиональной деятельности, где требуется наглядное визуальное информативное представление материала.

В дизайн-проектировании чаще обращаются к созданию двухмерных коллажей на компьютере с помощью различных графических редакторов. Актуальность такого способа обоснована

высокой скоростью подготовки материала. Коллаж можно использовать практически во всех отраслях дизайна, в частности графической – при создании фирменного стиля, средовой – при разработке интерьеров и экстерьеров, предметной – при моделировании объектов. Коллаж может быть создан как на этапе формирования основной идеи проекта, так и при составлении обзорной карты материалов и элементов наполнения разрабатываемого объекта. В данной работе проанализировано использование коллажа для разработки дизайна жилого интерьера.

В процессе проектирования различных пространств коллажи представляют собой визуальную основу дизайна интерьера и позволяют показать его будущий характер, определить стилистику, цветовую гамму, материалы и формы элементов наполнения [9]. Узнав предпочтения и желания заказчика, посредством интерьерного коллажа или дизайн-борда (так его именуют в профессиональных кругах), можно составить множество вариаций концепции будущего интерьера. Грамотно составленный коллаж поможет наладить контакт с заказчиком и наиболее точно определить направление дальнейшей работы. Размер коллажей может быть любым, однако более предпочтительным для удобства его представления является формат А3. Готовые коллажи могут быть представлены как в цифровом, так и в печатном виде. Кроме того, существуют некоторые правила создания интерьерных коллажей. Цвет фона должен быть белым, т.к. он нейтрален по отношению к другим цветам и позволит лучше понять, как сочетаются отдельные элементы. Однако, если заказчик уверен в том, каким будет основной цвет интерьера, то можно использовать и его в качестве фонового для дизайн-борда. Несмотря на то, что коллаж это всего лишь «черновик» будущего проекта, важно соблюдать принцип соотношения размеров образцов определенных элементов наполнения с пропорциями физического пространства. Например, образец текстиля для диванных подушек не должен быть больше образца напольного покрытия. При проектировании любых объектов, а также при работе над созданием коллажа дизайнеру необходимо соблюдать правила композиции – логическое расположение образцов на листе облегчит восприятие целой картины. Т.е. физическое расположение элементов наполнения в пространстве интерьера должно соответствовать компоновке их на формате коллажа. Одной из главных задач дизайн-борда является наглядная демонстрация положения элементов наполнения и их качеств, поэтому для большей информативности в него могут быть дополнительно внесены поясняющие надписи (рис. 6) [4].



Рис.6. Интерьерные дизайн-борды с пояснениями [4]

При создании интерьерного коллажа, имея базовые компоненты для разработки дизайн-проекта, одним из первых этапов является определение рамок стилистики будущего интерьера – что заказчику нравится, а что он не приемлет. Сначала можно подобрать варианты уже существующих интерьеров в разных стилях, далее выбирать из них понравившиеся элементы. Этот этап представляет собой поиск «опорных точек» для разработки дизайна интерьера. Чаще всего в конечном итоге получается набор иллюстраций с объектами разных стилей, с которыми дизайнер продолжает работу. На втором этапе определяется цветовая палитра, способствующая выявлению наиболее комфортных и оптимальных сочетаний для клиента. Она может быть представлена на формате в виде цветных плашек или какого-либо природного аналога. Для реализации этого этапа можно обратиться к технике ассамбляж, исполнить которую можно и цифровыми средствами при условии выявления объема изображаемых объектов и создания более яркой ассоциации с определенным цветом. К следующему этапу можно отнести выбор форм и материалов интерьера. С помощью коллажа дизайнер может наглядно показать заказ-

чику возможность совмещения понравившихся стилей, цветовых решений и форм. Вероятнее всего, что заказчик откажется от некоторых вариантов, которые ранее казались ему подходящими, и примет более верное решение, ориентируясь на предложенную концепцию в виде дизайн-борда. Кроме того, используя в коллаже иллюстрации тех или иных предметов и форм заказчику будет проще понять замысел дизайнера.

Коллаж в разработке интерьера позволяет довольно быстро получить общее представление о пространстве, чем, при эскизировании, которое займет больше времени на проработку деталей. С помощью компьютерных технологий дизайнеры могут расширить свои возможности и еще больше ускорить процесс создания интерьерного коллажа. Таким образом, можно сделать вывод, что коллаж является незаменимым инструментом в работе дизайнера и не уступает другим аналогичным. Он также позволяет с наименьшими затратами времени выявить концепцию проекта. А совмещение в нем множества различных элементов – вырезок из журналов, фотографий, обоев или даже растений, предоставляет больше свободы творческим мыслям, что является немаловажным фактором профессиональной деятельности дизайнера.

1. Асалханова М.В. Коллаж как искусство: техника, история, художники // Царскосельские чтения. 2014. № XVIII. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollazh-kak-iskusstvo-tehnika-istoriya-hudozhniki>
2. Бриколлаж – создание объектов искусства из подручных материалов [Электронный ресурс]. – URL: <http://ges-design.ru/service/collage/bricollage.htm>
3. Гилек Г. Декупаж комода [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.com/collections/card/5a0f59bf9f759a0070300da5/>
4. Дизайн-борд: практическая польза интерьерного коллажа [Электронный ресурс]. – URL: <https://m-strana.ru/design/dizayn-bord/>
5. Желякевич Е.Ю. Коллаж [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.calameo.com/read/001082232715a13fa8994>
6. Коллаж [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Коллаж>
7. Коллажирование как приём в разработке стиля; Разработка стиля: интерьерный коллаж [Электронный ресурс]. – URL: <http://decoratus8.ru/collage>
8. Метод коллажа в дизайн-образовании [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukarus.com/metod-kollazha-v-dizayn-obrazovanii>
9. Про коллажи [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.archimir.ru/blog/interiors/3999.html>
10. Разновидности коллажа и их определения [Электронный ресурс]. – URL: https://studbooks.net/1131707/kulturologiya/raznovidnosti_kollazha_opredeleniya
11. Современный коллаж: ценность, неожиданность и свобода [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/design-radar/178699-sovremenny-kollazh-tsennost-neozhidannost-i-svoboda>

Рубрика: Веб-дизайн

УДК 004

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

А.И. Горбунова

бакалавр

Н.В. Месенева

доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье проанализированы вопросы современного веб-дизайна, стоит или не стоит регламентировать стиль в веб-дизайне. Что такое стиль в современном веб-дизайне? Цель работы выявить, что нового принесли современные веб-дизайнеры, выделить их самые креатив-

ные и масштабные проекты, рассмотреть стили 2020 года. Для примера выбраны работы дизайнеров: Ольги Шевченко и Антона Репонена

Ключевые слова и словосочетания: веб-дизайн, дизайн, компьютерные технологии, концепция, стиль, проект.

MODERN WEB-DESIGN

The article analyzes the problems of modern web-design, is it worth it to regulate the style in web-design. What is style in modern web-design? The aim of the work is to identify what new web-designers have brought to highlight their most creative and large-scale project, to consider the styles of 2020. For example, selected works by designers: Olga Shevchenko and Anton Reponen.

Keywords: web-design, design, computer technologies, concept, style, project

Актуальность рассматриваемых вопросов состоит в необходимости изучения современных мировых стилей в веб-дизайне, необходимости создания развития средств коммуникаций, что позволит обеспечить надежное хранение и оперативный доступ к ним. Новизна исследования состоит в том, что сегодня существуют проблемы недостаточной проработки современных стилей и формирования гармоничной визуальной части сайтов, применения новейших способов и технологий в современных проектах. Целью работы является выявление современных стилей в веб-дизайне. В статье ставится задача изучить существующие проблемы, имеющиеся в области веб-дизайна. Концепция статьи состоит в изучении стилей и более качественной визуальной составляющей в веб-дизайне. Для решения задач исследования проведен анализ методической и специальной литературы по проблеме, в работе использовались общетеоретические методы научных исследований.

Креативный директор киевской компании Vintage. Продуктовый дизайнер, проектировавший интерфейсов и пользовательского опыта. Она использует все доступные инструменты для достижение нужного результата: крупную типографику, большие фотографии, анимацию, необычные сочетания цветов, иллюстрации, диагональные формы и линии. Ее работа выглядит дорого, стильно, современно и воздушно. В средних классах, активно начала заниматься компьютерной графикой. После окончания школы Ольга поступила в Киевский университет технологий и дизайна, но позже она передумала и переступила на механико-математическим факультет в КНУ им. Т. Шевченко. На протяжении своего обучения Ольге Шевченко не очень нравилась ее специальность, но она все же поступила в магистратуру. В момент учебы, Ольга Шевченко познакомилась с Евгением Кудрявченко, он предложил ей попробовать рисовать сайты. На магистратуре она рисовала пять сайтов в месяц и получала 50 долларов за сайт. Затем пошла учиться к Наталье Синепуповой в школу визуальных коммуникации. После своего обучения в школе визуальный коммуникаций, Ольга до сих пор работает с «Vintage» проектно, она получает заказы из Севастополя. Ольга Шевченко делит свою работу на четыре составляющие. Первая креативная – это создание концептов, уникальных страниц. Вторая – творчески-рутинная, это отрисовка внутренних страниц. Сюда относится работа с верстальщиками и программистами над тем, как будет выглядеть сайт, какая будет анимация. Третья-управленческая. Передача материалов, проставление задач. Четвертая – обучение дизайнеров. Расписание правок по проектам дизайнеров, ответы на вопросы.



Рис. 1. Авторский онлайн-курс Ольги Шевченко



Рис. 2. Дизайн игра 2.0 – развитие, инструменты и рост дизайнера

Ольга Шевченко подготовила авторский онлайн-курс для будущих веб-дизайнеров. Курс состоит из таких разделов: почему дизайн – это так важно? Проблематизация. Тренды. Почему клиент готов платить больше? Анимация, что это, как ее использовать, для чего она нужна? Сценарий реализации макета продуманной анимацией. Кейсы. Разбор готовых работ, где анимация полезен и где усложнена. Заключение. Ольга учить создавать анимацию After Effects, пользоваться Photoshop. Так же есть возможность получить готовую стратегию создания анимации в вебе, которую возможно применять сразу после окончания курса. После курсов уровень работ расширится и появится шанс заработать еще больше денег.

Антон Репонен дизайнер. Сооснователь агентства Anton and Irene. Он занимается всеми проектами в агентстве. Он создал определённую бизнес модель. Но задолго до этого, в 19 лет устроился в первую компанию, где рисовал картинки и делал веб-верстки. В 22 года Антон работал младшим дизайнером Fantasy Interactive. Недавно Антон выложил пост на Medium с рассказом про Urban Walks. Urban Walks – это интересный проект, над которым он работал в прошлом вместе Данилом Криворучко. Суть была в том, чтобы сделать путеводители вместе с московской компанией «Гиперболоид». После чего ребята от путеводителей перешли к кейсу, который рассказывает про сам процесс, почему это было сделано и как. Антон так же фотограф и один из наиболее известных специалистов-выходцев из СНГ, сооснователь собственной творческой студии. Антон делает ставку на большую типографику и буквы как отдельные иллюстрации. Его работа – главное доказательство того, что, используя один цвет и подходящий шрифт можно создать концептуальный сетевой шедевр. Сейчас в агентстве у него как минимум два проекта через спикеров. Антон и его команда почти единственные кто занимается вебом и интерактивом. Обычно они попадают на конференции, где много motion – дизайнеров, иллюстраторов, художников, меньше UX и какой-то другой логики в работе.



Рис. 3. Концепт формы эстонской сборной для Олимпийских игр

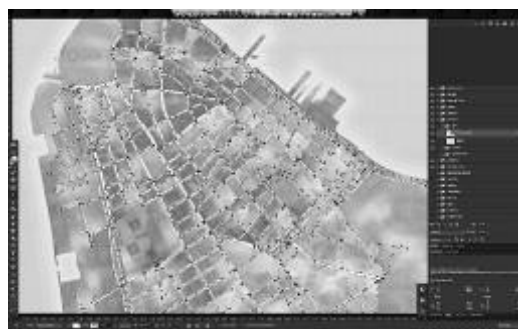


Рис. 4. Разработка путеводителей вместе с московской компанией «Гиперболоид»

В современном мире ежедневно растет общий объем информации, затрагивающий все сферы нашей жизни. Разобраться в этом потоке, привести его в порядок, призвана отрасль информационных технологий. Активное развитие средств коммуникаций позволяет обеспечить надежное хранение данных и оперативный доступ к ним, например при помощи Internet. В связи с этим возникает острая необходимость в специалистах по Web-дизайну, способных обеспечить для широких масс удобный доступ к информации. Среди веб-разработчиков разворачиваются дискуссии о том, нужно ли жестко определять и регламентировать стили, в которых создаются вебсайты. Большая часть разработчиков вообще не может определить, что такое стиль в веб-дизайне и какие стили на данный момент существуют. Проблема определения стиля в веб-дизайне заключается как в узости временных рамок самого явления, недостаточных для того, чтобы проследить появление и распространение стилей, так и в сложности определения того, что же является стилем. В результате пересечения двух отраслей человеческой деятельности грамотный web-дизайнер должен быть знаком с последними web-технологиями и обладать соответствующими художественными качествами. Объединение искусства с высокими технологиями должно сделать «познавательности» более изобразительными. Если в 2019 были востребовано то, что ранее было перечислено, то 2020 кардинально меняет все. В 20-м десятилетии ожидаем новых идей совмещения взрывной графики с хайтеком. Дизайнерам придется удивлять изобретательностью. Их задача – реализовать инновационный и обширный функционал без визуального перегруза. Итак, тенденции развития веб-дизайна с лучшими на 2020 год примерами применения трендов. В тренде новая визуальная эстетика – сочетать фото с 2D-

иллюстрациями от руки. К фотоснимку добавляются элементы иллюстрации, либо они дополняют друг друга. «Микс двух реальностей» открывает дорогу творческим и маркетинговым идеям. Интересные паттерны не вышли из моды. Черно-белые дизайны – нестареющая классика. Они изящны и элегантны, эффективны для творческих ресурсов. Ожидаем свежих черно-белых решений с отрицательным пространством, крупными шрифтами и элементами line-art. Гигантские шрифты и большие (но негабаритные) надписи отличат дизайны 2020 года.. Гигантские шрифты и большие (но негабаритные) надписи отличат дизайны 2020 года. Крупная типографика при компактной лаконичности заголовков не вызовет хаоса в минималистичном оформлении или на мобильных экранах. К примеру, увеличенная нестандартным кеглем надпись: абсолютный хит во всех сферах графического дизайна 2020-го года. 3D скоро станет настоящим мейнстримом в графическом и веб-дизайне. Иными технологиями вам не удастся получить такой глубины и реалистичности. Но осмысленного, практичного применения в веб-дизайне каких инновационных направлений ожидать на ближайшее будущее? В WEB-е уже многое менялось, но две тысячи двадцатый обещает быть колоритным. С начала 20-х, сайты начинают впечатлять не только визуально. Для веб-дизайнеров и пользователей 2020-й станет годом технологических возможностей / высокоинтеллектуальных интерфейсов / удивительно креативных решений.

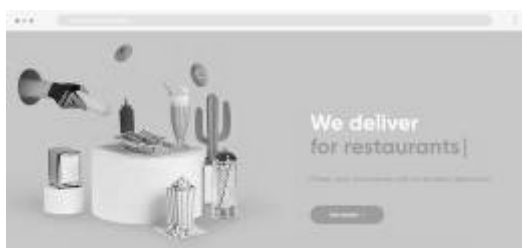


Рис. 5. Применение 3D моделей в web-дизайне

Рис. 6. Применение иллюстрации на главной странице

Выводы и научная новизна работы. Современный веб-дизайн меняется:

- применение новых компьютерных технологий в графическом дизайне и веб-дизайне;
- применение новых компьютерных программ в современных проектах;
- применение современных стилевых требований;
- новые требования от клиентов;
- современные требования по эмоциональным составляющим;
- формирование гармоничного, целостного художественного образа проекта;
- создание новых сайтов для периодически новых компаний;
- создание целостного цветового решения сайта;
- комплексное проектирование дневной и ночной цветовой среды. И многое другое.

Целью веб-дизайна является сформировать у клиента хорошее мнение об образе объекта рекламируемого товара или услуги. Иметь наличие простоты и четкости структуры сайта. Хорошо понятный, пользовательский интерфейс и удобную навигационную систему.

1. Шевченко О. Найти таких же психов какие мы сами, это невероятно [Электронный ресурс]. – URL: <https://telegraf.design/olga-shevchenko-najti-takih-zhe-psihev-kak-my-sami-neveroyatno-slozhno-no-k-schastyu-vozmozhno/>

3. Шевченко О. Анимация в веб-дизайне [Электронный ресурс]. – URL: <https://courses.say-hi.me/courses/olga-shevchenko-animatsiya-v-veb-dizayne/>

4. Репонен А. Просто работать недостаточно [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/202139-repponen>

5. Веб-дизайнер: что это, и кто это такой [Электронный ресурс]. – URL: https://bulgar-promo.ru/web_dizayner

6. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: СПбГУТД, 2009. – 110 с.

**АДАПТАЦИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ
ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ
СЛОЖНОГО РЕЛЬЕФА НА ПРИМЕРЕ НАГОРНОГО ПАРКА
В г. ВЛАДИВОСТОКЕ**

Е.В. Лобяк
бакалавр
Е.А. Приходько
магистрант
О.Г. Иванова
доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье обосновывается возможность адаптации рекреационных городских объектов, расположенных на сложном рельефе для маломобильных групп населения (МГН). Объектом исследования явился Нагорный парк в г. Владивостоке. В работе сформирована концепция и определены приемы выполнения благоустройства парка с адаптацией для МГН на принципах универсального дизайна.

***Ключевые слова и словосочетания:** доступная среда, универсальный дизайн, ландшафтный дизайн, концепция проекта.*

**ADAPTATION OF RECREATIONAL FACILITIES FOR PERSONS WITH
REDUCED MOBILITY IN DIFFICULT TERRAIN; NAGORNYJ PARK
IN VLADIVOSTOK TAKEN AS AN EXAMPLE**

The article substantiates the ability to adapt the recreational urban facilities located on difficult terrain for Persons with Reduced Mobility (PRM). The object of the study was to Nagornyj Park in Vladivostok. The concept was formed and the techniques for site improvement Park with adaptation for PRM based on the principles of universal design were defined.

***Keywords:** Accessible environment, universal design, landscaping, project concept.*

Актуальность данной работы состоит в том, что сегодня очень важным показателем комфортного проживания в городе является наличие доступной среды. В большей степени это относится к рекреационным пространствам, где люди проводят много времени, отдыхая, гуляя с детьми и с животными, наслаждаясь природой, занимаясь спортом. К таким объектам относятся скверы и парки.

Цель исследования – выявление возможности адаптации городского рекреационного пространства на сложном рельефе для МГН на принципах универсального дизайна.

Объектом исследования является Нагорный парк в г. Владивостоке.

Для достижения цели в были выполнены следующие задачи: обследована территория Нагорного парка на наличие элементов доступной среды; проанализированы аналогичные решения благоустройства на принципах универсального дизайна в мировой практике; выявлены приемы проектирования доступной среды на территории парка; разработана концепция благоустройства с адаптацией парка для МГН.

Основными методами работы являлись: наблюдение; фото фиксация; обмеры, а также изучение и анализ опубликованных источников по теме исследования, посвященных: универсальному дизайну среды [6]; обследованию городских рекреационных территорий на наличие доступной среды [1]; определению ассортиментов декоративных растений при создании ландшафтных композиций [2]; нормативным требованиям, регламентирующим проектирование и планировку населенных пунктов, в том числе организацию доступной среды для МГН [3-5].

В современных условиях решение проблем инвалидности и маломобильности граждан становится одним из приоритетных направлений социальной политики нашего государства. Российским государством были взяты обязательства перед международным сообществом о соблюдении прав инвалидов во всем мире, закрепленными «Конвенцией о правах инвалидов». Согласно положениям конвенции, основными показателями доступности является среда свободная от препятствий, имеющая универсальный и адаптивный дизайн. В России разработан ряд строительных норм и правил по планировке городских и сельских поселений, жилых и общественных зданий и сооружений, в которых закреплены нормы проектирования с соблюдением требований по доступной среде. Сегодня во всем мире происходит переход от «медицинской модели» отношения к данным группам населения – к социальной, от создания «разумных приспособлений» для инвалидов – к универсальному дизайну, который позволит МГН посещать любые здания и территории вне зависимости от физических ограничений. Универсальным считается дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к пользованию для всех людей [3].

С 2016 г. во Владивостоке стартовала программа «Доступная среда» и осуществляется благоустройство городских общественных территорий. На кафедре дизайна и технологий ВГУЭС выполняются работы по обследованию современного состояния рекреационных территорий города и формированию проектных предложений по их адаптации для МНГ.

В рамках этой программы студентами был проведен анализ территории Нагорного парка, который располагается в районе улиц Шилкинская и Всеволода Сибирцева в спальном районе рядом с транспортным кольцом и несколькими крупными магистралями с остановками общественного транспорта. Территория парка имеет две зоны: со сложным рельефом на северо-западном склоне и с очень крутым рельефом, расположенном на юго-восточном склоне, верхняя видовая площадка парка находится на 169,2 м. над уровнем моря. Площадь парка составляет 7,8 га.

Нагорный парк является одним из рекреационных городских объектов, где еще сохранился небольшой естественный зеленый массив с характерным дальневосточным ландшафтом в пределах города. Более 50 лет он являлся популярной зоной отдыха для горожан, а затем пришел в упадок. Местные жители проводят здесь свободное время, выгуливают собак, а естественная видовая площадка привлекает туристов и горожан из-за отличного вида на город и его акватории и является визитной карточкой Владивостока.

После обследования было выяснено, что на сегодняшний день в парке нет ландшафтной организации территории, отсутствуют какие либо элементы наполнения пространства, такие как скамьи, фонари, дорожки или площадки, требуют восстановления элементы озеленения, а вся территория имеет уклоны, превышающие нормативные требования к доступной среде [1]. Была выполнена фото фиксация современного состояния парка (Рис.1). После обследования территории и анализа прототипов аналогичных объектов в мировой проектной практике были выявлены приемы, которые должны быть применены при благоустройстве парка с адаптацией для МГН: террасирование территории при организации площадок под парковые объекты; устройство лестниц, соединяющих террасы и дублирование их пандусами; трассировка дорожек и аллей по принципу серпантина, с соблюдением нормативных требований к уклонам и покрытиям; установка ограждающих конструкций на опасных участках; применение «разумных приспособлений», например, таких как предупредительная тактильная разметка для инвалидов с учетом, что такое оборудование не помещает всем остальным гражданам.

Была сформирована концепция благоустройства «Яркая спираль», которая подобно жизненно-му круговороту, является основой развития природных объектов и живых форм. Спираль и её витки положены в основу композиции парка, яркие цвета использованы в элементах наполнения пространств. Проектом предусмотрено: организация парковок с выделенными местами для инвалидов; организация прогулочных маршрутов; создание удобных и доступных мест для отдыха; выделение зон для детских и спортивных площадок; создание доступных видовых площадок; сохранение существующего озеленения и создание новых ландшафтных группировок [2]; освещение территории, в том числе архитектурной подсветкой арт объектов и декоративной подсветкой элементов озеленения; создание условий для эксплуатации парка во все сезоны года с возможностью оборудования мест для зимних видов спорта: катания на лыжах, коньках, санках; возведение объектов и предоставление услуг, доступных для всех без исключения, в том числе для МНГ.

Территория парка разделена на три функциональные зоны: северная – входная, центральная – видовая и юго-западная – экстремальная. В северной части находится верхний вход в парк, вместительная парковка, кафе, комната матери и ребенка. Под тенью сохранившихся де-

ревьев размещена зона тихого и семейного отдыха с прогулочными дорожками и газонами для отдыха на траве, детская площадка, оборудованная игровыми формами для маломобильных детей и спортивная, на которой в зимний период предусмотрено устройство катка. В центральной – верхней точке парка организованы две видовые площадки, оборудовано кафе, установлен арт объект «Музыка океана». Площадки соединены лестницами и пандусами. Юго-западная часть парка – имеет очень крутой рельеф, в этой зоне находится прогулочная аллея, которая спускается к нижнему входу в парк. Трассировка дорожки выполнена по рельефу по принципу серпантина с соблюдением требуемых уклонов, что позволит маломобильным гражданам преодолевать во время прогулки лишь ту часть маршрута, которая соответствует их физическим возможностям. Такое устройство дорожки, к тому же, увеличивает общую длину прогулочных маршрутов на территории парка. На всем протяжении предусмотрены зоны отдыха, оборудованные скамьями с навесами, урнами, санитарными кабинками и кнопками вызова экстренной помощи. Разметкой выделена дорожка для бега. Спуск продублирован лестницей, выполненной по требованиям с остановочными площадками для любителей спортивных нагрузок. На всей протяженности дорожки установлены безопасные ограждения (рис. 2, 3).



Рис. 1. Существующее состояние территории Нагорного парка в г. Владивостоке

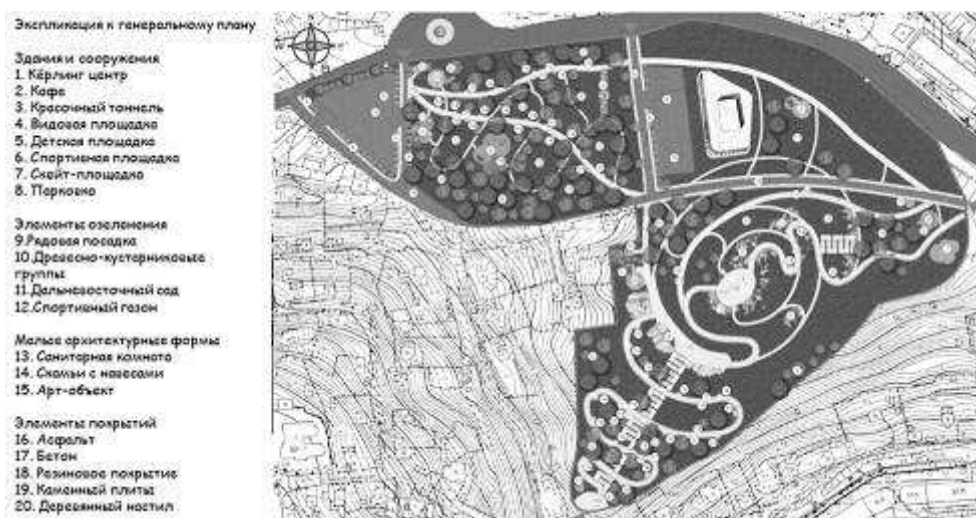


Рис. 2. Планировочная концепция благоустройства парка – «Яркая спираль»



Рис. 3. Визуализация концепции благоустройства парка

В результате исследования были выявлены приемы благоустройства территории на сложном рельефе с возможностью организации доступной среды. Была сформирована концепция благоустройства территории Нагорного парка в г. Владивостоке с адаптацией для МГН. Выполненная концепция благоустройства отвечает нормативным требованиям по планировке и застройке городских и сельских поселений и организации элементов доступной среды [4,5]. При создании концепции использованы принципы универсального дизайна, заявленные в Конвенции ООН как обязательные [3]. Выполненный студентами ВГУЭС проект был представлен на конкурсе «Универсальный дизайн-2019», организованном Региональной общественной организацией «Перспектива» при содействии Союза архитекторов г. Москвы и в ноябре 2019 года вышел в финал конкурса в Москве.

1. Приходько Е.А., Иванова О.Г. Анализ доступной среды территорий общего пользования на примере парков г. Владивостока // Новые идеи нового века – 2020: материалы Двадцатой Международной научной конференции = The New Ideas of New Century – 2020: The Twentieth International Scientific Conference Proceedings: в 2 т. / Тихоокеан. гос. ун-т. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2020. – 2 т. С.261-266 [Электронный ресурс]. – URL: http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/fad/science/nionc/

2. Храпко О.В., Калинкина В.А., Колдаева М.Н., Миронова Л.Н. Дальневосточные декоративные растения в ландшафтных композициях // Бюллетень Главного ботанического сада. – 2017. – № 3 (вып. 203). – С. 148-153.

3. Организация Объединенных Наций. Официальный сайт. Конвенции и соглашения. Конвенция ООН о правах инвалидов, принятая резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН от 13 декабря 2006 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://ombudsmanspb.ru/files/files/OON_02_site.pdf

4. СП 59.13330.2016 Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения. Актуализированная редакция СНиП 35-01-2001. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200089976>

5. СП 42.13330.2016 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/456054209>

6. Koreva A.V., Ivanova O.G., Zaitseva T.A. Application of Universal Design principles for the adaptation of urban green recreational facilities for low mobility groups (Vladivostok case-study) // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (MSE); International Conference «Far East Con» (Vladivostok, Russia, October 02-04, 2018). Volume 463, Part 1. Bristol: IOP Publishing. [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/463/2/022018>

Рубрика: Дизайн

УДК 656.14

АНАЛИЗ НАВИГАЦИИ В ВУЗАХ НА ПРИМЕРЕ КАМПУСА ВГУЭС

М.А. Пунчук, Е.А. Ким

бакалавры

Л.А. Чернявина

доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассмотрена проблема навигации в вузах. Передвижение по незнакомым местам всегда связано с проблемой ориентации. Кампус ВГУЭС создан по лучшим мировым образцам, но найти нужный кабинет всегда является непростым делом. Авторы статьи представляют исследования по данному вопросу и дают основные рекомендации по улучшению навигационной системы в вузе.

Ключевые слова и словосочетания: навигация, ситуация, навигационные карты, навигационные системы, безопасность.

ANALYSIS OF NAVIGATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON THE EXAMPLE OF THE VSUES CAMPUS

The article considers the problem on navigation in higher education institutions. Moving through unfamiliar places is always associated with the problem of orientation. The VSUES campus is created according to the best world models, but finding a particular office is always not easy. The authors of the article present research on this issue and give basic recommendations for improving the navigation system at the University.

Keywords: navigation, situation, navigation maps, navigation systems, security.

Введение. Навигация одна из важных составляющих любого общественного здания. Цель статьи: проанализировать существующую ситуацию с навигацией в университете и дать предложения по модернизации. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: изучить ситуацию с навигацией во ВГУЭС; рассмотреть существующие аналоги; дать авторские предложения по решению вопроса. Любой посетитель университета должен спокойно ориентироваться в нашем кампусе, люди должны чувствовать свою защищенность и заботу. Наш университет создан по мировым образцам, тем не менее, все равно имеются проблемы и одна из них навигация. На основании проведенного анализа выявилась необходимость в создании более качественной и полноценной навигации по университету.

Во ВГУЭС есть навигационные карты, информационные стенды различных видов, стенды с объявлениями, информационные мониторы, информационные обозначения, ориентиры, а также приложения по навигации. Основная проблема наших информационных систем – недостаточная информация, как для обучающихся, но в большей степени, для абитуриентов и их сопровождающих (рис. 1.)



Рис.1. Недостаток полноты информации

Рис.2. Наличие разрозненности

Учитывая большой поток абитуриентов, их родственников, гостей, слушателей курсов актуальность анализа ситуации с навигацией не вызывает сомнений.

Как правило, карты имеются в недостаточном количестве, выполнены в разных стилистических решениях, навигационные обозначения у каждой кафедры часто очень отличаются по оформлению (рис. 2) Некоторые находятся в неподходящих местах, что создает трудности в ориентировании. Навигационных обозначений недостаточно, они малопривлекательны, чтобы эффективно работать (рис. 4). Приложения для навигации доступны не всем. (рис. 5). Особенно стоит обратить внимание, что в нашем университете очень не хватает информации для ориентирования маломобильных групп населения. Университет с такими возможностями должен обеспечить доступной навигацией все слои населения [1].

Обязательным условием любой навигации должно быть то, что навигация должна гармонично вписываться в интерьер. Система визуальной навигации – это язык, на котором посетителю передается информация для ориентации в данном средовом пространстве. Система навигации – это не указатели, поставленные в здании, это по своему содержанию и психологическому воздействию брендинг территории. Все должно подчиняться единой концепции, восприниматься органично. Вообще понятие навигации – это визитная карточка средового пространства, создающая общее впечатление об организации. [6]



Рис. 4. Невыразительность стендов



Рис. 5. Недоступность приложений

Основой для предложенных решений авторы приняли широкую доступность и качественную полноту информации. Для навигации по корпусам, кафедрам и кабинетам выбрали цветное назначение. Нет особой необходимости задавать цвет корпусам, достаточно будет обозначить, в каком корпусе находится каждая кафедра, либо административный отдел и уже им задать цвет. На основании выбранных цветов должны быть выстроены линейные направления, которые самым коротким путем приведут клиента из точки А в точку Б. (рис. 6)



Рис. 6. Предлагаемая цветовая ориентация [7]

Рис. 7. Интуитивные карты [5]

Методы, результаты, обсуждение. Объектом исследования является навигация в кампусе ВГУЭС. Для изучения темы был использован метод системного анализа и метод научной классификации. Для анализа авторы статьи использовали метод наблюдения и фотофиксации. Был проведен грамотный анализ с учетом реальной динамики перемещения посетителей, появилась необходимость продумать различные сценарии передвижения для студентов, абитуриентов, посетителей, преподавателей, технического персонала [2]. На основании этого можно будет создать ограниченное количество путей для каждого маршрута.

Как правило, у людей нет необходимости посещать сразу несколько мест, поэтому такое решение будет наиболее рациональным. Обязательным дополнением к линейным проводникам авторы предлагают установить привлекающие внимание ориентиры и указатели. Необходимо создать интуитивные карты, достаточно подробные, не слишком сложные, изображения в объеме будут как раз уместны. Их необходимо создать для каждого коридора, этажа, кафедры и разместить в удобных для прочтения местах. [5] (рис. 7).

Для создания грамотной информационной среды необходимо установить продуманные информационные стенды. Такие стенды с общей информацией по вузу и с картами навигации предлагаем установить на входе в университет, на входе на каждую кафедру. Информация должна быть подробной и иметь данные по направлению, дисциплинам, о назначении кабинетов. Иметь списки преподавателей и контакты для решения возникших вопросов. Помимо основной информации на стендах нужно разместить буклеты на определенные темы, которые посетители могут взять для изучения. Расходники необходимо пополнять. Возможно также соз-

дать информационные таблички с краткой информацией для тех, кто ориентируется в университете и потребности в подробной информации нет.

Нельзя не обратить внимание на маломобильную группу населения, которые тоже должны свободно ориентироваться в университете. [1] Это большая и ответственная работа, требующая подробного изучения, в рамках нашего исследования такая задача не ставилась. Авторы предлагают для людей с ослабленным зрением установить тактильные стенды с обратной голосовой связью, но это требует тоже отдельного изучения.

Заключение. Подводя итоги работы, необходимо отметить важное значение навигации в учебных заведениях. Авторы проделали большую работу, на основании которой предложили свои рекомендации по усовершенствованию навигационной системы в нашем университете. Хочется надеется, что руководство вуза предложит исследование применить на практике. Рекомендации дизайнеров не останутся без ответа.

На основе всего сказанного следует отметить еще раз значимость исследования для практического применения.

1. Чернявина Л. А. Основы эргономики в дизайне среды: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2009. – 262 с.

2. Культура и искусство в современном образовательном пространстве: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Кострома, 27 февр. 2017 г. / отв. ред. Т. В. Луданова, ред. Н. Е. Мусинова. – Кострома: Изд-во Костром. гос. ун-та, 2017. – 134 с.

3. Устав ВГУЭС от 29 января 1998 года.

4. Правила внутреннего распорядка ВГУЭС, утвержденного Конференцией коллектива ВГУЭС протоколом № 6 от 17 сентября 2001 года.

5. РГГУ. Система ориентирования для университетского квартала [Электронный ресурс]. – URL: <https://zolotogroup.ru/projects/rossiiskii-gosudarstvennyi-gumanitarnyi-universitet>.

6. Дизайн пространства. Дизайн систем визуальной навигации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.omnibusdesign.ru/space_design.

7. Языковая школа Underhub [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.behance.net/gallery/35900055/UNDERHUB>.

Рубрика: Культурология

УДК 379.8

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КАФЕ «ХОРОШЕЕ МЕСТО» Г. ВЛАДИВОСТОК В КОНТЕКСТЕ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

О.В. Терновая
бакалавр

Т.В. Метляева

научный руководитель, канд. культурологии, доцент

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

В статье исследуются теоретические аспекты анализа и продвижения кафе. Рассматриваются подходы к определению понятий: сервис, продвижение, маркетинговые коммуникации, реклама, здоровый образ жизни. Анализируется конкурентная среда заведений правильного питания. Проанализирована деятельность кафе «Хорошее место» и отмечены особенности его развития для разработки рекомендаций по его продвижению в контексте популяризации здорового образа жизни.

Ключевые слова и словосочетания: *сервис, предприятие, ЗОЖ, правильное питание, маркетинговые коммуникации, продвижение.*

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR THE PROMOTION OF THE-CAFE «HOROSHEE MESTO» IN VLADIVOSTOK IN THE CONTEXT OF POPULARIZATION A HEALTHY LIFESTYLE

The article explores the theoretical aspects of the analysis and promotion of cafes. The approaches to the definition of concepts are considered: service, promotion, marketing communications, advertising, a healthy lifestyle. There is analyzed of competitors among the institutions of proper nutrition. Features of development are noted and the activities of the Good Place Cafe are analyzed to develop recommendations for its promotion in the context of popularizing a healthy lifestyle.

Keywords: *service, enterprise, healthy lifestyle, proper nutrition, marketing communications, promotion.*

Актуальность исследования находит отражение в том, что сейчас все чаще люди задумываются о том, насколько здоровый образ жизни они ведут. Социальные сети отражают рост объема данных о заведениях, которые предлагают свои услуги правильного питания. Так, конкуренция среди заведений общественного питания с идеологией правильного питания и вегетарианства активно возрастает. А имидж сервисного предприятия и его репутация в общественных, деловых кругах является залогом его успешного продвижения на рынке. Процесс продвижения кафе как часть маркетинговой стратегии и развития всего сервиса строится именно на формировании позитивного имиджа, правильного позиционирования его услуг и продукции.

Объект исследования: продвижение сервисного предприятия.

Предмет исследования: разработка рекомендаций по продвижению кафе в контексте популяризации здорового образа жизни.

Цель исследования: разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни.

В соответствии с целью определены следующие задачи исследования:

- проанализировать теоретические подходы к определению понятий по теме исследования;
- проанализировать деятельность кафе «Хорошее место»;
- разработать и внедрить мероприятия по совершенствованию имиджа кафе с целью его продвижения.

Методология исследования. В работе использовались аксиологический и адаптационный подходы. А также, структурно-функциональный метод и анализ литературных источников. В практической части исследования проведен анализ деятельности кафе «Хорошее место» с помощью анкетирования, интервью и наблюдения. Так же проводился анализ документов, сайтов и социальной сети «Инстаграм».

В основной части работы предложены рекомендации по совершенствованию имиджевых характеристик кафе с целью создания его конкурентных преимуществ на рынке общественного питания.

Тема данной работы представляется интересной именно сейчас – в век быстро развивающихся информационных технологий и увеличения влияния сферы сервиса. Изучая сферу общественного питания, стоит остановиться на подробном анализе основных понятий по теме продвижения услуг питания в контексте увеличения популярности здорового образа жизни.

Существует множество подходов к определению сервиса и его классификации. Оправдать этот факт можно тем, что сервис по своей сути невещественен и относится к сфере восприятия человека (эмоции, ощущения). Поэтому он субъективен и часто зависит настроений клиента, места обслуживания и т.д.

Тем не менее, изучению сервиса посвятили свое внимание многие ученые. В их числе Ф. Котлер, Н.А. Коноплева, К.Миллер, П.Хагедаль, Д.Шоул, Э.Н.Евстафьев, И.В. Христофорова, К.Лавлок и многие другие. В данном исследовании упор сделан на работы О. Фокиной, Н.А. Коноплевой, Ф.Котлера, Д.Белла, Г.А. Аванесова, Ж.А. Романовича.

Говоря о сервисе, зарубежные и отечественные ученые отмечают его неразрывную связь с услугой, сервисной деятельностью и обслуживанием. Данные процессы объединяет то, что они удовлетворяют потребности людей, посредством оказания помощи. Можно сказать, что сервис – это ряд организованных действий, которые сопровождаются оказанием услуг, удовлетворяющих индивидуальные желания людей [1].

Являясь важнейшей областью жизни современного общества, сервис играет важную роль в материальном жизнеобеспечении населения, а также осуществляет проявление человеческих возможностей в духовной деятельности [2].

С увеличением благосостояния граждан и ограниченности их в свободном времени, и роль предприятий общественного питания сильно возрастает. Услуги питания позволяют освободить время для отдыха и самореализации граждан, удовлетворяя их базовые потребности (людям не нужно много готовить, продумывать рацион). Поэтому, рост и развитие заведений правильного общественного питания можно считать важным критерием при оценке уровня благосостояния целого общества.

Что касается сферы питания, достаточно конкурентной, то воздействие на эмоции своей потенциальной аудитории через создание необходимого благоприятного впечатления с помощью формирования имиджа и правильного позиционирования, может значительно усилить положение кафе среди подобных заведений.

Уже сейчас заметен рост увлеченности населением здоровым образом жизни, поэтому сфера общественного питания стремится подстраиваться под меняющиеся запросы потребителя и предлагает разнообразные варианты кафе и ресторанов с полезной для здоровья продукцией.

Итак, категории «здоровье», «здоровый образ жизни», «правильное питание» всесторонне рассматривается в работах следующих авторов: Улановой Н.Н., Шепеля В.М., Виленского М.Я., Кинской К., Пилипа Г.М., Носковой А.В. и др. Именно на исследования вышеупомянутых авторов опираемся в своем исследовании [3, 4, 5, 6].

Все авторы, так или иначе, сходятся во мнении, что здоровье – это способность организма противостоять внешним и внутренним возмущениям (необратимым изменениям, болезням, старению) и возможность приспосабливаться к меняющимся условиям среды, при этом сохраняя себя, увеличивая личностный потенциал, улучшая возможности организма и его свойства на физическом и духовном уровнях.

Сохранению и поддержанию здоровья помогает здоровый образ жизни (ЗОЖ) как важная модель поведения, система общепринятых условий жизнедеятельности, возникшая в результате коллективного творчества.

Так, здоровый образ жизни – это личностная система поведения человека, обеспечивающая ему физическое, душевное и социальное благополучие в реальной окружающей среде (природной, техногенной и социальной) и активное долголетие [3].

В современном обществе популяризируется идея правильного питания. Правильным питанием принято считать разнообразное питание при учете генетических особенностей человека, его возраста, физических нагрузок, идеологии, климатических и сезонных особенностей окружающей среды обитания. Данную идею активно поддерживает и продвигает бизнес-среда, способствуя появлению новых заведений. Государство со своей стороны обеспечивает поддержку за счет разработки специального законного акта о здоровом питании [7].

И сейчас это отражается в появлении заведений общественного питания с ориентацией на растительное питание, где активно продвигается идея осознанного потребления и альтернативные решения [6].

Такие решения и являются главным движущим инструментом в продвижении такого заведения, как кафе «Хорошее место». Маркетинговой стратегией, лежащей в основе его продвижения и позиционирования, являются его направленность – здоровое питание.

Согласно мнению современного экономиста П. Друкера, маркетинг – это отдельная область работы, включающая ряд определенных мероприятий как важнейшая составляющая бизнеса. Маркетинг задает вопрос: «Что хочет приобрести клиент?» [8].

В классическом определении под маркетингом понимают современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, главной целью которой является увеличение объема продаж, включающей в себя изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию выпуска новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования [9, С. 326].

В современных условиях маркетинг требует не только производства качественной продукции и услуг, установления приемлемой и доступной цены для разной аудитории. Компания также должна передавать своим покупателям тщательно отобранную информацию, что способствует её продвижению. А продвижение – это любая форма сообщений, используемых на предприятии для информирования, убеждения или напоминания людям о своей деятельности, про-

дукции и услугах, их достоинствах, что должно стимулировать возникновение желания его приобрести [10].

По определению Ф. Котлера, основная цель продвижения заключается в процессе создания коммуникаций с отдельными личностями, группами и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, дизайн кафе) средств для обеспечения продаж продуктов организации [11].

По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения объектов являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта [12].

Таким образом, суммируя важные характеристики определения «продвижение» стоит сказать, что это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей (вкусная здоровая еда) и выгодой для себя (чистая прибыль, популярность и т.д.).

Главная цель продвижения – это информирование, напоминание о предложениях, стимулирование спроса и улучшение имиджа заведения (через образ товара, руководителя, команды).

Поэтому, стоит отметить основные и действенные мероприятия по продвижению. К ним относят: рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции (баннеры, х-стойки на улице); consumer-мероприятия и «event» (взаимодействие с блогерами); интернет-рекламу (таргетированная, контекстная реклама, социальные сети – в особенности «Инстаграм»); розыгрыши и викторины для гостей, тематические дни и вечера; выступления и публикации материалов лидерами мнений (выход в прямой эфир через «Инстаграм»); презентации, ярмарки и открытые дни (дегустация, кулинарный мастер-класс); семинары и вебинары; развитие точек продаж; прямая горячая линия.

К дополнительным же инструментам в продвижении относятся: почтовая и электронная рассылка писем-визиток; радио-реклама и TV реклама (дорого и не так эффективно); публикацию информационных статей в тематические журналы, блоги, форумы; выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы; гастрономический туризм (связи с гостиницам, турфирмами); банкеты и праздничные ужины и др.

К основным методикам «consumer promotion», которые можно применить и в управлении кафе относят следующие мероприятия:

- манипуляции с ценами, среди которых можно выделить три основных составляющие – скидка с цены, бонусные упаковки и т.д.;

- возврат и возмещение денежных средств;

- конкурсы и лотереи;

- подарки:

- а) подарки на месте (подарки от кафе или лавке здоровья, вложения, приложения, индивидуальная упаковка);

- б) подарки по почте (для получения подарка по почте необходимо отослать чек, подтверждающий факт совершения покупки);

- sampling (сэмплинг), распространение бесплатных образцов продукции (обеспечивает увеличение продаж на 5–10% во время распространения, на 10–15% – по ее окончании);

- создание длительных программ по повышению Brand Loyalty – лояльности потребителей к имиджу кафе (рассчитаны, как правило, на 3–5 лет).

Таким образом, резюмируя описанные технологии, можно заключить, что данные маркетинговые инструменты продвижения – один из ключевых элементов рекламы. Именно с помощью них возможно достичь увеличение продаж, расширение системы сбыта [13].

В процессе исследования было выявлено, что из множества социальных сетей для торгового продвижения кафе, «Instagram» является наиболее активным каналом коммуникации. Например, директор кафе «Хорошее место» создал страницу кафе в данном инструменте продвижения и рекламы. Именной аккаунт имеет более 3-х тысяч подписчиков, однако в среднем невысокие показатели их активности (мало просмотров, лайков, комментариев и отзывов). Для решения этой проблемы можно предложить разнообразить ленту в социальной сети кафе: предлагать более качественный фото- и видеоконтент, выдержанный в едином стиле (светлые тона, фото блюд, афиши мероприятий, отзывы, интерьер, меню и т.д.) и связанный с использованием дизайнерских решений [13]. Стоит помнить про использование таргетированной рекламы (че-

рез FaceBook) особо популярных публикаций, что увеличивает охваты и активность новых подписчиков в разы.

При этом, главной и значимой имиджевой характеристикой кафе является его логотип, где позиционируется основная идея заведения – «кафе правильного питания». Наряду с этим, в процессе исследования была выявлена мифологическая составляющая – в «здоровом теле – здоровый дух». Она формирует положительное отношение к здоровому образу жизни, красоте тела и духа, являющейся важным фактором долгой и счастливой жизни. Это важный элемент для продвижения кафе, на котором должна выстраиваться рекламная коммуникация с разными социальными группами.

Анализ популярных сайтов города и ответов респондентов, участвовавших в анкетировании, показали, что на данном этапе конкуренция среди заведений вегетарианской кухни возрастает. Респонденты смогли назвать достаточно большое количество заведений, которые связаны с предложением правильного, здорового или питания на основе продуктов растительного происхождения. Так, основными действующими в данной области организациями общественного питания, подходящими для вегетарианцев/веганов, помимо исследуемого кафе, являются: кафе вегетарианской кухни «Ганга», «Organic café», «Steam&Dream», кафе-бар «Смузи Лаб», кафе правильного питания «Hélsy», бар Здоровых Привычек.

Набирающий обороты кризис влияет на среду бизнеса. Так, согласно статистике, в период весны 2019 года во Владивостоке закрылось 26 мест общественного питания, из них девять кафе, шесть пит-стопов и пять доставок еды. Открылось заведений в два раза меньше – всего 13 мест с услугами питания [14]. И эта статистика пока не включает данные о заведениях, понесших большие убытки из-за пандемии коронавируса и длительного карантина. Многие заведения с услугами питания вынуждены переходить исключительно на собственную доставку (бесконтактную в лучшем случае) или с помощью привлеченных организаций по доставке в черте города Владивосток.

Однако, стоит привести данные анализа кафе относительно подобных заведений. Для этого был проведен SWOT-анализ кафе, чтобы наглядно выделить его сильные стороны и оценить возможные перспективы для эффективного позиционирования (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ кафе «Хорошее место»

Показатели	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж; - улучшение качества предлагаемых блюд и обслуживания; - улучшение технической оснащенности; - повышение уровня конкурентоспособности; - внедрение эффективных методов стимулирования сбыта - создание уникального торгового предложения. 	<ul style="list-style-type: none"> - ужесточение конкуренции; - снижение покупательной способности; - увеличение цен на продукты; - неблагоприятные изменения налоговой политики; - ухудшение отношений с поставщиками; - введение в стране карантина в случае эпидемии.
Сильные стороны	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
<ul style="list-style-type: none"> - разнообразный ассортимент предлагаемых блюд, напитков; - хорошее местоположение (центр, тихое место, около жилого комплекса бизнес класса); - средние цены; - ориентация на экологичность и здоровый образ жизни; - наличие постоянных клиентов; - молодой, творческий коллектив; - инвесторская помощь партнера по бизнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - повышение уровня спроса на услуги кафе; - рост объемов продаж и использование персоналом инструментов личных продаж; - обеспечение на рынке конкурентного преимущества; - повышение узнаваемости на рынке; - внедрение новых услуг и видов деятельности; - проведение выставок с возможностью попробовать продукцию. 	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление специальных предложений для постоянных клиентов; - организация регулярного обучения и профессиональной подготовки кадров; - формирование благоприятного имиджа ресторана; - формирование базы поставщиков.

Слабые стороны	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует программа продвижения, реклама; - нет программ лояльности для постоянных клиентов; - нет собственной доставки; - неэкологичная упаковка; - слабо развита система обучения персонала и сти-мулирование сбыта; - нехватка собственных средств (отсутствие материальной подушки). 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение объема продаж за счет повышения профессионализма сотрудников; - повышение конкурентоспособности кафе за счет мероприятий по продвижению; - повышение лояльности клиентов; - привлечение потребителей и сти-мулирование сбыта; - повышение качества обслуживания; - использование эффективных средств продвижения и регулярной рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение обратной связи с клиентами, мониторинг качества обслуживания; - мотивация клиентов; - мониторинг эффективности средств продвижения; - проведение грамотно спланированной рекламной компании.

Также, при проведении социологического опроса в форме анкетирования с реальными гостями кафе, а также в социальных сетях, были получены показательные результаты (число респондентов насчитывает около 200 человек).

Большинство респондентов (75%) на вопрос «Хотели бы вы, чтобы во Владивостоке открывалось больше заведений с ориентацией на здоровое, сбалансированное питание?» ответили положительно. Они хотят, чтобы в городе открывалось как можно больше заведений с ориентацией на правильное питание. Это в перспективе формирует увеличение спроса на услуги кафе с вегетарианской кухней, в частности «Хорошего места». Ведь подобные заведения формируют процесс обслуживания согласно основным принципам правильного питания, где предлагается большой выбор блюд из свежих овощей и фруктов (много полезной клетчатки и витаминов) с минимальной обработкой, бобовыми и цельнозерновыми крупами. Результаты отображены на рис. 1.

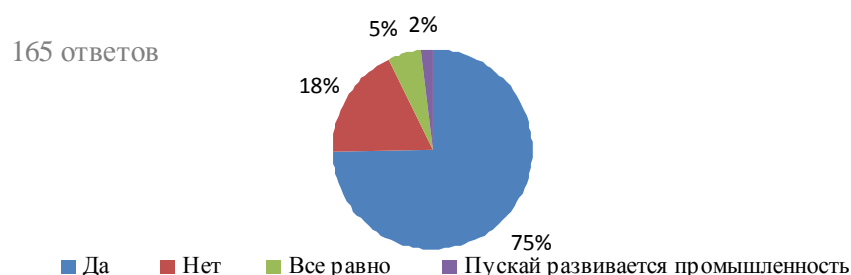


Рис. 1. Оценка востребованности заведений с ориентацией ЗОЖ

Опрос посетителей кафе показал, что большинство из них (47%) не относят себя к вегетарианцам (22%), однако регулярно посещают «Хорошее место» (рис. 2). Этот факт объясняется тем, что руководство кафе решило не упоминать в рекламе об ориентации основных блюд. А также, это подтверждает то, что людям нравятся вегетарианские блюда, они в полной мере удовлетворяют потребности посетителей в питательной пище, богатой необходимыми элементами. А значит, концепция кафе по продвижению идеи растительного рациона активно поддерживается горожанами и хорошо продвигается.

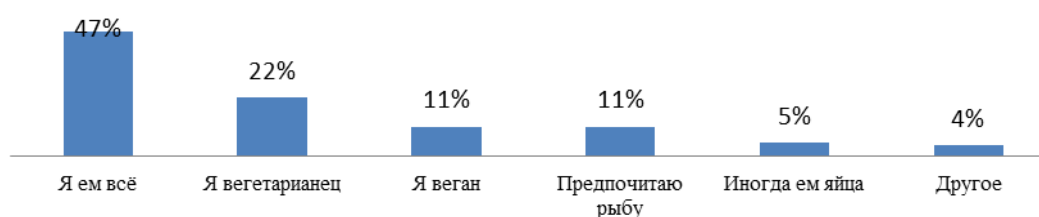


Рис. 2. Оценка типов питания гостей кафе

Из 200 респондентов, 70% – женщины, 30% – мужчины. Из них большую часть (79%) занимает сегмент «молодежь» (18–25 лет, 26–35 лет), 18% – средний и старший возраст (36–45 лет, 46–55 лет – состоявшиеся, самостоятельные люди) и лишь 3% – дети (до 18 лет) (рис. 3).

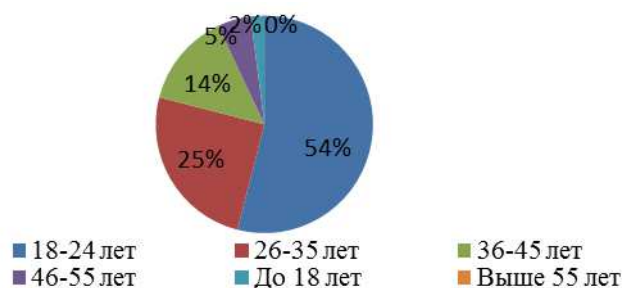


Рис. 3. Распределение ответов по возрастам респондентов

Углубляясь в анализ особенностей клиентов, можно сгруппировать их согласно общими параметрам в несколько сегментов: детский сегмент (школьники 14–18 лет); «студенты» (18–23 лет); сегмент «работающие» (24–30 лет); сегмент иностранных туристов (18–30 лет); семьи с детьми в возрасте от 1 до 15 лет (взрослые от 25 до 50 лет).

Согласно приведенным данным, можно сделать вывод, что целевой аудиторией является молодежь и семейные люди с доходами среднего уровня и выше.

Этот факт подтверждает, что продвижение идеи здорового образа жизни основывается на людях, которые уже с молодого возраста задумываются о своем рационе, физическом состоянии тела, подходят осознанно к выбору продуктов. Поэтому при формировании рекламных сообщений стоит ориентироваться именно на выбранную категорию клиентов, подробно изучая их интересы и стиль жизни.

Ключевые же ценности потребителя продукции кафе делятся на скрытые потребности (вкусная полезная еда, отдых и расслабление, питательность блюд, общение, здоровый образ жизни, престиж), а также на искомые выгоды (качество и натуральность продуктов, экологичность, удобство, забота о здоровье, приемлемая цена, возможность выбора, дополнительные услуги, досуг). Активно взаимодействовать с каждым можно благодаря «Инстаграм» с его специальными инструментами по продвижению блога и интересного контента.

И на сегодняшний день «Instagram» является наиболее популярным каналом коммуникации для заведения общественного питания в Интернете, заменяя даже корпоративный сайт. Поэтому директор отвергает идею создания своего сайта (также объясняя это отсутствием свободных средств).

Профиль кафе (на начало апреля) имеет 3362 подписчика, однако в среднем невысокие показатели их активности. Нередко, гости кафе и подписчики профиля делятся своими фотографиями из Хорошего места, фотографиями блюд с отзывом.

Целевые потребители, высоко удовлетворены после посещения «Хорошего места» и с высокой долей вероятности обязательно рекомендуют данное заведение к посещению (порядка 84%), 9% – вероятно расскажут о кафе, и только 7% сомневаются в этом. Данные отображены далее в круговой диаграмме (рис. 4). Это очень хороший показатель доверия к деятельности предприятия. Увеличивая число хороших отзывов и рекомендаций, кафе наращивает свои преимущества и возможности для дальнейшего позиционирования среди конкурентов.

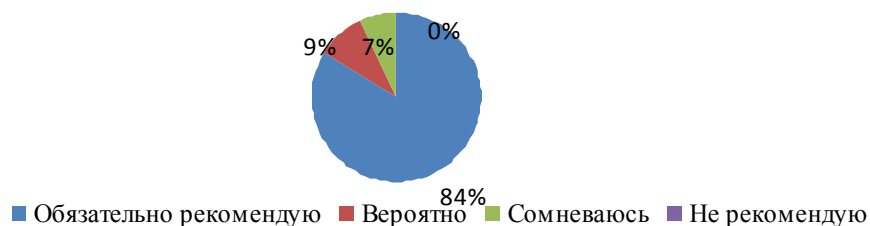


Рис. 4. Оценка вероятности рекомендации кафе знакомым

Таким образом, мы видим, что процесс продвижения предполагает порядок разных действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих

товарах и услугах. Так, основными инструментами и способами продвижения признаны: реклама, стимулирование сбыта, работа с внешним и внутренним имиджем, связи с общественностью и личные продажи. Так, руководство видит своей целью сделать имидж кафе и его концепцию более известной, более покупаемой и разделяемой разными людьми. Этому способствует эффективный бренд-менеджмент и маркетинговая стратегия.

1. Коноплёва, Н.А. Сервисология (человек и его потребности): учеб. пособие. – 3-е изд., доп. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. – 224 с.
2. Грибов В., Грузинов В. Понятие и классификация предприятий [Электронный ресурс]. – URL (библиотека): <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/>
3. Уланова Н.Н. Подходы к пониманию здоровья [Электронный ресурс]. – 2013. – 6 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-ponimaniyu-zdorovya>
4. Касимов Р. А. Подходы к единому понятию здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 2. – С. 48-53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-edinomu-ponyatiyu-zdorovogo-obraza-zhizni>
5. Носкова А.В. Питание: методологические подходы к исследованию и повседневные практики // Вестник МГИМО. – 2014. – №6 (39). – С.209-218.
6. Алексеева Д. А. Состояние деятельности и тенденции развития факторов общественного питания товаров в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 151–155.
7. Правительство к лету подготовит «идеологию здорового питания» [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ca4760d9a7947698462e54c>
8. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-2. – С. 321-325. – URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33631> (дата обращения: 03.04.2020)
9. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – Москва: ООО «Изд-во АСТ» Минск: Харвест, 2002. – 671 с.
10. Лободенко Л.К. Окольнишникова И.Ю. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ, Серия «Экономика и менеджмент», выпуск 18. – 2011. – №21. – С. 123-130
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва, 2007. – 656 с.
12. Теоретические основы продвижения товара на рынок [Электронный ресурс] – URL: <https://studfile.net/preview/5348308/page:2/>
13. Крыловский К. Потребительский маркетинг / К. Крыловский [Электронный ресурс] – Статьи: Психология рекламы. 2008. – URL: http://www.ideaura.com/psychology/consumer_promotion.php
14. Информационный сайт города Владивосток [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vl.ru/>

Рубрика: Дизайн

УДК 74

ГРАФИЧЕСКИЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ ДИЗАЙНЕРОВ

Д.Д. Черникова

бакалавр

Н.В. Месенева

доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются современные графические и компьютерные технологии при подготовке студентов дизайнеров. Анализируются взаимосвязь графических и компьютерных

дисциплин при выполнении дизайн – проектов. Целью работы является изучение современных форм обучения графическим дисциплинам студентов дизайнеров. А также применение современных графических дисциплин при выполнении дизайн проектов. Актуальность работы заключается в совершенствовании методики обучения графическим дисциплинам.

Ключевые слова и словосочетания графика, дизайн, компьютерные технологии, проект, рисунок, чертежи

GRAPHIC AND COMPUTER TECHNOLOGIES IN THE TRAINING OF DESIGN STUDENTS

The article discusses modern graphic and computer technologies in the preparation of design students. The interrelation of graphic and computer disciplines is analyzed during the implementation of design projects. The aim of the work is to study modern forms of teaching graphic disciplines of design students. As well as the use of modern graphic disciplines in the implementation of design projects. The relevance of the work is to improve the methodology of teaching graphic disciplines.

Keywords: *graphics, design, computer technology, project, drawing, drawings*

Графические дисциплины при обучении студентов дизайнеров – это профессионально ориентированные дисциплины. Особую актуальность имеет совершенствование методики обучения графическим дисциплинам, внедрение в учебный процесс компьютерных технологий.

Успехи в освоении графических дисциплин помогут в будущей профессиональной деятельности дизайнера. Нельзя представить современного специалиста без владения современным графическим языком. Сегодня уже редко графические изображения и чертежи выполняются от руки, в основном выполняются с помощью компьютерных программ.

Черты графического рисунка появились в XV веке в творчестве мастера Альбрехта Дюрера. Это был один из величайших мастеров. Занимался он живописью и графикой.

Спустя два столетия эту линию продолжили Хиросиге Андо и Хокусай Кацусика. Они также занимались графикой и цветной ксилографией.

Ксилография – вид печатной графики, гравюра на дереве, древнейшая техника гравирования по дереву или оттиск на бумаге, сделанный с такой гравюры.

На сегодняшний день графикой занимаются художники, и дизайнеры.

В зависимости от варианта исполнения графика, делится на:

- печатную – создаются определенные печатные формы, которые дают возможность тиражированию изображения;
- уникальную – произведения, которые создаются в единственном экземпляре – рисунок, аппликация и монотипия.

Современные специалисты выделяют несколько видов графики:

- книжная графика – иллюстрации, книжные рисунки, заставки и обложки;
- журнальная и газетная графика – изображения в печатных СМИ;
- станковая графика – является основой эстампов и станковых рисунков;
- промышленная графика;
- прикладная графика – рекламные и политические плакаты;
- компьютерная графика наиболее популярное направление современности.

Компьютерная графика – это основа интернет-пространства. Развитие этого направление началось в 60-е годы прошлого века. Сегодня специалисты выделяют виды компьютерной графики:

- растровая, изображение построено из одинаковых точек;
- векторная, рисунок состоит из набора простейших фигур;
- фрактальная, изображение являет собой набор фракталов.

Кроме того, существует 2D и 3D графика.

2D графика (от англ. Two dimension «два измерения») – это двухмерная графика или двухмерное изображение. Вспомнив стандартную систему координат, она имеет две оси: x (икс) и y (игрек). На этой основе построено двухмерное изображение (рис. 1).

3D графика (от англ. Third dimension «три измерения») – это трёхмерная графика. Если в координатной плоскости к уже имеющимся осям икс и игрек добавить ещё одну, которая будет уходить вглубь, получим трёхмерное изображение (три вектора). Параметры такой картинки

имеют ширину, высоту и глубину, за счёт чего она кажется объёмной. 3D графика широко используется в киноиндустрии и создании компьютерных игр (рис. 2).

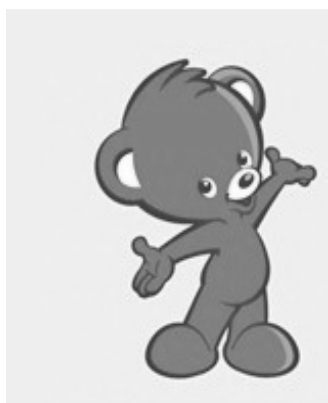


Рис. 1. 2D графика

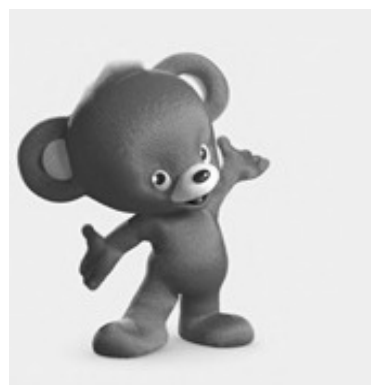


Рис. 2. 3D графика

Графический дизайн формирует пространственное представление, а также способствует развитию общей культуры выполнения изображений. Графический дизайн – это способ донести до общества информацию, придав ей привлекательный вид и выделив сильные моменты [4].

Это разновидность дизайна, модернизированная форма рисовальной и печатной прикладной графики (типографики) с использованием новых промышленных технологий (компьютерная графика, веб-дизайн), тиражирования и внедрения дизайн – продукта в среду визуальной коммуникации [5] (рис. 3).

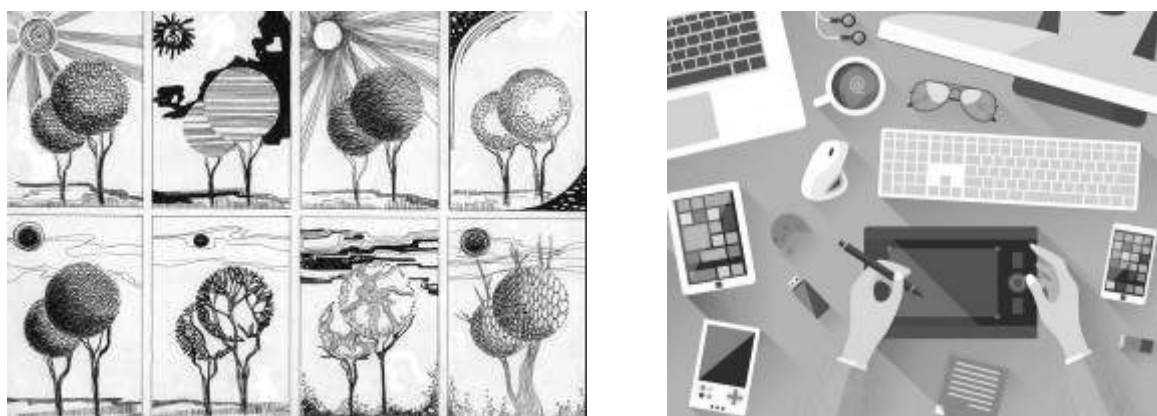


Рис. 3. Графический дизайн

Целью учебных графических дисциплин при обучении студентов является развитие творческого и исследовательского подхода каждого студента к данной деятельности.

В ходе ее достижения решаются следующие задачи: знакомство и анализ современных направлений дизайна, рассмотрение дизайна в связи с развитием технологий; получение навыков применения графических и компьютерных дисциплин; выработка необычного, нестандартного, нового, индивидуального для решения задач при дизайн проектировании; овладение основами дизайнерского проектирования.

Развитие графических компьютерных программ требует от студента умений изучать новые компьютерные программы. Сегодня студенты дизайнеры изучают программы Corel DRAW, Adobe Photoshop, AutoCad, 3ds max. Содержание программ дисциплин меняется в связи с развитием компьютерных программ. Дисциплины могут включать новые более современные программы.

CorelDRAW графический редактор векторной графики, разработанный канадской корпорацией Corel. Имеет полный набор профессиональных инструментов для редактирования и разработки векторной графики, макетирования страниц и работы с текстом [6] (рис. 4).

Adobe Photoshop – редактор, в котором можно корректировать и ретушировать изображения, преобразовывать формы, сохранять GIF-анимации, использовать слои и эффекты. Многофункциональный графический редактор, разработанный и распространяемый фирмой Adobe

Systems. В основном работает с растровыми изображениями, однако имеет некоторые векторные инструменты (рис. 5).

AutoCAD – двух- и трёхмерная система автоматизированного проектирования и черчения, разработанная компанией Autodesk. Первая версия системы была выпущена в 1982 году. AutoCAD и специализированные приложения на его основе нашли широкое применение в машиностроении, строительстве, архитектуре и других отраслях промышленности (рис. 6).

Autodesk 3ds Max (ранее 3D Studio MAX) – профессиональное программное обеспечение для 3D-моделирования, анимации и визуализации при создании игр и выполнения дизайн-проектов. В настоящее время разрабатывается и издается компанией Autodesk (рис. 7). Для студентов и преподавателей подписка на программу на три года бесплатная, но с такой лицензией программу можно использовать только для обучения.



Рис. 4. CorelDRAW



Рис. 5. Adobe Photoshop



Рис. 6. AutoCAD

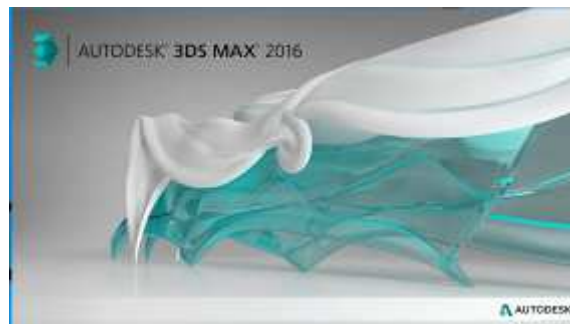


Рис. 7. Autodesk 3ds Max

Заключение. В настоящее время необходимо изучение современных графических дисциплин:
– с развитием графических компьютерных программ появилась возможность выполнять дизайн-проекты сразу в виде пространственной модели;
– графические дисциплины сложны для понимания, для выполнения мысленного перехода от двумерного чертежа к трехмерной модели и обратно, необходимо наличие у студента развитой способности пространственного мышления.

Представленное исследование основано на материалах по выполнению дизайн-проектов с помощью современных компьютерных технологий [2, 3] и создании гармоничной среды пространства [1].

1. Гусакова И.М. 2017 О взаимовлиянии рисунка и чертежа / Строительство – формирование среды жизнедеятельности [Электронный ресурс]: сб. тр. XX Международной научно-практической конференции студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых С. 50-52

2. Китаевская Т. Ю. Альтернативные стили в веб-дизайне // Вестник Томского государственного университета. – 2014 – № 2. – С. 569-570

3. Месенева Н.В. К вопросу о практико-ориентированном обучении студентов-дизайнеров // Современные наукоемкие технологии. – 2019. – №9. – С. 148-152.

4. <http://www.whim.ru/about/whimpedia/311/>

5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Графический_дизайн

6. <https://1000rabota.ru/graficheskij-redaktor-coreldraw.html>

Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Рубрика: Организация торговли

УДК 656.7.022.3

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЧАРТЕРНЫХ РЕЙСОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

А.А. Антоненко

бакалавр

Е.А. Розанова

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность темы обусловлена тем, что использование чартерных рейсов имеют все большую популярность среди туристических компаний и являются основным способом передвижения клиентов при приобретении турпакета.

Ключевые слова и словосочетания: чартерный рейс, чартерные перевозки туристическая компания, туристическая услуга.

ORGANIZATION OF CHARTER FLIGHTS IN A TRAVEL COMPANY

This topic is relevant, since charter flights are common among travel companies and are the main way for customers to travel when purchasing a tour package.

Keywords: charter flight, charter transportation travel company, travel service.

В настоящее время туристические услуги связаны с авиатранспортом и все больше турагентств имеют специальные службы, связанные с оказанием авиауслуг. Почти все самые известные туристические компании продают туристические пакеты, куда уже включен чартерный перелет, поэтому так важно изучить отзывы и выявить возможные проблемы, которые возникают у клиентов при чартерном перелете и предложить все возможные решения этим проблемам.

Цель работы: Выявить достоинства и недостатки организации чартерных рейсов.

Для выполнения цели в работе необходимо было решить следующие задачи:

- дать понятие, рассмотреть основные виды чартерных рейсов;
- рассмотреть процесс организации и реализации чартерный рейсов;
- выполнить анализ основных достоинств и недостатков организации чартерных рейсов.

Чартерный рейс – рейс, который заказывает туроператор или другое юридическое лицо на основе арендного (чартерного) договора. Чартерными перевозками пользуются обычно крупные фирмы-туроператоры, полностью выкупающие арендованные места; в ряде случаев они сдают в субаренду блок-места более мелким фирмам. [5] К основным видам чартерных рейсов относятся:

Сплит – совмещенный перелет, когда часть пути преодолевается регулярным рейсом.

Шаттл – самолет постоянно доставляет и забирает новых пассажиров.

Поли – пассажиры меняют самолет несколько раз.

Чартер с отстоем – самолет привозит туристов в место назначения, ждет, затем с ними же возвращается обратно. [6]

Осуществление чартерного маршрута требует очень большой подготовительной работы: планирование маршрута, заполнение холостых пролетов, получение всех разрешений на воздушный коридор, обеспечение минимально допустимой стоянки в аэропорту прибытия и отправления и др. [4] Чартерные рейсы имеют определенную географию и ярко выраженную сезонность, т.е. авиаперевозки организуются в туристские центры. Все это должно быть хорошо спланировано: должен быть разработан специальный маршрут чартерного рейса, по возможности следует избегать холостого пролета, иметь разрешения на воздушный коридор и др. [2]

Реализация чартерной программы начинается с заключения договора между фрахтователем воздушного судна и перевозчиком. Контракт-договор чартера является основным правовым документом, регулирующим данный вид перевозки. По договору чартера одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) за плату всю вместимость или часть вместимости одного или нескольких воздушных судов на один или несколько рейсов для перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты или иных целей. В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор авиачартер относится к договорам аренды транспортного средства с экипажем. По договору аренды (фрахтование на время) транспортного средства с экипажем арендодатель предоставляет арендатору транспортное средство за плату во временное владение или пользование и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации (ст. 632 ГК РФ). [1]

Организации чартерного рейса предшествует большая подготовительная работа как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Кроме заключения договора на чартерную перевозку необходимо провести целый ряд других мероприятий. При этом у турфирм могут возникнуть проблемы, связанные с осуществлением непосредственно процесса перевозки, за который, по существу, отвечает авиакомпания. Это обусловлено тем, что трудности, в силу тех или иных причин, испытываемые авиаперевозчиками, передаются их партнерам – турфирмам. Прежде всего, для чартерного рейса необходимо получить разрешение на его выполнение. Если планируется международная перевозка, то должны быть соблюдены все требования местных государственных органов и властей. Для получения разрешения на чартер подается запрос в установленном порядке в установленные сроки. При этом, если между государствами имеется соглашение о воздушном сообщении, предусматривающее выполнение чартерных перевозок, запрос направляется через диспетчерскую службу. Если такое соглашение отсутствует, запрос направляется по дипломатическим каналам. Поскольку чартеры забирают у регулярных линий довольно большое количество потенциальных клиентов, многие государства стараются ограничить количество чартерных рейсов, выдвигая ряд требований, направленных на затруднение осуществления таких рейсов, выполняемых иностранными перевозчиками. К наиболее распространенным требованиям такого характера относятся: установление лимита на количество чартерных рейсов (в некоторых случаях запрет на них); допуск чартеров на определенные направления только по согласованию с национальными перевозчиками; ограничение цены нижнего предела чартерной перевозки на достаточно высоком уровне; равное распределение чартерной программы с национальными перевозчиками страны и др. В последнем случае проблема решается либо установлением равной доли чартерных рейсов для авиакомпаний обеих стран, либо доставкой туристов в одну сторону отечественной авиакомпанией, а обратно иностранной. Такой опыт работы имеется на маршрутах в Таиланд, Объединенные Арабские Эмираты, на Сицилию и др. [3].

Анализ отзывов авиапассажиров, использующих чартерные рейсы в туристических поездках позволил выявить как положительные, так и отрицательные стороны данной услуги, которые могут возникнуть при приобретении турпакета.

Основные преимущества использования чартерных рейсов, выявленные в процессе анализа:

1. Цена. В большинстве случаев цены на чартерные перелеты, которые входят в состав тура, гораздо ниже регулярных.
2. «Горящие туры». Прямо перед вылетом или за несколько дней стоимость на билет часто падает.
3. Возможность летать по редким направлениям. Чартер может быть организован по тем маршрутам, куда регулярные рейсы напрямую либо вообще не летают, либо летают не часто.
4. Беспересадочность рейсов.
5. Недостатки, выявленные в процессе анализа:
 - отсутствие деления на классы: первый, бизнес и эконом-класс салоне чартерного самолета;
 - сокращение расстояний между креслами вследствие незапланированного увеличения их числа, что создает определенные неудобства при полете;
 - наличие проблем при заселении в гостиницу, т.к. чартерные самолеты летают в промежутках между регулярными рейсами, время их вылета (прилета) часто не согласуется со временем расчетного часа в гостиницах.

– задержка рейса на неопределенное время. Если произошел сбой в расписании или перегрузка летного поля, то в первую очередь отправят регулярные рейсы, и только потом – чартерные. В случае неисправности самолета регулярного рейса пассажиров могут вывезти следующим рейсом или рейсом авиакомпании-партнера. Клиентам же чартерных перевозок придется ждать устранения причин неисправности или специального резервного самолета, которого может и не быть в наличии;

– отсутствие бонус-программ.

– неудовлетворительное питание.

– наличие проблем с техническим обслуживанием.

Для решения проблем, связанных с организацией чартерных рейсов, необходимо провести исследования причин появления отрицательных отзывов и предложить рекомендации по их устранению, что позволит клиентам по-новому взглянуть на чартерное обслуживание и увеличить доходы туристических компаний.

1. Конвенция о международной гражданской авиации. Подписана в Чикаго 7 декабря 1944 г. (Документ ИКАО 7300/3, 1963 г.)

2. Бурилина М.А. Состояние авиаперевозок в России и тенденции развития авиационного сектора // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – № 32. – С.39-48.

3. Клочков В.В., Гусманов Т.М. Экономические проблемы развития авиационной промышленности в условиях нестабильного спроса на авиаперевозки // Экон. наука соврем. России. – 2018. – № 3. – С.98-109.

4. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. – Москва, 2018. – С.39-48.

5. Гуляев В. Организация туристической деятельности: учеб. пособие. – Нолидж, 2017. – С.60-75.

6. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. – Москва, 2017. – С.39-45.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ АВИАПАССАЖИРОВ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТИК ТАК ТУР»

А.А. Астапович

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассмотрены теоретические и практические основы процесса обслуживания. С помощью исследовательского инструментария выявлены и обоснованы особенности процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур». С целью устранения выявленных проблем и продвижения предприятия на более высокий уровень сервиса разработаны рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».

Ключевые слова и словосочетания: процесс обслуживания, сервисное предприятие, авиапассажиры.

RESEARCH OF THE SERVICE PROCESS OF THE AIR PASSENGERS OF THE SERVICE ENTERPRISE LLC “TIK TAK TOUR”

The article discusses the theoretical and practical foundations of the maintenance process. Using research tools, the features of the process of servicing air passengers of the service company Tik Tak Tour LLC have been identified and substantiated. In order to eliminate the identified problems and promote the

enterprise to a higher level of service, recommendations have been developed to improve the process of servicing air passengers of the service company Tik Tak Tour LLC.

Keywords: *service process, service company, air passengers.*

В настоящее время ярко выражена тенденция повсеместного развития сервисного обслуживания при организации перевозок пассажиров посредством воздушного транспорта, что обуславливает, в свою очередь, и повышение уровня конкурентоспособности сервисных предприятий на современном рынке авиаперевозок.

Необходим постоянный мониторинг оценки состояния обслуживания, предоставляемого сервисными предприятиями авиапассажирам, с целью выявления существующих недостатков, своевременного их устранения, что будет способствовать улучшению состояния обслуживания данной категории пассажиров, а также укреплению позиций сервисного предприятия.

Исследование является актуальным, так как анализ процесса обслуживания сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур» позволяет обеспечить требуемое качество услуг, организовать отлаженный и непрерывный технологический процесс и, в конечном счете, приводит к организации процесса обслуживания на международном уровне.

Объектом настоящего исследования является процесс обслуживания, предметом – процесс сервисного обслуживания авиапассажиров сервисным предприятием.

Цель настоящего исследования – исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО Тик Так Тур.

Задачи настоящего исследования:

- изучить методы оценки процесса обслуживания на сервисном предприятии;
- выявить особенности процесса обслуживания авиапассажиров на сервисном предприятии;
- провести оценку состояния процесса обслуживания ООО «Тик Так Тур» с помощью известных методов;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания авиапассажиров на сервисном предприятии ООО «Тик Так Тур».

Методологической основой исследования являются: дедукция, индукция, системно-структурный анализ, формально-правовой метод, метод анализа документации на предприятии, социологический опрос, а также ряд иных.

Для анализа процесса обслуживания целесообразно использовать следующий исследовательский инструментарий:

- шаблон бизнес-моделей А.Остервальдера и Ива Пенье; [6]
- метод диаграммного проектирования; [11]
- PEST-анализ; [5]
- SWOT-анализ; [10]
- метод анкетирования. [9]

Метод диаграммного проектирования позволяет схематически изобразить системы обслуживания и происходящие процессы на сервисном предприятии, таким образом спроектировать взгляд на систему обслуживания сверху. Данный метод позволил схематически изобразить процессы обслуживания авиапассажиров на предприятии и выявить, что обратной связью с клиентами занимаются турагенты, что не входит в их обязанности, тем самым отвлекая от их прямых обязанностей и ухудшая качество работы.

Проведена оценка процесса обслуживания авиапассажиров данным сервисным предприятием с помощью метода анкетирования, в котором приняли участие 100 респондентов, воспользовавшихся его услугами.

Результаты анкетирования авиапассажиров позволили выявить такие недостатки в обслуживании авиапассажиров, как невозможность получения полной информации о предприятии и оказываемых им услугах в сети Интернет.

Также с помощью данного метода выявлен такой недостаток процесса обслуживания авиапассажиров, как отсутствие обратной связи с руководством компании. При этом вся нагрузка по ее обеспечению ложится на турагентов.

С помощью методики бизнес-моделей А. Остервальдера, которая используется для планирования, контроля и коррекции деятельности организации установлено, что на данный момент основными каналами сбыта услуг предприятия являются:

- советы друзей;
- социальные сети.

Невозможность сбыта услуг предприятия через сеть Интернет ведет к снижению статусности, значимости на рынке авиа и туристических услуг. Создав еще один канал сбыта услуг через сеть Интернет, компания обеспечит глобальный охват аудитории, поможет привлечь новых клиентов.

С целью выявления сильных и слабых сторон сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур» использован SWOT-анализ. Полученные результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ состояния процесса обслуживания ООО «Тик Так Тур»

Критерий	Описание
Сильные стороны	Удобное местоположение офиса, вежливый персонал, широкий ассортимент услуг, наличие значительной доли постоянных клиентов-авиапассажиров
Слабые стороны	Невозможность получения полной информации о предприятии и оказываемых им услугах в сети Интернет, отсутствие обратной связи с руководством компании, невозможность сбыта услуг предприятия через сеть Интернет
Возможности	Автоматизация предприятия с помощью создания официального сайта, разработка внутрикорпоративных документов, описывающих клиентоориентированный процесс продажи услуги компании, повышение квалификации персонала для приспособления работников к самым новым тенденциям в профессиональном и техническом развитии
Угрозы	Агрессивная политика конкурентов, возникновение финансово нестабильной ситуации на рынке, ограничение на вылет самолетов ряда авиакомпаний.

На данный момент одним из ярких примеров угроз является пандемия коронавирусной инфекции. Это глобальная мировая проблема, которая не зависит от принимаемых решений предприятий. По данным ассоциации, спрос по всем выездным направлениям значительно сократился, из-за чего предприятия понесли значительные убытки.

Многие авиакомпании, аэропорты и турагентства ввели новые правила для тех, кто вынужден в настоящий момент лететь в другую страну или город, к ним относятся и правительственные рекомендации: соблюдение дистанции, масочный режим.

В аэропортах разместили санитайзеры (дезинфицирующее средство для рук) для всех посетителей, а в международном аэропорту Гонконга тестируют новый прибор, который осуществляет полную дезинфекцию за 40 секунд.

Так как в настоящее время решение проблемы пандемии затруднительно, предприятие может улучшить свою рекламную кампанию путем внедрения через сеть Интернет виртуальных экскурсий по странам с просмотром достопримечательностей, взяв за основу 3DGooglestreetView. Такой подход поспособствует привлечению новых клиентов, и позволяет клиентам определиться с выбором тура и авиабилетов.

Для анализа внешней среды предприятия использован PEST-анализ. Данный метод используется в маркетинговых исследованиях рынка, на котором организация ведет свою деятельность.

Результаты проведения PEST-анализа ООО «Тик Так Тур» представлены в табл. 2.

Таблица 2

PEST-анализ ООО «Тик Так Тур»

Политические факторы	Экономические факторы
Нестабильная политическая ситуация в стране; Принятие благоприятного закона в отрасли туризма; Повышение ставок налогообложения; Визовые режимы между странами; Подписание договоров и сделок с зарубежными странами.	Рост инфляции; Слабая покупательская способность; Продолжение экономического роста региона; Повышение цен на транспортные услуги; Повышение налогов с фонда оплаты труда; Неблагоприятный деловой климат.

Социальные факторы	Технологические факторы
<p>Отсутствие у значительной части населения сбережений; Возможность изучения и применения зарубежного опыта и использование эффективных методов управления человеческими ресурсами; Боязнь поездок за рубеж у части населения; Боязнь авиаперелетов; Незначительное число авиапассажиров, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом.</p>	<p>Возможность внедрения программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет технологий и иных современных информационных технологий, системы электронной коммерции; Современные транспортные средства.</p>

Огромное влияние на деятельность предприятия оказывают политические факторы.

Постоянные изменения в законодательстве побуждают руководство предприятия вносить изменения в деятельности предприятия. Происходит ужесточение контроля в плане налогов. С 1 января 2019 года произошло увеличение НДС с 18% до 20%. По оценке Банка России, такие меры могут привести к увеличению инфляции и снижению покупательской способности населения.

Боязнь поездок за рубеж и отсутствие накоплений служит большим барьером для большинства людей при организации отдыха. Из-за этого люди отказываются от путешествий. ООО «Тик Так Тур» предлагает своим клиентам отдых внутри страны.

Местная природа и достопримечательности позволяют компенсировать зарубежный отдых и значительно сэкономить средства.

Незначительное число авиапассажиров, умеющих самостоятельно организовать отдых за рубежом, не пользуются услугами компании, а это значит, что большинство людей нуждаются в услугах туристских фирм.

Внедрение новых технологий требует достаточного финансирования, что возможно при росте числа клиентов организации.

Таким образом, проведя анализ процесса обслуживания авиапассажиров ООО «Тик Так Тур» с использованием шаблона бизнес-моделей А.Остервальдера и ИваПинье, SWOT и PEST анализов, выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также факторы оказывающие наиболее сильное влияние на деятельность организации.

Сформулированы рекомендации, для устранения вышеперечисленных проблем:

- организовать работу с клиентами на новом уровне –на основе разработки внутрикорпоративных документов, описывающих клиентоориентированный процесс продажи услуги компании. Такой подход поможет существенно улучшить работу компании, вывести ООО «Тик Так Тур» на более высокий уровень обслуживания, тем самым получить преимущество среди конкурентов;
- информирование клиентов компании о деятельности, товарах и услугах предприятия в сети Интернет;
- виртуализация представления экскурсионных туров с просмотром достопримечательностей на официальном сайте ООО Тик Так Тур.

Мероприятие по улучшению деятельности предприятия:

- внедрение и проведение виртуальных экскурсий по разным странам с просмотром достопримечательностей на официальном сайте ООО Тик Так Тур;
- создание официального сайта ООО «Тик Так Тур». Реализация данного мероприятия позволит привлечь и удержать новых клиентов, а также позволит информировать посетителей ресурса структурированными данными о деятельности компании, ее товарах или услугах. Сайт – это имидж компании и ее презентабельность. Создание сайта способствует повышению статуса компании и выходу на более высокий уровень сервиса.

В ходе исследования изучены теоретические основы процесса обслуживания авиапассажиров, проанализированы методы оценки данного процесса, проведены эмпирические исследования состояния процесса обслуживания сервисного предприятия ООО «ТИК ТАК ТУР», результаты которых позволили выявить существующие проблемы в обслуживании авиапассажиров, сформулировать рекомендации и предложить мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем.

1. Ветров А. С., Ивер Н. Н., Мангушева Е. В., Суханова Ю. А. Качество и инновации сервисного обслуживания // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 4 (68). – С. 26-31.

2. Матросова Л. Н., Юрченко Н. Н. Методы реализации услуг авиапассажирам сервисными предприятиями // Экономический вестник Донбасса. – 2019 – № 1 (15). – С.122-126.
3. Федяшова И. Г. Маркетинговые исследования услуг, предоставляемых сервисными предприятиями авиапассажирам // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2016. – № 106. – С. 132-139.
4. Омельяненко Е. Н. Понятие и виды сервисных предприятий // Сервисное обслуживание. – 2016. – № 4. – С.111-115.
5. PEST-анализ для оценки бизнеса [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.molodost.bz/advanced/pest-analiz/>
6. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. – Москва: Альпина Паблишер, 2012.
7. Попова А. П. Современные проблемы организации обслуживания в России // Современный менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 79-81
8. Потоцкая А.А. Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения. – Кемерово: экономический факультет ГОУ ВПО КГУ, 2011. – 667 с.
9. Положение об обслуживании потребителей ООО «Тик Так Тур» // Архив ООО «Тик Так Тур». – 2019.
10. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
11. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография – Санкт-Петербург: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.: ил.

Рубрика: Экономика

УДК 338.4: 656.7

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ АСПЕКТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ АВИАПАССАЖИРОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В.М. Бубуёк

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются теоретические и практические коммуникативные аспекты обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья. Основная цель исследования – оценка коммуникативных особенностей обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова и словосочетания: доступность среды, маломобильные слои населения, пассажиры с ограниченными возможностями здоровья.

ANALYSIS OF THE COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE SERVICE OF PASSENGERS WITH DISABILITIES

The article discusses the theoretical and practical aspects of improving the process of serving passengers with disabilities. The main study goal is to assess the need and develop recommendations for increasing the level of unhindered passenger service at the airport «Vladivostok». The main directions of improving the accessibility of the environment and the quality of passenger service in this category were identified.

Keywords: accessibility of the environment, people with limited mobility, passengers with disabilities.

Необходимо отметить, что немаловажной составляющей качественного обслуживания всех категорий людей во всех сферах, в том числе и в сфере воздушных перевозок, является коммуникативное взаимодействие с ними (или же так называемый коммуникативный процесс). От качества сервисного обслуживания зависит удобство и комфорт пассажира, его безопасность независимо от того, к какой категории он относится.

Процесс коммуникации с людьми с ограниченными возможностями здоровья в ходе их обслуживания всегда осложнен в силу ряда причин (в первую очередь, в силу специфики их здоровья). Необходимо отметить некоторые проблемы, с которыми приходится сталкиваться обслуживающим организациям при реализации взаимодействия с ними: ограничение физической активности – так, при взаимодействии с клиентом, который является лицом с ограниченными возможностями здоровья, закономерно возникает проблема ограничения его мобильности, связанной либо с нарушениями опорно-двигательного аппарата, либо из-за отсутствия зрения (например, человек не способен сам передвигаться, передвигается исключительно на кресле-коляске, специальных носилках, с помощью собаки-поводыря); ограничение возможных способов взаимодействия – так, например, клиент, относящийся к категории лиц с ограниченными возможностями здоровья в силу полной его слепоты, не будет способен считать информацию на официальном сайте компании, на каких-либо информационных стендах, на выданных памятках и объявлениях; повышенная ранимость и обидчивость, потенциальная возможность ухудшения состояния здоровья.

Научная новизна работы состоит в выявлении основных средств обеспечения коммуникативного процесса при обслуживании авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья в аэропорту.

Целью данного исследования является: проведение всестороннего и углубленного теоретико-практического анализа особенностей коммуникативного взаимодействия при обслуживании пассажиров с ограниченными возможностями здоровья.

В соответствии с данной целью были поставлены задачи исследования:

- проанализировать процесс обслуживания пассажиров с ограниченными возможностями здоровья;
- дать характеристику коммуникативных аспектов обслуживания пассажиров с ограниченными возможностями здоровья;
- выполнить анализ коммуникативных особенностей обслуживания пассажиров с ограниченными возможностями здоровья.

Объектом исследования данной работы является процесс обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья. В свою очередь, предметом настоящего исследования выступают коммуникативные аспекты обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья.

Теоретической основой настоящего исследования выступила совокупность научных трудов отечественных ученых, посвященных изучению особенностей коммуникативного взаимодействия при обслуживании людей с ограниченными возможностями здоровья и нормативно-правовые требования к организации доступной среды, в том числе и аэропортов.

Методологическая основа настоящего исследования представлена общими и частными методами научного познания действительности, в том числе библиографическим и социологическим методами. В частности при проведении исследования применялся метод анализа специальной научной литературы, метод контент-анализа сообщений, опубликованных в средствах массовой информации, метод деловой беседы, а также ряд иных методов.

Особого и трепетного отношения и специфических навыков коммуникации от сотрудников требуют к себе при обслуживании авиапассажиры с ограниченными возможностями здоровья, в силу того, что ограничение возможностей здоровья зачастую не позволяют им обслужить себя самостоятельно.

Однако, к большому сожалению, это учитывается далеко не всегда руководством того или иного аэропорта, что закономерно влечет за собой появление проблем коммуникации с данной категорией пассажиров: так, отмечается как отсутствие специализированных, оснащенных мест общего пользования, так и бестактное, грубое отношение со стороны сотрудников аэропорта по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья.

Приведенная выше совокупность обстоятельств в полной мере подчеркивает необходимость детальной, комплексной теоретико-практической разработки особенностей коммуникативных аспектов обслуживания пассажиров с ограниченными возможностями здоровья, выяв-

ления существующих проблем на примере конкретного аэропорта и разработки авторских рекомендаций, направленных на устранение и разрешение выявленных проблем, что, собственно, и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

По итогам проведенного исследования особенностей процесса обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья, можно сформулировать некоторые выводы, имеющие наиболее важное значение:

– к категории лиц с ограниченными возможностями здоровья относятся лишь те граждане, которые будучи пассажирами воздушного судна, имеют определенные проблемы со здоровьем и требуют к себе особого внимания при подготовке к полету, до, во время и после него, как со стороны сотрудников принимающих и отправляющих аэропортов, так и со стороны экипажа воздушного судна.

– в качестве общего подхода к обслуживанию лиц с ограниченными возможностями здоровья выступает предоставление им равных прав с другими категориями пассажиров воздушного судна.

– на сегодняшний день порядок организации процесса обслуживания пассажиров с ограниченными возможностями здоровья при реализации воздушных перевозок регламентирован положениями множества нормативно-правовых актов, устанавливающих специфику бронирования ими билетов, предоставления бесплатных услуг в аэропорту и на борту воздушного судна; их перевозки и оформление ими багажа. [2]

Для того чтобы разобрать коммуникативные аспекты и дать их характеристику, необходимо рассмотреть различные подходы к определению понятия «Коммуникация» и ее видов. Можно выделить социальную коммуникацию – это один из типов коммуникации, представляющий собой обмен информации между субъектами посредством языка; межличностная коммуникация – это один из видов социальной коммуникации, в которой информация передается от одного конкретного индивида к другому; общение – осуществляется только между социальными системами. Анализ понятия «Коммуникация», связанных с ним понятий «социальная коммуникация», «межличностная коммуникация» и «общение», позволяет применять различные подходы к выделению видов коммуникативного взаимодействия, как между структурными подразделениями и организациями, так и между людьми, играющих различные социальные роли (например, сотрудник аэропорта и пассажир, являющийся лицом с ограниченными возможностями здоровья), либо людьми (клиентами) и организациями. Однако, в рамках настоящего исследования наибольший интерес представляет последняя их группа, в которой также можно выделить некоторые разновидности коммуникаций, которые реализуются именно при взаимодействии людей с ограниченными возможностями здоровья и организаций.

Таким образом, для решения задач настоящего исследования можно выделить следующие виды коммуникативного взаимодействия: внешние коммуникации, внутренние коммуникации и межличностные (вербальные и невербальные) коммуникации.

Характеристика выделенных видов коммуникаций даны в табл.1.

Следует отметить, что все виды коммуникации направлены на взаимное информирование для налаживания совместной деятельности. Каждый участник коммуникативного процесса, направляя информацию партнеру, ориентируется на его мотивы, цели и установки. Особую роль для каждого участника коммуникации играет значимость информации и стремление выработать общий смысл. Это возможно только при условии, что информация будет не только принята, но и понята, осмыслена. В условиях коммуникации с лицами с ограниченными возможностями здоровья могут возникать специфические коммуникативные барьеры, преодоление которых и является целью исследования настоящей работы.

Проведенное эмпирическое исследование было направлено, прежде всего, на выявление проблем межличностного взаимодействия сотрудников международного аэропорта Владивосток с авиапассажирами с ограниченными возможностями здоровья. В ходе включенного наблюдения за деятельностью сотрудников международного аэропорта Владивосток, а также при беседах с авиапассажирами, обладающими ограниченными возможностями здоровья, было установлено, что в практике обслуживания пассажиров данной категории в аэропорту не возникает частых конфликтных и сложно разрешимых ситуаций, с которыми бы сотрудники аэропорта не могли справиться.

Для более детального анализа коммуникативных аспектов процесса обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья, было проведено интервьюирование сотрудников подразделения, отвечающего за обслуживание пассажиров рассматриваемой категории. Интер-

выявление осуществлялось с использованием специально разработанного опросника. Всего было опрошено 20 сотрудников, уполномоченных на работу с данной категорией авиапассажиров.

Таблица 1

Разновидности коммуникаций при обслуживании клиентов

Вид коммуникации	Описание
Внешние коммуникации	Коммуникации, которые реализуются за пределами организации (например, предоставление в СМИ информации об услугах и мероприятиях по улучшению качества обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья).
Внутренние коммуникации	Коммуникации, которые реализуются на территории организации и связаны обеспечением технических и организационных аспектов взаимодействия с людьми с ограниченными возможностями здоровья, например, техническое оснащение зданий с целью удовлетворения потребностей клиентов с ограниченными возможностями здоровья, отвечающее требованиям доступной среды; организация информативного обслуживания с учётом потребностей клиентов рассматриваемой категории; формирование специальных служб для обслуживания клиентов данной категории; обеспечение при необходимости, медицинской помощи для данной категории.
Межличностные коммуникации: – вербальные – невербальные	Коммуникации, которые реализуются с помощью речи (например, в процессе диалога с клиентом с ограниченными возможностями здоровья (устно), либо в процессе дачи письменного ответа на претензию к обслуживанию данного клиента). Коммуникации, которые реализуются с помощью жестов и мимики (например, улыбка сотрудника организации клиенту с ограниченными возможностями здоровья; помощь сотрудника в преодолении препятствий и т.п.).

Источники: [5]; [6]

В ходе интервьюирования установлено, что в целом, в международном аэропорту Владивосток общие требования к работе сотрудников аэропорта в общении с данной категорией авиапассажиров выполняются. Однако, наблюдаются и некоторые проблемы, связанные с неэтичным поведением некоторых сотрудников аэропорта. В частности, иногда сотрудники допускают обращение «инвалид», не могут скрыть явного отвращения к физическим недостаткам пассажира, не могут общаться с улыбкой и другое. Кроме того, ряд сотрудников аэропорта попросту не могут справиться с повышенной обидчивостью, ранимостью авиапассажиров данной категории.

При этом также было установлено, что сотрудники международного аэропорта Владивосток, участвующие в обслуживании лиц с ограниченными возможностями здоровья, не проходят ежегодного повышения квалификации на предмет общения с указанной категорией пассажиров воздушного судна, что, на субъективный взгляд, является серьезным упущением руководства данного аэропорта и требует своего незамедлительного восполнения.

Таким образом, в ходе проведенного исследования, были решены важные задачи, как теоретического, так и практического плана. Проведенное с использованием результатов теоретического анализа эмпирическое исследование позволило выявить ряд проблем межличностного взаимодействия сотрудников международного аэропорта Владивосток с авиапассажирами с ограниченными возможностями здоровья, которые требуют пристального внимания руководства аэропорта и обязательного решения.

1. Положение об обеспечении реализации взаимодействия с лицами с ограниченными возможностями здоровья // Архив документов Международного аэропорта Владивосток. – 2019.

2. Авдеев А. В. Обеспечение доступности услуг в сфере воздушных перевозок для пассажиров с инвалидностью: методические рекомендации. – Москва: Институт международных транспортных коммуникаций, 2018. – 27 с.

3. Для инвалидов и пассажиров с ограниченными возможностями [Электронный ресурс] // Официальный сайт акционерного общества «Международный аэропорт Владивосток». – URL: <http://airport.far-east.ru/content/view/84/94/lang,russian/>

4. Об утверждении Федеральных авиационных правил "Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей,

грузополучателей: приказ Минтранса РФ от 28.06.2007 № 82 (ред. от 14.01.2019) [Электронный ресурс] // СПС «Гарант». – URL: <http://base.garant.ru/191872/>

5. Кудинова Ю. П., Мамаева А. В. Анализ существующих подходов к изучению деятельности общения с клиентами // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2014. – № 3. – С. 139-144.

6. Бескова Т. В. К вопросу о понятийном аппарате коммуникаций // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2016. – № 1. – С. 18-24.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНКЕ АВИАУСЛУГ ООО «ДВ «ФРЕГАТ АЭРО», г. ВЛАДИВОСТОК

Н.Ю. Васильева

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Тема статьи обусловлена тем, что имидж фирмы является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; маркетинговую позицию; ценообразование и имидж ее продукции; привлекательность компании как работодателя; качество клиентуры и партнеров, то есть практически на все сферы жизнедеятельности компании. В статье рассмотрены основные составляющие процесса формирования привлекательности сервисного предприятия, которые приводят к повышению эффективности деятельности предприятия, в первую очередь, с целью успешного продвижения на рынке авиауслуг.

Ключевые слова и словосочетания: *имидж, авиауслуги, сервисное предприятие.*

THE STUDY OF IMAGE COMPONENTS FOR PROMOTING THE AVIATION SERVICES MARKET OF LLC DV FREGAT AERO, VLADIVOSTOK

The topic of the article is due to the fact that the company's image is a factor that affects its competitiveness; marketing position; pricing and image of its products; attractiveness of the company as an employer; the quality of customers and partners, that is, almost all areas of the company's life. The article considers the main components of the process of forming the attractiveness of a service enterprise, which lead to an increase in the efficiency of the enterprise, primarily for the successful promotion of aviation services on the market.

Keywords: *image, air service, service company.*

В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие же распадаются, не выдержав конкуренции. Именно конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. Организации, заняв на рынке определенную позицию, всеми силами стараются ее удержать, завоевать прочную репутацию и престиж.

Успех организации зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и (или) формируемого имиджа фирмы. Однако создание положительного имиджа и высокой репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс [6].

В настоящее время в период развития рыночных отношений, в связи с необходимостью закрепления своих позиций на рынке любая организация или компания, а также каждый отдельно взятый человек должны нести ответственность за плоды своего труда перед общест-

вом, в котором они функционируют. В современных условиях развития экономики, когда в крупных экономических проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся неперенными условиями развития товарно–денежных отношений. Происходит формирование и развитие горизонтальных связей между структурами нового рыночного общества, где развита конкуренция и соответственно вырастает значение получения гражданами достоверной информации об организации, то есть изменение экономических, социальных и политических условий требует от организации самопрезентации для того чтобы быть узнаваемой и эффективно работать на рынке. Каждая организация имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает она это или нет [7].

Проблема формирования имиджа является одной из наименее разработанных тем в отечественной и зарубежной литературе. Работы, написанные в рамках данной проблемы отечественными авторами, ограничиваются, как правило, проблемой формирования компонентов фирменного стиля, что далеко не раскрывает глубину и важность данного вопроса, а также раскрытием проблем политического имиджмейкерства или имиджа личности. Отсутствует четкое представление о том, что такое имидж фирмы, и каковы его отличия от смежных и близких по значению понятий, как фирменный стиль фирмы, система фирменной идентификации. Слабо изучены проблемы формирования и единства внешнего и внутреннего имиджа компании [1].

Объектом исследования являются имиджевые составляющие сервисных предприятий. Предмет исследования – имиджевые составляющие сервисной компании по продвижению на рынке авиауслуг.

Цель исследования – совершенствование имиджевых составляющих, направленных на создание благоприятного имиджа предприятия на примере ООО «ДВ «Фрегат Аэро» г. Владивосток.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- проанализировать основные составляющие имиджа предприятия на рынке авиауслуг;
- проанализировать методы оценки имиджевых составляющих;
- оценить известными методами имиджевые составляющие на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро»;
- разработать рекомендации по совершенствованию имиджевых составляющих на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро».

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в расширении теоретических аспектов формирования имиджа.

Методологической основой исследования являются теоретические методы такие как анализ и изучение специальной литературы, метод сравнительного анализа, практический метод. Исследования проводились на основе материала, собранного в результате изучения и систематизации данных, полученных из книг, периодических изданий, справочной литературы, а также изучения информации в сети Интернет.

Имидж организации – это целенаправленно формулируемый образ организации, имеющий характер стереотипа, совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в массовом сознании людей и связан с конкретным представлением.

Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума [8].

Известны основные составляющие имиджа предприятия:

- внутренний имидж – атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме (корпоративная культура), а также имидж персонала; бренд первого лица компании (основателя, руководителя);
- внешний имидж – это прежде всего визуальный образ, который включает в себя цвета, шрифт, логотип, слоган; реклама; образ (репутация) продукта – это то, каким видит продукт ЦА, как оценивает его качество, эффективность, насколько довольна результатом его применения; образ потребителя – человек, покупающий продукт; мнение сообщества (в том числе интернет-сообщества) – что говорят о компании (отзывы, рецензии, рекомендации, обзоры, лайки, репосты); социальный портрет (политика) – благотворительность, акции; бизнес-репутация – отношения с партнерами, подрядчиками, конкурентами [5].

Рассмотрим вышеперечисленные имиджевые составляющие на примере сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро».

Компания ООО «ДВ «Фрегат Аэро» зарегистрирована 29 июня 2005 регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Владивостока.

Основным видом деятельности является «Деятельность туристических агентств», дополнительные виды деятельности: «Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг», «Деятельность по предоставлению экскурсионных туристических услуг», «Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием гостиниц, отелей, ж/д и авиабилетов». [10]

При предоставлении услуг по авиаперевозке фирма не только гарантирует полеты, соответствующие заявленного качества, но и сопровождение (если это оговорено), встречу в аэропорту принимающей страны или города, решение всех возникающих спорных вопросов, поддержку своих клиентов в любых сложившихся ситуациях.

Важным аспектом в продвижении продукции является «узнаваемость фирмы». Из проведенного опроса, большинство респондентов около 80% (опрошено 32 человек) легко распознали демонстрируемый логотип агентства.

Логотип представляет собой текст (название компании на английском языке), на белом фоне выполненный крупным, читаемым шрифтом в голубом цвете. Белый цвет – символ благородства и чистоты. Голубой – цвет спокойствия, ассоциируется с искренностью, небом, и креативностью.

Исследование информации в сети Интернет, и в СМИ, имиджевых составляющих сервисной компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» показало, что работа по созданию положительного имиджа руководством компании проводится недостаточно эффективно. У компании есть официальный сайт, на котором размещена информация о компании и предоставляемых ею услугах. Исследование печатных изданий, а, именно, журнала о путешествиях TOUREAST (Турист), журнала о туристическом бизнесе Prim-Travel, Дальневосточного журнала о путешествиях и активном отдыхе TOUREAST-DV («Турист-ДВ») показало, что информация о компании «ДВ «Фрегат Аэро» отсутствует, есть одно упоминание в журнале Prim-Travel. В данной публикации говорится о том, что компания каждый год проводит ярмарку путешествий. В газете Primgazeta.ru, по запросу «Фрегат Аэро», появляется 12 упоминаний. Наиболее интересная статья «Лучших экспортеров в сфере услуг выбрали в Приморье», в которой говорится, что анализируемая компания в номинации «Лучшая туристическая компания» завоевала II место.

Немаловажным аспектом в формировании имиджа является активность представление компании в сети интернет. Ежедневно компания совершенствуется, собирает интересные фишки о странах и городах, пишет авторские статьи, делится отзывами клиентов. Вся эта информация доступна для клиентов на официальном сайте компании <https://fregataero.ru/> [5]

Одним из самых важных и эффективных видов рекламы, которым ограничивается большинство небольших фирм, является реклама в сети Интернет. Куда входит создание и продвижение корпоративного сайта (поисковая оптимизация), контекстная реклама, реклама в социальных сетях и размещение рекламы на туристских сайтах. Такие всемирно известные сайты как Facebook, Vkontakte, Одноклассники, Youtube, Twitter играют важную роль в социально-медийном пространстве. Всемирная компьютерная сеть Интернет развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. «Фрегат Аэро» показал, что не остается в стороне от этого явления. ООО «ДВ «Фрегат Аэро» представлена во многих социальных сетях: Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Instagram. [9]

Всевозможные обновления, интересные новости, акции, горящие туры, скидки и бонусы – все эти «информационные ловушки», появляющиеся в ленте пользователя, способны все чаще приводить пользователя в представительство компании. Социальные сети – эффективный инструмент продаж продуктов авиа- и тур-продукции. Реклама через социальную сеть является популярной и востребованной [4].

Анализ рекламы, не относящейся к интернету (размещение на сайтах и социальные сети), показал, что рекламная деятельность компании находится на низком уровне, а именно: адресная рассылка производится по факсу или смс-сообщением; e-mail рассылка отсутствует; распространение рекламных буклетов (в данный момент стойки с буклетами находятся около офиса компании).

Компания активно участвует в жизни города. 29 сентября 2019 г. в г. Владивосток прошла четвертая ярмарка путешествий, инициатором и организатором которой выступила компания «Фрегат Аэро». Такое мероприятие позволило компании привлечь к посещению фирмы и приобретению туров и авиауслуг больше клиентов, повысить свою узнаваемость.

Для продвижения компании на рынок авиауслуг, предприятию необходимо знать имидж потребителя. Имидж пользователей услуг включает представления о стиле жизни, ценностях, интересах, общественном статусе и характере потребителей. Все перечисленные элементы входят в психографическую сегментацию целевой аудитории. Имидж покупателя фирмы: мужчины и женщины с активной, спокойной и утвердительной жизненной позицией, имеющие такие жизненные ценности, как здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе. Знание портрета покупателя, его привычек, предпочтений и взглядов на жизнь обязательно, для формирования успешного имиджа компании [7].

Анализ внутренних имиджевых составляющих компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» на рынке авиауслуг.

Для получения информации о представлении персонала о своем предприятии проведено интервьюирование. Проведенный анализ показал, что персонал имеет четкую информацию о миссии и стратегических целях компании. Анализ отзывов (проанализировано 34 отзыва) на официальном сайте компании и на сайте VL.Ru, показал, что клиенты компании подмечают некомпетентность сотрудников в предоставлении услуг, а именно подбор дорогих туров и навязывание услуг.

Имидж первого лица компании серьезно влияет на формирование общественного мнения об организации в целом и, как следствие, на ее прибыль. В компании ООО «ДВ «Фрегат Аэро» в лице генерального директора представлен Алексеев Сергей Иванович и директор по туризму Алексеева Ольга Геннадьевна. Руководители компании, ведут активную политику в продвижении своей фирмы. Благодаря им фирма демонстрирует свои сильные качества и навыки, предъявляет себя рынку с учетом своей уникальности. [9]

За годы деятельности ООО «ДВ «Фрегат Аэро» зарекомендовала себя ответственным и надежным оператором предоставления авиауслуг. Это подтверждают награды компании, а также рейтинг «Туроператоров Приморского края». По данным этого рейтинга ООО «ДВ «Фрегат Аэро» входит в десятку самых лучших и надежных операторов.

Из вышесказанного следует, что в условиях жесткой конкуренции менеджерам и маркетологам ООО «ДВ «Фрегат Аэро» приходится задействовать все возможные приемы продвижения своей «продукции» на рынке авиауслуг, такие как реклама в социальных сетях, газетах и журналах, участии в ярмарках. Но для большей эффективности, компании необходимы изменения, как во внешнем, так и внутреннем имидже для продвижения компании на рынок авиауслуг.

Таким образом, проведенный анализ позволил сформировать перечень рекомендаций и соответствующих им мероприятий, благодаря которым компания ООО «ДВ «Фрегат Аэро» может совершенствоваться и продвигать свой имидж, в том числе на рынке авиауслуг.

Для продвижения имиджа компании, в том числе на рынке авиауслуг, целесообразно расставить приоритеты в планируемых событиях, которые, в свою очередь, нуждаются в рекламе:

- проводить мероприятия, посвященные различным праздникам; реклама, способствующая стимулированию сбыта; реклама стабильности предприятия; реклама достижений (награды, прохождение сертификации); имиджевая реклама (реклама ценностей и качества обслуживания; упоминание в СМИ оказания спонсорских услуг). Для ООО «ДВ «Фрегат Аэро» необходимо проводить массовую рекламную кампанию в социальных сетях в межсезонный период, т.к. в данный момент, кроме как на официальном сайте, нет иной рекламы «Новогодних каникул»;

- заблаговременно размещать рекламу о мероприятиях развлекательного характера, проводимых ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Реклама о данных событиях может быть краткой и размещаться на радиостанциях, растяжках по городу, по средствам прямой адресной рассылке, транспортной рекламой, на собственном Интернет-сайте. Информирование общественности о проводимых мероприятиях увеличит приток клиентов и соответственно прибыль предприятия;

– повысить качество прямой адресной и электронной рассылки. В компании составляется и ведется база клиентов, для рассылки информации, но она работает не эффективно. Оформление информации для рассылки клиентам необходимо производить на фирменных бланках и рассылать в фирменных конвертах, а не по факсу или смс-сообщением.

– организовать e-mail рассылку. Рассылка производится для информирования клиентов о новых услугах сервисного агентства, проведении мероприятий развлекательного и делового характера, поздравление с календарными праздниками или днями рождения клиентов.

– наладить распространение рекламных буклетов агентства ООО «ДВ «Фрегат Аэро» в местах скопления целевой аудитории: торговые центры, рестораны, развлекательные комплексы, салоны красоты;

– наладить почтовую рассылку рекламных предложений крупным фирмам города и области с акцентированием внимания на предоставлении бизнес-услуг, проведении корпоративных выездов и экскурсий.

– создать базу презентационной видеопродукции о работе ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Видеофильм поможет наглядно презентовать агентство и его услуги на выставках, презентациях.

Соблюдение вышеперечисленных рекомендаций и выполнение соответствующих мероприятий повысит узнаваемость бренда ООО «ДВ «Фрегат Аэро». Благодаря грамотной рекламной деятельности агентство будет восприниматься, не только как сервисное предприятие, организующее туры, но и предоставляющее авиауслуги.

В результате анализа деятельности ООО «ДВ «Фрегат Аэро» установлено, что для совершенствования имиджевых составляющих по продвижению авиауслуг необходимо размещать информацию о компании, оказываемых услугах, в том числе авиауслугах, скидках и акциях в СМИ и изданиях рекламного характера, активизировать работу в сети интернет.

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 318 с.

2. Костромина Е.В. Экономика авиакомпании в условиях рынка. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Авиабизнес, 2005. – 344 с.

3. Колодий Н. А. Маркетинговые технологии в туризме: экономика ощущений и впечатлений: учеб. пособие для СПО. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 174 с.

4. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 192 с.

5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014. – 265 с.

6. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг: Туризм и путешествия: учеб. пособие. – Новосибирск: Сиб. университет. Изд-во, 2018. – 303 с.

7. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга (для бакалавров): учеб. пособие. – Москва: КноРус, 2019. – 240 с.

8. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления: учебное пособие/ [Электронный ресурс]. – Москва: Академический Проект, 2014 – 272 с.

9. Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 268 с.

10. FREGAT AERO. О компании / [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «ДВ «Фрегат Аэро». – URL: <https://fregataero.ru/about>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В АГЕНТСТВЕ ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ

Е.А. Ващенко

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность темы заключается в том, что оценка качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений сопряжена с рядом трудностей, обусловленных, в том числе, отсутствием системы критериев и показателей качества обслуживания. Основным научным результатом проведенного исследования является сформированная система критериев оценки и предложенная на ее основе модель оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений. Практическая значимость работы заключается в том, что применение достигнутого научного результата позволяет вести целенаправленную работу по повышению качества обслуживания, и, как следствие, удовлетворенности клиента.

Ключевые слова и словосочетания: *качество обслуживания, показатели качества, критерии оценки качества, агентство воздушных сообщений услуга.*

FORMATION OF A SYSTEM OF CRITERIA FOR EVALUATING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN AN AIR SERVICE AGENCY

The relevance of the topic lies in the fact that the assessment of service quality in air transportation Agency, has posed a number of challenges, including the lack of a system of criteria and indicators of quality of service. The main scientific results of the research are the formed system of evaluation criteria and the proposed model for evaluating the quality of customer service in the air services Agency. The practical significance of the work lies in the fact that the application of the achieved scientific result allows us to conduct purposeful work to improve the quality of service, and, as a result, customer satisfaction.

Keywords: *quality of service, quality indicators, quality assessment criteria, air service Agency*

Качественное обслуживание клиентов является основой успешного ведения бизнеса. В настоящее время высокое качество обслуживания клиентов становится не только конкурентным преимуществом организации. Оно в большой степени влияет на формирование лояльности клиентов, смещая акцент с вопроса цены на вопрос удовлетворенности обслуживанием. Л. А. Масленникова отмечает, что «сейчас в понятие качественного обслуживания помимо удобства месторасположения, широкого ассортимента, лидерства в товарной группе, а подчас и конкурентных цен, добавляются такие элементы, как вежливость сотрудников компании, знание продукта, включенность персонала в процесс выбора товара, помощь с их стороны и энтузиазм».

Цель работы – сформировать систему критериев оценки качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений. Для достижения указанной цели было необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать подходы к формированию критериев оценки качества обслуживания;
- выявить основные критерии оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений;
- сформировать систему оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений.

В работе использованы как теоретические методы исследования (анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов), так и практические методы (наблюдение, опрос в форме анкетирования, качественный и количественный анализ данных).

Несмотря на то, что проблема определения критериев качества обслуживания достаточно широко обсуждается в научной сфере, в настоящее время отсутствует единое и четкое определение понятия «критерии качества обслуживания». Исследования категории «обслуживание» касаются, в основном, общих вопросов и не затрагивают специфику деятельности конкретных организаций. Существуют различные подходы к определению критериев качества обслуживания в различных сферах деятельности. При этом большинство авторов рассматривают критерии качества обслуживания совместно с критериями качества услуг в целом. Содержание основных подходов к этому вопросу представлено в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к формированию критериев оценки качества обслуживания

Авторы, источник	Критерии	Содержание критериев
А. Парасурман, В. Цейтамль, Л.А. Бери	Материальность Надежность Отзывчивость Уверенность Сопереживание	<ul style="list-style-type: none"> – Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги. – Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно. – Желание помочь клиенту, быстрое оказание услуги. – Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг. – Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке). Понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).
И.А. Романов	Материальное качество Нематериальное качество Психологическое качество Время обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> – Заметные для клиента качество приобретаемой продукции – Заметные для клиента достоверность рекламных объявлений, отсутствие ошибок при составлении различной документации и т.д. – Гостеприимство, вежливость, обходительность. – Время на предоставление услуги.
К.Б. Зельцерман, Е.А. Криптунова	Процедурная сторона Персональная сторона	<ul style="list-style-type: none"> – Спектр услуг, процедура их предоставления, технические характеристики качества, быстрота, эффективность, надежность, соответствие стандартам качественного обслуживания, процедуры взаимодействия с клиентом, послепродажное обслуживание. – Приветливость, стремление сотрудника помочь клиенту, умение сотрудника слушать, «читать» клиента, ориентированность сотрудника на потребности клиента, навыки презентации, навыки работы с претензиями, трудными клиентами, умение получать обратную связь от клиента.
Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина	Пространственные показатели Информационные показатели Профессиональные показатели	<ul style="list-style-type: none"> – Характеризуют «качество окружающей среды» услуги или условия ее предоставления (внешнее, внутреннее оформление здания, помещения). – Характеризуют информационную обеспеченность клиентов. – Характеризуют уровень сервиса, предлагаемый клиентам
Б. Андерсен	Твердые», «мягкие» показатели Финансовые и нефинансовые показатели	<ul style="list-style-type: none"> – «Твердые» меры – это чистые факты, которые можно измерить непосредственно. «Мягкие» меры – это менее осязаемые вещи, которые приходится оценивать косвенно, т.е. это, по сути, количественные меры и качественные меры. – Финансовые показатели – это основные и производные показатели, которые имеют непосредственно финансовый характер и/или используют денежные значения как единицу измерения. Нефинансовые показатели – общий знаменатель всех показателей, единица измерения которых не может быть денежной. Эти показатели могут быть как прямыми, так и косвенными.

Авторы, источник	Критерии	Содержание критериев
Р. Исаев	Внешние атрибуты Внутренние атрибуты Персонал офиса	– Наружное оформление офиса, расположение в городе, прилегающая к офису территория, график работы офиса. – Обустройство и интерьер офиса (общее оформление и отделка, план (схема) офиса, зона ожидания клиентов, зона обслуживания клиентов, удобство, функциональность, информационные стенды и материалы). – Внешний вид сотрудников, манера общения с клиентами.

Анализ материалов, представленных в таблице 1, показывает, что большая часть существующих подходов устанавливает критерии, по которым клиент оценивает качество отдельных элементов обслуживания, таких как персонал (его квалификацию, профессиональные навыки и умения), физическое окружение (внешнее и внутреннее оформление здания, наличие информационных материалов). Однако, такой подход не позволяет в должной мере в целом оценить качество обслуживания клиентов. Результаты анализа специальной литературы и научных работ показывают, что за комплексный критерий оценки качества обслуживания клиентов может быть принят уровень их удовлетворенности качеством обслуживания.

На основе всей совокупности результатов проведенного анализа для оценки удовлетворенности клиентов, как комплексного критерия уровня качества обслуживания, в работе предложена система критериев и показателей качества обслуживания, которая подходит для агентств воздушных сообщений.

Данная система включает такие критерии оценки качества как:

- Время обслуживания (время ответа на звонок о помощи в получении информации или вопросе об услугах и время оказания услуги);
- Внешний вид и наличие униформы;
- Знание иностранных языков сотрудников;
- Компетентность сотрудников агентства;
- Расположение и обустроенность рабочего места сотрудников;
- Обустроенность зоны ожидания клиентов;
- Ориентированность сотрудников агентства на решение проблем клиентов.

В таблице 2 представлена характеристика элементов рассматриваемой системы, включая нормативные значения по предлагаемым показателям, и дано обоснование целесообразности их включения в систему.

Таблица 2

Характеристика элементов рассматриваемой системы

Критерии качества обслуживания	Показатель и норма показателя	Обоснование выбора критерия
Время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги	- Время ответа на звонок о помощи в получении информации – 20 – 30 секунд, для подробного консультирования от 1 минуты. - Время ожидания клиента в очереди при обслуживании в офисе – не более 10-15 минут.	У сотрудника агентства есть отведенный временной стандарт, в котором прописано время, для оказания услуг. Введено оно для того, чтобы успеть уделить всем клиентам определенное количество времени.
Внешний вид и наличие униформы	- Аккуратный и опрятный внешний вид сотрудника, отвечающий требованиям делового стиля. - Единая униформа агентов.	Сотрудник является лицом компании и должен иметь презентабельный вид, для того чтобы сразу расположить к себе клиента.
Знание иностранных языков сотрудников	Уровень владения английским языком для агента не ниже базового уровня	Знание иностранных языков является важным качеством при приеме на работу, так как агентства работают, как с российскими, так и с зарубежными клиентами.

Критерии качества обслуживания	Показатель и норма показателя	Обоснование выбора критерия
Компетентность сотрудников агентства	Агент должен: Обладать профессиональными знаниями (знания географии, характеристик туристического направления и отельной базы стран) Иметь навыки работы с профессиональными программами агентства и навыки работы с клиентами. Обладать определёнными личностными характеристиками (стрессоустойчивость, самоорганизация).	Компетенция представляет собой проявленные качества агента, которые позволяют ему выполнять профессиональные функции, а также представляет собой совокупность профессиональных знаний, навыков, установок, ориентаций. Для выполнения качественной работы, агент должен быть профессионально обучен и быть компетентным в решении вопросов.
Обустроенность зоны ожидания клиентов	- Площадь зоны ожидания – не менее 1 метра на человека. - Наличие необходимого оборудования и аксессуаров в зоне ожидания – в зоне должны располагаться места для сумок и вешалка для верхней одежды, а также журнальные столики с буклетами, листовками, и другой печатной рекламной информацией.	Клиентам агентства должно быть комфортно в обслуживающем офисе, это дает гарантию того, что клиент вернется снова.
Ориентированность сотрудников агентства на решение проблем клиентов	- Индивидуальный подход к клиенту: сотрудники должны проявлять индивидуальный подход к клиенту. - Умение решать проблемы клиента: сотрудники должны решать сложившиеся проблемы клиента. - Ориентация на потребности и интересы клиентов: сотрудники должны ориентироваться на потребности и интересы клиента, оказывать информационную или иную поддержку.	Приветливость, стремление сотрудника помочь клиенту, умение сотрудника слушать, клиента, ориентированность сотрудника на потребности клиента, данные качества нужны для высокого уровня обслуживания клиента.
Расположение и обустроенность рабочего места сотрудников агентства	- Расположение рабочего стола: стол сотрудника должен быть повернут ко входу агентства. - Модель стола: в столе агента должно быть четыре выдвижных ящика для хранения вещей, необходимых для выполнения работы. - Наличие и расположение оргтехники, необходимой для выполнения работы в установленные сроки	Правильное расположение столов и стульев сотрудников, говорит о внимательности к клиентам и готовности к скорейшему обслуживанию. Наличие и расположение нужного оборудования в непосредственной близости от рабочего места обеспечивает выполнение работы в установленные сроки.

Для апробации предлагаемого решения с использованием описанной системы критериев оценки была разработана анкета и проведен опрос клиентов в ОАО "Приморское агентство авиационных компаний" (БИЛЕТУР), обособленное отделение г. Находка. Анкетирование показало, что ни по одному из критериев качества обслуживания клиенты не удовлетворены полностью.

Проведение данного эмпирического исследования позволило установить наличие проблем с качеством обслуживания, однако не позволило целенаправленно изучить причины сложившейся ситуации. В связи с этим был выполнен анализ факторов, по которым целесообразно оценивать причины проблем качества обслуживания и разрабатывать мероприятия по их решению. Установлено, что весь комплекс данных факторов можно представить в виде совокупности 5 групп факторов, которые могут одновременно служить критериями оценки качества обслуживания со стороны агентства. Данные группы факторов и их характеристика приведены ниже:

1) Современность используемых способов обслуживания клиента

Выявлено, что в агентстве применяются стандартные способы обслуживания, без применения новых технологий, что приводит к увеличению времени на оказание услуги. А ведь на данный момент с увеличением конкуренции агентствам воздушных сообщений труднее занимать выгодную позицию на рынке. Для того, чтобы удержать клиентов компании нужно разработать новые системы работы с клиентами, которые позволят обеспечивать их максимальную удовле-

творенность сервисом. Одним из современных подходов в обслуживании может служить установка аппарата электронной очереди. Данный аппарат поможет как клиентам, так и сотрудникам. Клиент может сразу выбрать вопрос, по которому он хочет обратиться, а сотрудник, до момента обслуживания, сможет сразу сориентироваться и подготовиться по данному вопросу или перенаправить к другому сотруднику, который будет компетентен в данной услуге. За счет этого обслуживание становится быстрее и проще.

2) Оценки эффективности деятельности

Большее внимание должно быть уделено на открытость информации о статистических данных компании. Данный фактор подразумевает наличие возможности у общественности и заинтересованных лиц судить об успешности агентств воздушных сообщений, их положении на рынке, а также привлекать большее количество клиентов.

Ведущие зарубежные агентства публикуют статистические данные, характеризующие результаты и эффективность их деятельности. Этого нельзя сказать о российских предприятиях, что может быть обусловлено рядом причин. Например, информация о результатах их деятельности, по мнению руководителей агентств, является коммерческой тайной.

Можно выделить основные причины, по которым зарубежные агентства представляют информацию о результатах своей деятельности на публичное обозрение:

- желание попасть в число ведущих фирм на рынке туристских услуг, так как информационная открытость работает на имидж фирмы;
- это реклама агентства, распространяемая среди специалистов и клиентов;
- крупные агентства являются акционерными обществами, предлагают свои акции на фондовом рынке и заинтересованы в том, чтобы как реальные, так и потенциальные акционеры знали о внутрифирменном положении дел.

Такая политика открытости, несомненно, окажется полезной для агентств и в российских условиях.

3) Владение сотрудником актуальной информацией

В агентстве происходит частая смена сотрудников, что влияет на их осведомленность в актуальности информации. Данный фактор предполагает наличие условий для систематического формирования, обновления и применение знаний всех сотрудников компании с целью оптимизации эффективности деятельности организации. Сотрудники должны быть быстрее всех осведомлены о появлении новой информации по предоставляемым клиентам услугам.

4) Статус клиента

В агентстве компании не выделено такое направление как обслуживание постоянных клиентов. Постоянные клиенты агентства – это залог успеха компании. Данный вид клиентов, как правило, хотя к себе особого внимания со стороны сотрудников и не хотят тратить большое количество времени на получение нужной услуги. Для того, чтобы клиент оставался постоянным, нужно обеспечивать комфортное и качественное обслуживание. Например, для обслуживания постоянных и VIP клиентов в агентстве целесообразно организовать отдельное рабочее место сотрудника, выполняющего функции, направленные на работу с такими клиентами. Это поможет избежать лишних очередей и сохранить в глазах клиента хорошее впечатление о фирме.

5) Система мотивации сотрудников

В агентстве необходимо разработать систему мотивации, которая будет учитывать методы премирования менеджеров и надбавки сотрудникам при выполнении планов. Мотивированные, приверженные и вовлеченные сотрудники ощущают ответственность за собственный результат и стремятся участвовать и вносить свой вклад в постоянное улучшение деятельности предприятия. Их полное вовлечение позволяет использовать способность на пользу организации.

Проведение анализа проблем качества обслуживания и разработка мероприятий по их решению с учетом выявленных групп факторов позволит добиться максимальной эффективности при минимизации всех видов затрат на разработку.

Таким образом, система критериев оценки качества обслуживания в агентстве воздушных сообщений должна включать как комплекс критериев, позволяющих оценивать качество с учетом его восприятия потребителями, так и совокупность критериев оценки, учитывающих интересы агентства.

1. Фридемман В. Н. Ориентация на клиента / пер. с нем. – Хабаровск: Изд-во Гуманитарный Центр, 2011. – С. 91 – 98.

2. Овсянко Д. В. Управление качеством: учеб. пособие. – Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2015. 210 с.
3. Аглиева В. Ф. Управление качеством обслуживания клиентов сферы сервиса: диссертационная работа // Эффективные системы менеджмента: качество, инновации, устойчивое развитие, 2014. – С. 21 – 24
4. Инструменты оценки сервиса: метод SERVQUAL [Электронный ресурс]. – URL: <https://sites.google.com/site/klienting/Home/instrumenty/servqual>
5. Петрухина Е. В., Горяйнов А.С. Методы управления качеством обслуживания клиентов // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг, 2014. – №7. – С. 124– 128.
6. Багандова Л. М. Организация и управление процессом обслуживания клиентов на предприятии сферы услуг // Транспортное дело России. – 2010. – №6. – С. 80– 82.
7. Прохорова, М. И. К вопросу о качестве обслуживания клиентов // Качество информационных услуг: сборник научных трудов по материалам международной научно–практической конференции. – Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2015. – С. 172–177
8. Ходак Е. Е. CRM – технология взаимодействия с клиентами // Современные технологии делопроизводства документооборота. – 2001. – №6. – С. 22–30.
9. Байлик С. И. организация, управление, обслуживание: учеб. пособие. – Киев: Альтер-пресс, 2002. – 286 с.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.4

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АВИАПАССАЖИРОВ

В.С. Власкина

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена проблеме статуса никнеймов. Рассматриваются их отличительные признаки в сопоставлении с пограничными или сходными языковыми явлениями. Дается классификация никнеймов по различным основаниям и особенности употребления виртуальных имен студентами филиала ВГУЭС в г. Уссурийске.

Ключевые слова и словосочетания: *никнейм, антропоним, ономастика.*

TRANSFORMATION OF CONSUMER PREFERENCES FOR AIR PASSENGERS

With the development of scientific and technological progress, people and their consumer preferences, and, in particular, the preferences of air passengers, are changing. In this connection, airlines do not always represent in which direction they should work, and what modern consumers need. It is proposed to solve this problem by studying the transformation of consumer preferences.

Keywords: *consumer preferences, trends, generation theory, transformation.*

В современном мире научно-технический прогресс является движущей силой, благодаря которой предприятия, в том числе и авиакомпании, совершенствуют свою деятельность, упрощают некоторые процессы. Изменения претерпевает вся авиационная деятельность, начиная от покупки авиабилета онлайн и регистрации багажа на рейс, заканчивая нововведениями при обслуживании пассажиров в аэропорту и на борту самолета.

Актуальность данной работы заключается в том, с развитием научно-технического прогресса изменяются люди и их потребительские предпочтения и, в частности, предпочтения

авиапассажиров. В связи с чем авиакомпании не всегда представляют, в каком направлении им следует работать, и что нужно современному потребителю. Данную проблему предложено решать путем исследования трансформации потребительских предпочтений.

Научная новизна состоит в классификации услуг, предоставляемых пассажирам авиакомпаниями, в зависимости от современных мировых трендов потребительских предпочтений.

Цель данной работы заключается в выявлении тенденций в изменении потребительских предпочтений авиапассажиров на рынке авиаперевозок. Для достижения данной цели в исследовании поставлены следующие задачи:

- проанализировать мировые тенденции в потребительских предпочтениях;
- выявить тенденции в трансформации потребительских предпочтений авиапассажиров.

В качестве методов исследования в работе использованы: контент-анализ, методы классификации, социологические методы (опрос).

Сложность определения понятия потребительских предпочтений заключается в том, что в науке в основном оно фигурирует косвенно, и у многих авторов расходится мнение по поводу того, кто должен заниматься изучением потребительских предпочтений: маркетологи или психологи. Уже в прошлом веке люди стали задумываться о том, насколько важно влияние потребительских предпочтений для всех производителей. Согласно данным национальной американской исследовательской программы USDA, предпочтение потребителя – главный драйвер изменений на товарных рынках в 1987–1997 годах [8]. Так, проанализировав исследования, проведенные авторами различных стран мира – маркетологов, социологов и психологов, были сформулированы основные тезисы [5].

Во-первых, потребительские предпочтения – это выбор потребителем товаров или услуг, которые определяются потребностями покупателя. Во-вторых, потребительские предпочтения измеряются благом, которое может дать этот товар или услуга: покупатель предпочитает не товар, а «потребительские блага или выгоды». В-третьих, оценка благ происходит частично бессознательно, в первую очередь – эмоционально, а потом уже когнитивно и рассудительно, а также потребитель предпочитает не сами выгоды, а элементы товара – атрибуты, являющиеся носителями определенных благ. Данные тезисы наглядно отображаются в последних мировых тенденциях потребительских предпочтений.

Представители компаний PricewaterhouseCoopers и Rookee провели исследования в области потребительских предпочтений и выделили следующие мировые тенденции потребительских предпочтений на 2018–2020 г.г. [2,7]:

- предпочтение небольших брендов массовым;
- стремление все контролировать и организовывать;
- эмоциональная вовлеченность;
- рационализация потребления;
- резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций;
- растущее внимание к проблемам экологичности;
- спрос на цифровой и физический опыт покупок;
- быстрый темп роста онлайн-шоппинга.

Наряду с этим, Уильямом Штраусом и Нилом Хау была разработана теория поколений, которая основана на сегментации людей по возрастным категориям: «беби-бумеры» (1940–1959 г.), «поколение X» (1960–1979 г.), «поколение Y» (1980–2000 г.), миллениалы и «поколение Z». Возрастные рамки последних двух категорий немного размыты. Проанализировав основные характеристики различных групп поколений, в работе выявлены следующие тенденции их потребительских предпочтений [4]:

а) «беби-бумеры» долго и тщательно выбирают товар перед его покупкой, сравнивают функции и качества, могут осваивать современные технологии, уделяют много времени своему здоровью и внешнему виду.

б) «поколение X» совершают покупки в одном месте, перед покупкой тщательно изучают товар, они ценят удобство, а также уникальность, качество и надежность продукта или услуги, им очень важно, чтобы у них была возможность выбора. Особо ценят товар, который подчеркивает их индивидуальность.

в) «поколение Y» не любит строить перспективных планов, поэтому покупке автомобиля или недвижимости предпочтут новый гаджет, одежду, обувь, косметику или спортивные товары, такие покупки доставляют им удовольствие, часто делают покупки в интернет-магазинах. Большое внимание уделяют своему питанию: любят здоровую еду, часто путешествуют и лю-

бят баловать своих детей, для них важно раннее развитие ребенка. Ценят при покупке эмоции, которые получают от товара или услуге, любят общаться и развлекаться.

г) миллениалы в товарах и услугах ценят функции, которые они выполняют, к брендам относятся нейтрально, тщательно изучают товар перед его покупкой, так как боятся ошибиться. Очень ценят личное счастье, как и поколение Y, любят путешествовать. Для них важна самореализация и обучение.

д) «поколение Z» еще находится на стадии формирования своих ценностей. События, оказывающие на них влияние, – мировой финансовый кризис и дальнейшее развитие цифровых технологий. Их предпочтения схожи с миллениалами. Их интересуют глобальные проблемы, и они, в отличие от миллениалов, стремятся изменить мир [6].

На основе всего вышеперечисленного была произведена классификация услуг, которые предоставляют авиакомпании в соответствии с последними мировыми тенденциями в потребительских предпочтениях. В ходе анализа была рассмотрена деятельность следующих мировых авиакомпаний за последние 10 лет: «UnitedAirlines», «Трансаэро», «Lufthansa», «Swissair», «S7 Airlines», «BritishAirways», «NorthwestAirlines», «AmericanAirlines» и «Аэрофлот» [1]. Результаты классификации представлены в табл. 1.

Таблица 1

Классификация услуг, предоставляемых авиакомпаниями, в соответствии с мировыми тенденциями потребительских предпочтений

Тенденция потребительских предпочтений	Услуги
быстрый темп роста онлайн-шопинга (цифровизация)	регистрация на рейс по телефону, онлайн; бронирование транспорта на борту самолета; оснащение источниками бортового питания для портативных компьютеров; телефоны спутниковой связи на борту; интернет во время полета; услуги компании «MedAir» на борту авиакомпаний; использование мобильного приложения авиакомпаний.
спрос на цифровой и физический опыт покупок	регистрация на рейс в номере отеля; трансферт багажа от отеля; отслеживание информации о багаже через мобильное устройство.
растущее внимание к проблемам экологичности	специальное детское питание; детские жилеты для детей из органических материалов;
сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций	телефоны спутниковой связи на борту; интернет во время полета; регистрация на рейс по телефону, онлайн; официальные страницы авиакомпаний в социальных сетях.
рационализация потребления	участие в благотворительных акциях дает скидку на авиабилет; акции по распродаже билетов в честь праздников; ценовая политика компании; кредитование авиабилетов; специальные предложения для пассажиров отдельных групп; трансферт пассажира; талоны, которые можно отоварить в Duty-free; предоставление пассажирам бесплатных услуг отелей, некоторых магазинов; программы лояльности.
эмоциональная вовлеченность	спортивные услуги, услуги отдыха в аэропортах, развлекательные программы; детские журналы, игрушки; залы для детей с развивающими играми, клоунами; развлекательные видеоролики.
стремление все контролировать и организовывать	услуги консьерж служб.
предпочтение небольших брендов массовым	как пример можно взять инновационные введения компании «Трансаэро», когда она только начинала свое развитие.

В работе выявлено, что больше всего потребительские предпочтения меняются в зависимости от возраста авиапассажиров, поэтому за основу дальнейших исследований взята теория поколений. В соответствии с этим следующим этапом работы явилось установление зависимости потребительских предпочтений авиапассажиров от их возраста. Для этого было проведено исследование по сегментации авиапассажиров, в котором приняли участие 98 респондентов. Всего 20% опрошенных младше 20 лет, 53% от 20 до 35 лет, 16% от 36 до 57 лет и 10% опрошенных, кому больше 57 лет. В ходе данного исследования выявлено, что люди более старшего возраста менее склонны к цифровизации, но они готовы изучать современные технологии, им более важен физический опыт покупки. Они не интересуются проблемами экологии, но для них важно употреблять экологически чистые продукты. Основным каналом коммуникации у старшего поколения является телевидение, очень редко социальные сети. Эмоциональная вовлеченность для данного поколения не столь важна, рационализация потребления тоже выражена слабо, но сильно выражено стремление все контролировать и желание подчеркнуть свой статус.

Что касается поколения X, то здесь замечены следующие изменения: у людей данной группы наблюдается большая склонность к цифровизации, для них важен и цифровой, и физический опыт при покупке, к каналам коммуникации у данного поколения можно добавить социальные сети, у данного поколения сильно выражена рационализация потребления, эмоциональная вовлеченность. Стремление все контролировать не сильно важно для них, априори покупке большую роль играет известность бренда.

У следующих групп опрошенных потребительские предпочтения уже более схожи, в отличие от предыдущих двух поколений. Так, поколение Y характеризуется тем, что потребитель больше всего обращает внимание на стоимость билета, для него важна программа лояльности. Ярко выражена тенденция рационального потребления и цифровизации, наблюдается сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций: большая доля опрошенных представителей именно этого поколения хотела бы, чтобы авиакомпания проводила розыгрыши в социальных сетях и акции. Также в основном у таких пассажиров наблюдается тенденция к онлайн-шопингу.

Поколения миллениалов в данном случае можно объединить с поколением Z, так как они имеют схожие потребительские привычки, и представители поколения Z не совершают перелеты самостоятельно (в основном в сопровождении кого-либо). Для представителей данной возрастной группы главная жизненная ценность – собственное счастье, они не любят быть в одиночестве и, в связи с этим, у них ярко выражен резкий сдвиг в сторону цифровых каналов коммуникаций. У данных поколений ярко выражена рационализация потребления, они не имеют лояльности к брендам. Чтобы завоевать их доверие, компаниям нужно давать максимум выгоды по сравнению с другими авиакомпаниями. У представителей данных поколений сильнее выражено внимание к проблемам экологичности. Для них крайне важна эмоциональная вовлеченность, поэтому авиакомпаниям стоит обратить внимание на данный аспект.

Таким образом, выявлено, что одной из важнейших тенденций, которая затрагивает абсолютно все группы без исключения, является цифровизация, что также отражено в ежегодном опросе «Тенденции развития информационных систем – точка зрения пассажиров», проведенного SITA [3]. В ходе исследования были получены следующие результаты:

- почти 90% пассажиров бронируют места на рейсах с помощью технологий самообслуживания;
- 59% по возможности всегда используют систему DigitalTravelConcierge;
- 92% пассажиров в высшей степени или очень довольны тем, как проходит регистрация на рейс;
- 57% твердо намерены на всех этапах путешествия пользоваться биометрической идентификацией, вместо предъявления паспорта и посадочного талона;
- 64% намерены по возможности отслеживать свой багаж в реальном масштабе времени с помощью мобильного приложения;
- 18% пользуются системой самостоятельной сдачи багажа;
- 52% используют Wi-Fi после прохождения досмотра службой безопасности;
- 74% хотели бы по возможности получать информацию о статусе рейса и номере выхода на посадку на мобильное устройство;
- 90% в высшей степени или очень довольны тем, как проходит посадка на борт воздушного судна;
- 52% предпочитают пользоваться развлекательными сервисами посредством дисплея в спинке впереди стоящего сиденья;

- 90% в высшей степени или очень довольны цифровыми сервисами, помогающими организовать времяпровождение в пункте назначения;
- 62% по прибытии получали информацию о порядке получения багажа в реальном масштабе времени (22% – на свои мобильные устройства).

На основе вышесказанного сделан вывод о том, что обслуживание авиапассажиров должно строиться в соответствии с выделенными тенденциями потребительских предпочтений в зависимости от возрастных сегментов.

Например, более старшее поколение имеет меньшую склонность к использованию инновационных технологий, при этом они готовы осваивать что-то новое, но им не хватает определённых знаний или навыков, в связи с чем авиакомпаниям стоит обратить на это большее внимание. Так, можно ввести новые обязанности для некоторых сотрудников, так как беби-бумеры и поколение X более ценят физический опыт покупки: представители авиакомпании могут помогать и консультировать авиапассажиров этих категорий в точках торговли билетами, например, помощь при регистрации в программе лояльности, или уделять большее внимание данной группе во время полета.

Для более младших поколений, для которых очень важна эмоциональная вовлеченность, можно предложить: поздравления пассажиров на борту с днем рождения, подарки с атрибутикой авиакомпании. Возможно проведение каких-либо конкурсов или розыгрышей, что позволит реализовать еще одну тенденцию к рационализации потребления. Введение дополнительных льготных, субсидированных билетов так же не останется незамеченным, так как поколения Y, Z и миллениалы ценят выгоду, при этом имя бренда для них имеет меньшее значение: авиакомпания может быть молодая и малоизвестная, но качественная услуга и демократическая политика цен однозначно привлечет аудиторию данных групп.

Говоря о тенденции внимания к экологичности, данная тенденция больше проявляется у поколения Y. Но согласно опросу, всем возрастным категориям важно употреблять экологически чистые продукты: в данном направлении авиакомпания может разработать пледы и упаковки для питания из эко-материалов, акцентируя внимание на экологичности продукта, что будет одобрено пассажиром любой возрастной группы.

Стремление все контролировать проявляется в большей степени у поколений X, Z и миллениалов. Так, для более молодого поколения можно ввести функцию в бортовой системе развлечений, где они могут отслеживать полет в настоящем времени и где можно получить информацию о ситуации за бортом. Для более старшего поколения требуется повышенное внимание бортпроводников: всю перечисленную информацию может рассказать представитель авиакомпании, а также объяснить индивидуально пассажиру, как работает бортовая система развлечений.

Таким образом, можно сделать вывод, что для успешной деятельности авиакомпании в современных условиях не достаточно ориентироваться на традиционные потребительские предпочтения. Намечившиеся глобальные изменения в потребительских предпочтениях диктуют необходимость гибкой перестройки всей системы обслуживания. Полученные результаты позволят авиакомпаниям в полной мере учитывать потребительские привычки каждой возрастной группы, предлагая им новые услуги, которые позволят сделать полет более комфортным и приятным.

1. Галямова Т.В. «Организация перевозок на воздушном транспорте»: тексты лекций // СПбГУ ГА. – Санкт-Петербург, 2018.

2. Глобальное исследование потребительского поведения 2019 [Электронный ресурс] // pwc. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights-survey.html>.

3. ИКС-МЕДИА [Электронный ресурс] // IKSMEDIA. – URL: <http://www.iksmmedia.ru/news/5433599-Технологии-povyshayut-udovletvorenn.html>

4. Кулакова Анна Борисовна Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. – 2018. – №2.

5. Посыпанова О.С. // Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

6. Савидов М.А. Карта ценностей миллениалов: потребительское поведение и работа // Реклама. Теория и практика. – 2019. – №1. – С.42–57.

7. Тренды потребительского поведения 2019 [Электронный ресурс] // masterit. – URL: <https://www.masterit.ru/kak-zastavit-pokupat-bolshe-trendy-potrebitelskogo-povedeniya-2019>.

8. TheUnitedStatesDepartmentofAgriculture (USDA) [Электронный ресурс] // USDA. – URL: <https://www.ers.usda.gov>.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТЕЙ РАСШИРЕНИЯ СФЕРЫ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В АЭРОПОРТАХ

Н.А. Дорофеева

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Расширение услуг в аэропортах в настоящее время является основным средством, с помощью которого они могут почти полностью покрывать свои эксплуатационные расходы. В статье рассматриваются идеи по расширению ассортимента сервисных услуг в аэропортах на примере Международного аэропорта Владивосток.

Ключевые слова и словосочетания: *ассортимент услуг, сервисные услуги в аэропорту, тенденции развития, аэрополис.*

RESEARCH ON WAYS TO EXPAND THE SCOPE OF SERVICES AT AIRPORTS

The expansion of services at airports is currently the main means by which they can almost completely cover their operating costs. The article discusses ideas for expanding the range of services at airports using the example of Vladivostok International Airport.

Kew words: *range of services, airport services, development trends, aerotropolis.*

В настоящее время доход от сервисных услуг является важной статьей для большинства аэропортов мира. По оценкам зарубежных специалистов, они составляют в среднем 15–20% от доходов, получаемых от основной эксплуатационной деятельности аэропортов, а в отдельных случаях достигают 30–40%. При этом прибыль от расширения деятельности может составить до 60–70% от общей прибыли аэропорта. По существу, расширение спектра услуг является основным средством, с помощью которого аэропорты могут почти полностью покрывать свои эксплуатационные расходы. Пути по расширению сферы сервисных услуг направлены на то, чтобы у пассажиров остались хорошие впечатления от аэропорта. Он может стать настоящим центром притяжения для потенциальных клиентов, обыграв авиационную тематику и применив синергетический принцип.

В отечественных аэропортах расширение сферы сервисных услуг только начинает активно развиваться в силу ряда объективных причин, связанных с отсутствием свободных помещений в терминалах аэропортов, нормативно-правовой базы, психологической неподготовленностью персонала, невысоким качеством обслуживания и т.д.

Актуальность работы состоит в оценке возможных путей расширения сервисных услуг в отечественных аэропортах в условиях существующих ограничений.

Научная новизна работы состоит в выявлении основных тенденций в развитии сферы сервисных услуг в аэропортах в зависимости от ряда ограничивающих факторов.

Целью работы явилось исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах для дальнейшего использования результатов работы в аэропорту Владивосток. Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

- проанализировать спектр услуг, регламентируемый нормативными документами;
- проанализировать мировой опыт по расширению сервисных услуг в аэропортах;
- рассмотреть возможность внедрения концепции аэрополиса.

Анализ научной литературы показал, что сервисные услуги являются особой формой и результатом сервисной деятельности, которая, в свою очередь, активно содействует удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей людей в сфере авиаперевозок и повседневной жизни через производство материальных и духовных благ, форм общения людей, пре-

образования общественных условий и отношений, развития самого человека, его способностей, умений, знаний. Согласно ОСТ 54-1-283.02-94 Система качества перевозок и обслуживания пассажиров воздушным транспортом. Услуги, предоставляемые пассажирам в аэропортах. Основные требования, услуги подразделяются на основные и дополнительные, бесплатные и возмездные. Следует отметить, что сейчас наметилась тенденция, согласно которой помимо традиционного набора стандартных услуг аэропортами предлагается достаточно широкий спектр услуг, для различных сегментов потребителей, который постоянно расширяется, выходя за рамки сферы авиаперевозок.

При анализе мирового опыта по расширению сервисных услуг в аэропортах выявлено, что ими предлагается достаточно большой выбор услуг, при этом каждый аэропорт находит свои пути привлечения пассажиров и пытается всячески улучшить их пребывание в аэропорту, создавая уникальный запоминающийся продукт.

Так, например, в Международном аэропорту Гонконг можно полюбоваться сразу на несколько бесплатных выставок (где еще можно увидеть инсталляцию из консервов?) и посетить интерактивные экскурсии для детей и взрослых. Главные достопримечательности аэропорта — кинотеатр UA IMAX Theatre, образовательный парк Dream Come True, а также зоны для гольфа GreenLive AIR. Находясь в транзитной зоне, можно попробовать себя в качестве пилота самолета – там установлен симулятор кабины лайнера.

В одном из наиболее самобытных аэропортов мира – Инчхоне, можно заняться традиционными ремеслами, послушать местную музыку и изучить корейские ритуалы. Привлекающим объектом также является ледовый каток. Есть также зимний сад с орхидеями, хризантемами и даже водопадом.

Ханеда, аэропорт Токио, также может удивить собственной смотровой площадкой с обзором на 270 градусов. На этом же пятом этаже находится «изюминка» Ханеды – единственный в мире планетарий в здании аэропорта.

В аэропорте Чанги, находящимся в Сингапуре, часто возглавляет рейтинги лучших аэропортов мира. Здесь можно познакомиться с уникальной природой региона: есть ботанический сад, сады подсолнухов, кактусов и орхидей, а также пруд с диковинными рыбами и сад бабочек. На крыше аэропорта расположены бассейн и джакузи с отличным видом. А в двух терминалах есть кинотеатры и оздоровительный центр, салон красоты.

Помимо стандартного набора услуг в самом крупном аэропорту Тайваня – Таюань, можно найти удивительные услуги. Например, здесь постоянно проходят необычные занятия для туристов – от уроков каллиграфии до дегустаций местных блюд. Главная особенность и центр притяжения для детей со всего света – павильон, посвященный Hello Kitty.

Таким образом, выявлены основные направления расширения сервисных услуг в аэропортах:

– развлечение (боулинг, бильярд, кинотеатр, центр детских развлечений)

Развлечения – первоочередной объект вложения свободных средств. Когда человек здоров и сыт, то интерес смещается в сторону развлекательного сектора. Данная сфера будет интересна как детям, так и взрослым, многие пассажиры берут с собой в отпуск детей и их непременно нужно обеспечить качественным досугом.

– культурный досуг (экскурсии, выставки и мероприятия)

Деятельность, направленная на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы (в составе студий, кружков, любительских объединений) в сфере досуга. Актуально создание уникальных выставок, которые будут отражать традиции отдельного региона, особенности его культуры. Также полезно проводить мероприятия и привлекать новых клиентов.

– образовательно-познавательные

Музеи и тренинги, семинары, курсы, интегрированное обучение.

– физкультурно-оздоровительные

Услуги, направленные на удовлетворение потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга. Спорт и здоровый образ жизни всегда в моде.

– индустрия красоты (SPA, салон красоты, парикмахерская)

Услуги красоты, такие как уход: за волосами; за кожей лица и тела; за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр); массаж лица и шеи, на которые при желании можно потратить пол часа, а то и весь день.

– предприятия питания (кафе, рестораны, бары)

Услуги общественного питания посредством: производства кулинарной продукции, её реализации и организации питания различных групп населения.

– бытовое обслуживание (химчистка, ремонт обуви/одежды)

Услуги по созданию и/или восстановлению потребительской стоимости изделий, используемых в быту (изготовление новых, восстановление и обновление бывших в употреблении).

– гостиницы

Отели в аэропортах становятся центром международных встреч, точкой сбора для крупных компаний, имеющих региональные подразделения. Проведение мероприятий и конференций в непосредственной близости от авиагавани позволяет сэкономить время и сократить логистические издержки.

Также коммерческой деятельностью, которая может осуществляться в непосредственной близости от аэропортов, являются торговые центры, агентства по отправке груза, склады, оптовые базы для электронной торговли, центры для распространения печатной продукции и легкая промышленность.

Как видно из результатов анализа мирового опыта, спектр услуг аэропортов постоянно расширяется, становится все более разнообразным, аэропорты борются за уникальность и неповторимость сервисных услуг. Вместе с тем выявлено, что наметилась тенденция группировки сервисных услуг в аэропортах и создание единого комплекса, где в одном месте собраны все услуги от бытовых до развлекательных.

Одной из концепций, позволяющих успешно предоставлять все виды услуг в одном месте, развивать неавиационную составляющую бизнеса, является строительство аэротрополисов. В её рамках на территории аэропортов получают распространения неавиационные услуги, которые далеки от основной авиатранспортной деятельности.

Аэротрополис – это новая форма градостроительного образования, в которой планировка, инфраструктура и экономика сосредоточены вокруг аэропорта в радиусе 25 км. Термин «аэротрополис» в современную реальность был введён в 2000 году экономистом, доктором социологии и профессором Джоном Касардой, который считает, что вместо того чтобы выносить аэропорты за пределы городов и предпринимать все возможное, чтобы попадать туда как можно реже, необходимо перенести их в городской центр и строить деловую жизнь вокруг них. Основная цель создания аэротрополиса – соединение высокотехнологичного производства, бизнеса и перевозок. Такая концепция позволяет ускорить доставку высокотехнологичной продукции от продавца к потребителю.

Аэротрополис условно разбит на две части. Первая – это воздушная зона и терминал, где располагаются рестораны, бары, магазины, центры логистики и склады и т.д. Вторая часть – это привокзальная площадь и земли, отведенные под коммерческое использование. Структура аэротрополиса – кластерная. Зоны производства и склады, офисы, жилые комплексы, отделяются друг от друга. Одним из способов такого отделения является создание парковой зоны. Тщательно спроектированная транспортная система избавляет аэротрополисы от смешения грузового и пассажирского потоков и пробок.

Сейчас в мире существует несколько десятков аэротрополисов. Наиболее успешно функционируют те из них, которые привязаны к специфике развития региона. Аэротрополис Гонконга поддерживает гонконгский Диснейленд. В Малайзии вблизи аэропорта Куала-Лумпур активно развивается туристический кластер. Американский Мемфис – это один из трех мировых хабов почтовой корпорации FedEx. Вокруг аэропорта города Чжэнчжоу в Китае создана площадка для сборки айфонов. Техасский Лас-Колинас – крупнейший биз-несцентр.

Существует достаточно много проектов развития аэротрополисов на территории РФ. Разработаны проекты создания аэротрополиса Домодедово (DME, г. Москва), аэротрополиса Ульяновск–Восточный с населением 150 тыс. жителей, работа которых так или иначе будет связана с обслуживанием воздушных судов и грузовых потоков, которые пойдут через воздушные ворота Ульяновской области; проект МАК–Смарт–Сити (г.Казань), подразумевающий создание многомодульного коммерческого центра. В состав Аэротрополиса в Казани смогут войти: Аэропорт, таможенная зона Иннополиса, Smart City, Сафари парк, и т.д. Сейчас начинают развиваться и другие транспортно-логистические центры формирования аэротрополисов в России, такие как: Калининград, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск, в этот список входит и Владивосток, являясь на данный момент центром перспективного формирования аэротрополиса.

В работе исследованы возможности внедрения аэротрополиса в Международном аэропорту Владивосток, и в ходе проведенного опроса большинство респондентов положительно отнеслись к данной идее. В результате исследования было выявлено, что пассажиры больше всего хотели бы видеть в таком аэропорту: симулятор кабины лайнера, смотровую площадку, салон красоты, ремонт чемоданов/обуви/одежды, проведение мероприятий и кинотеатр. Ввиду отсутствия дополнительных помещений для предоставления данных услуг на территории имеющегося аэропорта, идея постройки аэротрополиса в Международном аэропорту Владивосток становится еще более актуальной.

Таким образом, в расширении сферы сервисных услуг в аэропортах наметилась новая тенденция – группировка всех сервисных услуг и создание единого комплекса – аэротрополиса. Выяснилось, что авиапассажиры и посетители аэропорта Владивосток поддерживают идею создания аэротрополиса, в рамках которого в одном месте будут собраны все услуги: от бытовых до развлекательных.

1. Международный Аэропорт Владивосток [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vvo.aero/>

2. Орлолова Т.С., Ярошевич Н.Ю. Тенденции развития инфраструктурных отраслей (на примере мировой аэропортовой отрасли) // Уральский государственный экономический университет, 2013. – с.34-43

3. ОСТ 54-1-283.01-94 Система качества перевозок и обслуживания пассажиров воздушным транспортом. Услуги, предоставляемые пассажирам в аэропортах. Основные требования, 1995.

4. Шутова Т.А. Особенности современного этапа развития отрасли аэропортовых услуг // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2018. – №26. – С. 52-58.

Рубрика: Аэродромы. Аэропорты

УДК 656.71

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ АВИАПАССАЖИРОВ ПРЕМИУМ КЛАССА В АЭРОПОРТУ г. ВЛАДИВОСТОК

П.К. Жалнина

бакалавр

Л.Ю. Фалько

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Данное исследование посвящено анализу процесса обслуживания пассажиров премиум класса. В статье рассмотрены особенности процесса обслуживания, выявляется приоритетность дополнительных услуг для пассажиров данной категории. Рассматривается удовлетворенность пассажиров категории «премиум» качеством услуг бизнес-зала и проводится исследование процесса обслуживания авиапредприятия. Предложен ряд рекомендаций по совершенствованию процесса обслуживания авиапассажиры премиум класса аэропорта г. Владивосток.

Ключевые слова и словосочетания: *сервисное обслуживание, качество услуг, процесс обслуживания, пассажиры премиум класса, метод проектирования процесса сервиса, удовлетворенность пассажиров.*

ANALYSIS OF THE PROCESS OF SERVICING PREMIUM CLASS AIR PASSENGERS AT THE AIRPORT VLADIVOSTOK

This research is devoted to the analysis of the process of premium class passenger service. The article considers the features of the service process, identifies the priority of additional services for passengers of this category. We consider the satisfaction of premium passengers with the quality of business lounge ser-

vices and conduct a study of the airline's service process. A number of recommendations for improving the process of servicing premium class air passengers at Vladivostok airport are proposed.

Kew words: *service, service quality, service process, premium class passengers, service process design method, passenger satisfaction.*

Авиационная отрасль за все время своего существования имеет самый высокий статус сервисного обслуживания пассажиров среди всех других транспортных отраслей, связанных с пассажирскими перевозками. Это особенно справедливо в отношении обслуживания пассажиров премиум класса, ведь именно обслуживание этой категории пассажиров задает высокие стандарты в сфере обслуживания. Анализ процесса предполетного обслуживания пассажиров премиум класса, на примере аэропорта г. Владивосток, позволит выявить проблемы, на которые нужно обратить внимание для обеспечения максимально комфортных условий ожидания рейса.

Объектом данного исследования является сервисная деятельность. Научная новизна связана с анализом процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса с использованием диаграммы swim-line. Цель работы заключается в анализе процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток.

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- выявить теоретические аспекты сервисной деятельности на авиапредприятии;
- выполнить визуализацию и анализ существующего процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса с помощью диаграммы swim-line;
- исследовать идеальный процесс обслуживания авиапассажиров премиум класса методом потребительского сценария и методом интервью;
- сформулировать направления совершенствования процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток.

Для анализа процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса осуществлен выбор методов анализа и проектирования процесса сервиса, проводится социологическое исследование, в ходе которого изучается мнение экспертов. В данном исследовании визуализация процесса обслуживания пассажиров бизнес-класса и VIP-класса «как есть» выполнена на примере диаграммы swim-line. Метод потребительского сценария и метод интервью использованы для анализа идеального процесса или процесса «как надо», по которому авиационное предприятие будет действовать.

Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. [1]. Удовлетворенность клиента во многом зависит от качества предоставления индивидуальных услуг. Поэтому необходимо уделять внимание управлению качеством обслуживания в сервисной деятельности.

Понятие «качество» подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым результатам или установленным стандартам. Качество определяет совокупность характеристик услуги, которыми являются критерии качества обслуживания [2]. Критерий оценки качества полученной услуги для потребителя – это степень его удовлетворенности. Самый важный критерий степени удовлетворенности клиента – это желание вернуться еще раз и посоветовать услугу своим друзьям. Второй характеристикой качества определяется соответствующим стандартам обслуживания. С помощью стандарта соблюдаются нормы и оцениваются критерии качества обслуживания клиента персоналом. Поэтому качество услуг можно определить как совокупность характеристик сервисной деятельности, с помощью которых реализуется удовлетворенность потребителей, в данном случае пассажиров.

Для начала нужно определиться с тем, кто является пассажиром воздушного судна. В воздушном кодексе РФ сказано, что пассажиром воздушного судна является физическое лицо, заключившее договор воздушной перевозки пассажира, либо физическое лицо, в целях перевозки которого заключен договор фрахтования воздушного судна [3]. Пассажиры премиум класса – это пассажиры VIP-класса и бизнес-класса. Пассажиры VIP-класса (Very Important Person) – **очень важные пассажиры**, к которым вследствие их официального ранга или социального положения авиакомпании относятся с особым вниманием, и которые пользуются особыми привилегиями [4]. Пассажиры же бизнес-класса – это пассажиры, которым предоставляются дополнительные услуги, повышающие комфорт воздушной перевозки.

Бизнес-зал и VIP-зал имеют схожий перечень услуг, в который входят:

- зона отдыха (в каждом аэропорту она оснащена по-своему);
- бар, ресторан или шведский стол;

- туалетные комнаты, а также душевые (выдача индивидуальных банных принадлежностей определяется каждым аэропортом самостоятельно);
- беспроводной интернет WI-FI, свежая пресса и телевидение;
- игровая комната для детей;
- журнальные и газетные услуги.

Каждый аэропорт имеет ряд услуг, которые предоставляет своим клиентам, пассажирам. В условиях конкуренции каждый аэропорт определяет необходимый ассортимент услуг, поэтому его задачей является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем конкуренты. Чтобы авиационное предприятие имело удовлетворенность своих потребителей необходимо иметь эффективный процесс обслуживания, по которому организация будет действовать для достижения наибольшего положительного результата.

Для более детального исследования процесса взаимодействия авиапассажиров с агентами служб авиационных перевозок целесообразно применить метод проектирования процесса сервиса – метод диаграммного проектирования swim-line. Благодаря данному методу можно визуализировать существующий процесс прохождения всех предполетных формальностей пассажирам, процесс «как есть».

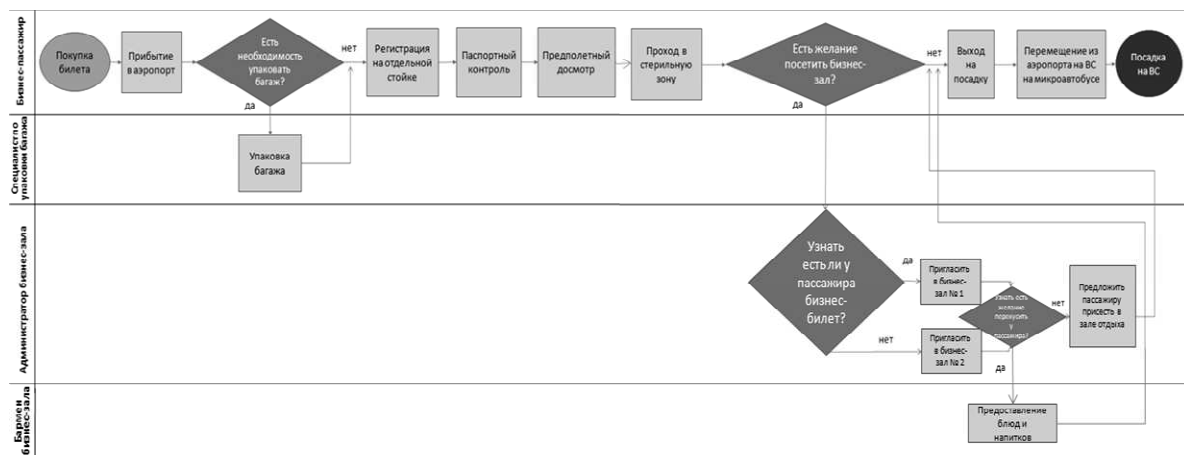


Рис. 1. Swim-line диаграмма процесса обслуживания для пассажиров бизнес-класса

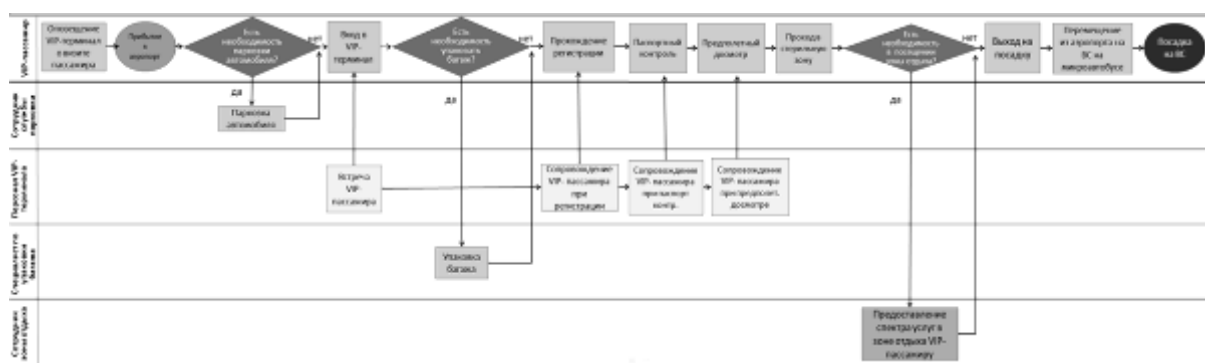


Рис. 2. Swim-line диаграмма процесса обслуживания для пассажиров VIP-класса

Исходя из вышеприведенных диаграмм, можно увидеть, как часто авиапассажир контактирует с агентами служб пассажирских авиaperевозок. Так, например, пассажир бизнес-класса реже контактирует с авиационным персоналом, чем пассажир VIP-класса. Это объясняется тем, что пассажиру VIP-класса предоставляют расширенный спектр услуг, начиная со встречи пассажира у терминала аэропорта, заканчивая посадкой на воздушное судно. Персонал VIP-терминала берет организационные обязанности VIP-пассажа на себя и проходит все предполетные оформления вместе с ним.

Пассажир бизнес-класса проходит все предполетные оформления сам вместе с эконом-классом, но он имеет возможность бесплатно посетить бизнес-зал №1, если он имеет на руках билет бизнес-класса. Если же бизнес-пассажир не имеет билет класса «бизнес», то он может

посетить бизнес-зал по премиальной карте и пройти в бизнес-зал №2. Там же пассажир может воспользоваться услугами бара и дополнительным развлекательным спектром услуг. Позже бизнес-пассажира приглашают на посадку, где его доставляют специальным микроавтобусом, предназначенным специально для пассажиров класса «бизнес».

Для исследования удовлетворенности авиапассажиров премиум класса качеством предоставляемых услуг необходимо воспользоваться методом оценки процессов, таким как – интервьюирование. Интервьюирование проводилось в «Международном аэропорту Владивосток» только у пассажиров бизнес-класса, так как VIP-пассажиры являются высокопоставленными лицами, доступ к которым запрещен. По результатам интервью установлено, что пассажиры бизнес-класса не довольны тем, что отдельный транспорт, который должен доставлять бизнес-пассажиров от аэропорта до трапа самолета зачастую отсутствует, поэтому их доставляют на общем транспорте, предназначенном для пассажиров эконом-класса, из-за чего пассажиры бизнес-класса получают недостаточное обслуживание, по сравнению с тем, которое изначально было предложено. Вдобавок, пассажиры указывали на малое количество развлекательных услуг в бизнес-зале, желая дополнить имеющийся спектр дополнительных услуг, предлагаемый в залах отдыха. Также, пассажиры бизнес-класса выделили следующие стимулы посещения бизнес-зала: возможность использования душевых кабин, наличие шведского стола и наличие комфортных диванов и кресел с дополненным развлекательным дивайсом и блоком зарядки мобильных устройств.

С учетом пожеланий опрошенных пассажиров бизнес-класса, следует выстроить идеальный процесс обслуживания пассажиров с помощью метода потребительского сценария, процесс «как надо».

Процесс обслуживания пассажира бизнес-класса (от лица пассажира):

- а) покупка билета класса Business на сайте авиакомпании;
 - б) прибытие в аэропорт в день вылета;
 - в) прохождение регистрации на отдельной стойке;
 - д) сдача багажа (норма провоза багажа до 32 кг. и ручной клади до 15 кг.);
 - е) прохождение таможенного и паспортного контроля;
 - ж) прохождение предполетного досмотра;
 - и) посещение бизнес-зала (по желанию);
- 1) предоставление администратору бизнес-зала билет бизнес-класса, либо премиальную карту;
 - 2) проход в бизнес-зал;
 - 3) получить предложение от администратора бизнес-зала ознакомиться с перечнем развлекательных услуг и воспользоваться ими;
 - к) выход на посадку;
 - л) посадка на микроавтобус до воздушного судна после посадки всех пассажиров эконом-класса (если не предусмотрен телетрап);
 - м) посадка на воздушное судно.

Процесс обслуживания пассажира VIP-класса (от лица пассажира) на примере метода потребительского сценария включает в себя:

- а) заблаговременно оповестить VIP-терминал о визите конкретного пассажира;
 - б) прибыть в аэропорт в день вылета (на собственном транспорте, либо на трансфере аэропорта, который заранее встретит пассажира и довезет до VIP-терминала);
 - в) припарковать автотранспорт на отдельной стоянке, предназначенной для VIP-пассажиров;
 - д) получить встречу от персонала VIP-терминала у входа в VIP-терминал;
 - е) войти в VIP-терминал;
 - ж) упаковать багаж (по желанию пассажира);
 - и) передать документы сопровождающему лицу VIP-пассажира, который оформит все предполетные формальности;
- 1) регистрация на рейс;
 - 2) паспортный, таможенный контроль;
 - 3) предполетный досмотр.
 - к) проход в стерильную зону;
 - л) вход в зону отдыха (по желанию пассажира);
 - м) выход на посадку;

- н) посадка в микроавтобус до воздушного судна после посадки всех пассажиров эконом-класса; (если не предусмотрен телетрап);
- п) посадка на воздушное судно.

В данный процесс были внесены такие изменения как: получение предложения от администратора бизнес-зала пассажиру ознакомиться с перечнем развлекательных услуг и воспользоваться ими, а также посадка пассажира на специальный (дополнительный) микроавтобус до воздушного судна после посадки всех пассажиров эконом-класса.

Далее необходимо внести вышеперечисленные предложения в процесс обслуживания пассажиров в бизнес-зале с помощью диаграммы swim-line для визуального представления идеального процесса или процесса «как надо».

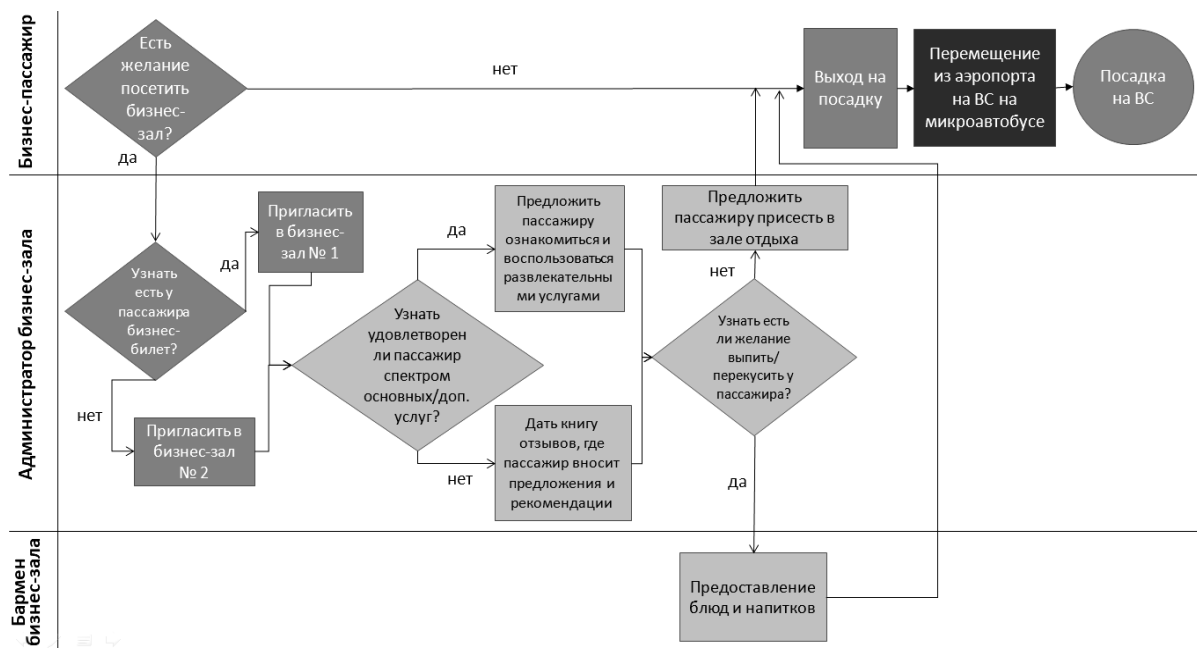


Рис. 3. Swim-line диаграмма процесса обслуживания пассажиров бизнес-класса в бизнес-зале

Swim-line диаграмма (рис. 3) демонстрирует идеальный процесс обслуживания пассажиров в бизнес-зале. Темно-серым цветом выделены действия без изменений. Светло-серым цветом выделены действия с предложениями по совершенствованию качества обслуживания, где администратор бизнес-зала проводит мониторинг удовлетворенности пассажиров качеством услуг, а также на протяжении всего периода нахождения пассажира в бизнес-зале интересуется о возможных желаниях пассажира и предлагает те или иные услуги. Черным цветом выделено действие необходимое изменению количества микроавтобусов, выделенных для пассажиров «премиум» класса, за счет ресурсов аэропорта.

В результате исследования выявлено, что процесс обслуживания пассажиров премиум класса нуждается в дальнейшем совершенствовании. Так, аэропорту г. Владивосток необходимо доработать перечень дополнительных услуг, предназначенных для пассажиров бизнес-класса. Помимо стандартных услуг в залах ожидания и залах отдыха можно также разместить следующие новые виды услуг:

- специальные детские игровые зоны, где можно разместить: несколько игровых автоматов; мягкое покрытие, по которому можно ходить без обуви; мягкие кресла; несколько приставок PlayStation; меловые доски; детские горки;
- специальные комнаты: для курения, оружейные, каминные;
- копировальные услуги;
- капсулы отдыха;
- детские стулья, размещенные в зоне бара;
- различные выставки (картин, экспозиций) с авиационной тематикой;
- открытые смотровые площадки на территории аэропорта.

Также для повышения качества обслуживания необходимо усовершенствовать процесс взаимодействия авиапассажиров с агентами служб авиационных перевозок и обратить внимание на уровень компетентности и сервисного обслуживания персонала [5].

Резюмируя всё выше сказанное, можно сделать вывод, что для привлечения внимания пассажиров премиум класса к услугам бизнес-залов и VIP-залов, а также совершенствования существующего процесса обслуживания пассажиров данной категории необходимо:

- выполнить анализ степени удовлетворенности пассажиров премиум класса в отношении реализации дополнительных услуг;
- выделить отдельный транспорт для пассажиров бизнес-класса, за счет ресурсов предприятия;
- расширить спектр развлекательных услуг в бизнес-залах, за счет разработки и внедрения новых услуг;
- провести тренинги клиентоориентированности для персонала по работе с данной категорией пассажиров.

Таким образом, выполнен анализ процесса «как есть» и предложен вариант идеального процесса обслуживания, процесса «как надо», в зонах отдыха бизнес-залов и VIP-залов. Внедрение предложений, выявленных на основе опроса пассажиров и мнения экспертов отрасли поможет повысить уровень общего обслуживания авиапассажиров в аэропорту г. Владивосток.

1. Деружинский Г.В., Раецкий М.Д. Теоретико-методологические аспекты понятий «услуга», «обслуживание», «сервис» как экономических категорий [Электронный ресурс] // Terraeconomicus. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-ponyatiy-usluga-obslyuzhivanie-servis-kak-ekonomicheskikh-kategoriy>

2. Мутавчи Е.П., Перепелкина Н.О. Основные понятия и принципы обслуживания в сфере сервиса [Электронный ресурс] // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-ponyatiya-i-printsipy-obslyuzhivaniya-v-sfere-servisa>

3. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19.03.1997 № 60-ФЗ (ред. от 03.08.2018)– С. 80.

4. Афанасьев В. Г. Организация международных воздушных перевозок: (Перевозки пассажиров и багажа). – Москва: Воздушный транспорт, 1991. – 256 с.

5. Шкарина Т.Ю., Набокова А.А. Управление качеством: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2015. – 345 с.

Рубрика: Электронные технологии

УДК 1082

СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ АГЕНТСТВЕ

Т.О. Жукова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Данная тема является актуальной, так как системы бронирования повышают эффективность деятельности предприятия и облегчают работу менеджерам по продаже тех или иных услуг.

Ключевые слова и словосочетания: системы бронирования, онлайн бронирование, туристическая услуга, туристическое агентство, компьютерные системы

BOOKING SYSTEM IN A TRAVEL AGENCY

This topic is relevant, since tourist trips are planned long before they are made, so the booking system is a guarantee for the implementation of the planned trip

Keywords: booking systems, online booking, travel service, travel Agency, computer systems.

Ранее информационные технологии имели второстепенное значение для развития туристского сектора и рыночного успеха турфирмы, однако в настоящее время они стали одним из важнейших факторов прогресса.

Глобальное развитие систем бронирования связано с ростом спроса на туристские поездки. В системах бронирования в настоящее время можно забронировать, как номер в гостинице, железнодорожные и авиабилеты, а также доставку билетов в театр, заказ трансфера, такси, цветов и прочих дополнительных услуг.

Эти системы дают возможность бронирования различного вида туристических услуг, в том числе и размещение в отелях. Турагентства имеют возможность подключиться к банку данных этих глобальных сетей через собственные фирменные терминалы. Для турагентств, системы бронирования являются незаменимым инструментом, позволяющим предоставлять клиентам услуги самого высокого класса и короткое время.

Таким образом, система бронирования и резервирования является основным каналом сбыта продукта туристской индустрии.

Стоит отметить, что научная литература, посвященная туризму, очень незначительно освещает проблемы применения информационных и телекоммуникационных технологий в туристической индустрии. Это факт обусловил актуальность выбранной нами темы.

Целью работы является изучение современных систем бронирования.

Для достижения целей были определены следующие задачи:

- раскрыть понятие систем бронирования;
- рассмотреть современные системы бронирования;
- выявить проблемы и перспективы развития систем бронирования;

Использование компьютерных технологий в последнее время все больше захватывает туристический рынок. Доказательство тому – стремительный рост подключений новых агентств к глобальным компьютерным системам бронирования Amadeus, Galileo, Sabre, Gabriel SITA и Сирена Трэвел. Только за прошедший год эти КСБ практически удвоили число своих пользователей. Во многом, благодаря растущей популярности Интернет. И это не предел. Не стоит забывать о том, что телефон и факс теперь уже уступают свои позиции компьютерному оборудованию, помогающему быстро и качественно совершить бронирование будь то номера в гостинице, места в самолёте или автомобиля.

Системы бронирования – основной канал сбыта продукта туристской индустрии. Эти информационные системы были разработаны авиакомпаниями для облегчения операций продажи билетов, работы с расписаниями, оплаты за проезд. Позднее они стали применяться намного шире и теперь являются основными артериями для всех типов информации в индустрии туризма. Системы бронирования обеспечивают автоматизированный доступ к информации по планированию и резервированию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения.

На сегодняшний момент существуют 5 систем бронирования, применяемые на рынке авиаперевозок России: международные Амадеус (Amadeus), Сейбр (Sabre), Галилео (Galileo), Габриэль (Gabriel SITA) и российская разработка – Сирена Тревел. Услугами этих систем пользуются более 800 тысяч туристических агентств по всему миру.

Amadeus – компьютерная система обеспечивает доступ к бронированию авиабилетов, гостиниц, круизных туров, прокату автомобилей для более чем 104 тыс. туристических агентств. Системой также пользуются свыше 36 тыс. представительств различных авиакомпаний для бронирования и продажи билетов, а также 134 авиакомпании – для хранения и управления ресурсами (расписанием, рейсами, тарифами). В системе содержится информация о 95 % мест на регулярных рейсах авиакомпаний всего мира.

Система обеспечивает доступ к информации о рейсах и наличии билетов 784 авиакомпаний, к бронированию авиабилетов 488 авиакомпаний, бронированию номеров в 85 715 гостиницах, прокату автомобилей 26 компаний и бронированию круизов 20 компаний во всём мире.

Достоинства системы Amadeus:

- высокая стабильность независимо от объема обрабатываемых данных;
- удобный и многофункциональный интерфейс;
- высокая гибкость администрирования системы, в частности определение прав пользователей, наличие индивидуальных настроек, ведение подробного системного журнала и т.п.;
- полный контроль по взаиморасчетам, с помощью которого осуществляется мониторинг всех операций по взаиморасчетам с клиентами и поставщиками. Модуль «Открытые платежи»

позволяет иметь полную картину дебиторской и кредиторской задолженности за любой период, а также по отдельным видам бронирования;

- возможность автоматического импорта любого резервирования, сделанного через Amadeus, в базу данных туристского предприятия

Sabre – Глобальная Дистрибутивная Система, обеспечивающая своих пользователей самой надежной в отрасли туристической информацией, а также данными о расписании, наличии мест, ценообразовании и правилах авиакомпаний. Кроме того, Сейбр дает возможность бронирования и оформления авиабилетов, посадочных талонов, маршрутов и других перевозочных документов.

Система Sabre также включает такую туристическую информацию, как конвертация различных валют, требования медицинского характера, инструкции по оформлению виз, информацию о погоде и местных достопримечательностях.

Достоинства системы Sabre:

- предоставляет пользователям простой и наглядный графический интерфейс и экранные шаблонные формы, интегрирована с Интернетом;

- позволяет агентствам создать свою собственную среду, удобную для работы и поддерживающую множество дополнительных средств – конфиденциальные тарифы, пользовательские базы данных, электронную почту, связь с Интернетом;

- система бронирования в сети Интернет, рассчитанная на использование малыми и средними агентствами.

Система Galileo – одна из величайших систем бронирования в мире, основана в 1987 г. авиакомпаниями British Airways, Swissair, KLM и Covia, к которым несколько позже присоединились Alitalia и Austrian Airlines.

Система Galileo – это целый комплекс встроенных подсистем, каждая из которых предназначена для выполнения задачи получения полной информации и обеспечения простого доступа к ресурсам 527 авиакомпаний, 202 гостиничных цепочек, прокату автомобилей в 14500 городах, а также для бронирования круизов, туров, билетов в театры и просмотра сведений о тарифах, погоде, визах, прививках, кредитных картах и многое другое.

Достоинства системы Galileo:

- широкие возможности использования всей информации о тарифах по маршруту, в том числе по отдельным авиакомпаниям, осуществляет автоматический расчет стоимости авиаперевозки по произведенному бронированию;

- позволяет создавать и хранить в системе данные с собственными договорными тарифами и использовать их в автоматизированном режиме при расчете самой дешевой стоимости перевозки, в том числе в комбинации с опубликованными и льготными тарифами;

- обеспечивает стыковку с компьютерами крупнейших туроператоров и круизных компаний и позволяет осуществлять бронирование и продажу их услуг в реальном времени

Gabriel – Автоматизированная система бронирования была разработана в начале 70-х годов компанией SITA, мировым лидером в сфере коммуникационных услуг для авиатранспорта.

Система дает возможность бронирования места, расчета тарифа и оформления автоматизированных билетов в авиакомпании.

Достоинства системы Gabriel:

- позволяет автоматизировать трудоемкие процессы;

- графический интерфейс, позволяющая работать, как со стандартными, так и с конфиденциальными тарифами авиакомпаний;

- позволяет совершать просмотр в режиме онлайн наличия мест и цен нескольких туристических компаний

Сирена Трэвел — крупнейшая российская компания, оказывающая услуги по бронированию и продаже авиабилетов, мест на культурно-зрелищные мероприятия, оформлению страховых полисов и т.п. Компания осуществляет эксплуатацию первой отечественной аккредитованной авиационной распределительной системы (АРС) «Сирена Трэвел», разработанную в соответствии с рекомендациями IATA (Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA)), которая предоставляет агентствам интерфейсы для бронирования и продажи билетов, а авиакомпаниям инструменты для управления и контроля ресурсами мест.

Достоинства системы Сирена Трэвел:

- отказ от принципа деления офиса на "бронирование внутренних перевозок" и "бронирование международных перевозок". Теперь в терминале АРС "Сирена-Трэвел" можно забронировать как внутренние, так и международные перевозки;

- сокращение ресурсных затрат (бюджетных и временных) по использованию нескольких систем бронирования;
- отсутствие необходимости специальной платной подготовки/переподготовки персонала для продажи мировых перевозчиков, а также необходимости содержать персонал, специализирующийся только на продажах в зарубежных GDS;
- появление возможности продажи международных перевозок в офисах, где ранее продавались только внутренние перевозки с использованием АРС "Сирена-Грэвел"

Применение современных компьютерных систем бронирования открывает как новые возможности, так и создает серьезные проблемы для авиакомпаний, туристских агентств и правительственных органов.

В настоящее время компьютерные системы бронирования и резервирования получили название – глобальные системы резервирования (Global Distribution System) и их дальнейшее развитие предполагает создание расчетно-клирингового центра с целью оптимизации финансовых потоков «туроператор – турагент», «туроператор – отель», «туроператор – авиакомпания» и т.д.

Основные перспективы развития всех систем бронирования в настоящее время являются: обеспечение доступа в системы (в основном через освоение Интернет), совершенствование самих систем для упрощения пользования ими и введение новых функций в интересах клиентов. В частности, для реализации последнего направления разработаны следующие программы: позволяющие помочь клиенту самому выбрать наиболее дешевый тариф на данном маршруте, обслуживаемом несколькими перевозчиками; дающие возможность за одну транзакцию ознакомиться со всеми рейсами и стыковками рейсов компаний на требуемом маршруте. Более широкому использованию глобальных компьютерных сетей в сфере туристского бизнеса способствуют также развитие космической и оптической связи, совершенствование компьютерной техники.

Однако помимо новых возможностей в обслуживании туристов, открываемых в процессе эволюции и интеграции компьютерных систем бронирования, выявляются и отдельные негативные стороны этих явлений.

Например, некоторые турагентства стремятся в первую очередь бронировать места на рейсах авиаперевозчиков владельцев автоматизированных систем бронирования, что приводит к получению этими авиакомпаниями сверхприбылей и ущемлению интересов других участников системы. Учитывая тот факт, что основная масса клиентов бронирует места с первого экрана, в отдельных случаях авиакомпания владелец системы старается показывать на информационных мониторах свои рейсы раньше рейсов других перевозчиков, что также создает неравные условия в сотрудничестве.

Таким образом, можно сказать, что в работе было отражено значение систем бронирования, также было рассмотрены и проанализированы современные системы бронирования. Были отражены их особенности, история внедрения и развитие, также были определены главные понятия и также были выявлены перспективы развития и недостатки в работе систем на сегодняшний день.

Исходя из этого, на глобальном уровне очевиден тот факт, что компьютерные системы бронирования ушли далеко вперед. Также, можно сказать, что зарубежные системы более мобильны, многофункциональны, надёжны, просты в управлении.

Но, несмотря на это, общим остаётся то, что все они являются существенными помощниками туристической индустрии.

1. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: учеб. пособие для вузов. – Москва: Соло-Пресс, 2017. – 189 с.

2. Аримов С. Идем в социальные сети // Технологии. – 2019. – № 11. – С. 7.

3. Бачурин, А.А. Маркетинг в экскурсионном деле: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2018. – 208 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Санкт-Петербург: Издательский дом торговый дом «Герда», 2017. – 192 с.

5. Воронкова Л. История туризма и гостеприимства: учеб. пособие. – Москва: Издательство: «Фаир-Пресс», 2017. – 256 с.

6. Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования // Эффективное развитие туристского предприятия. – 2018.

7. Козырев В.М. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 320 с.
8. Константинова С. Мода на «Е»-идеи // Турбизнес. – 2018. – № 1. – С. 39.
9. Клюева Л. Система бронирования, которая всегда в кармане // Технологии. – 2017. – № 11. – С. 18-19.
10. Туризм и туристическое хозяйство: учебник / под ред. А.Д. Чудновского. – Москва: Изд. ЭКМОС, 2017. – 400 с.
11. Шутова Н. Новые технологии для турбизнеса // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2018. – № 11. – С. 7.

Рубрика: Экономика

УДК 656.71

АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В АЭРОПОРТУ «ЯСНЫЙ», о. ИТУРУП, г. КУРИЛЬСК

Р.Р. Касимова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данном исследовании выполнен анализ процесса обслуживания пассажиров методами точек соприкосновения и диаграммного проектирования. Рассмотрены этапы предоставления сервисных услуг и зафиксированы моменты обслуживания, когда возникают сбойные ситуации. Социологический опрос и метод включенного наблюдения позволили выявить ключевые проблемы в процессе предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный»: недостаточное информационное обслуживание пассажиров, сбои в процессе транспортировки багажа, нехватка квалифицированного персонала.

Ключевые слова и словосочетания: *сервис, сервисная деятельность, авиапредприятие, аэропорт, обслуживание, анализ.*

ANALYSIS OF PROVIDING SERVICES AT THE AIRPORT "YASNY", ITURUP ISLAND, KURIL'SK CITY

In this study, the analysis of the passenger service process using the methods of contact points and diagram design is performed. The stages of providing service services are considered and the moments of service when there are failures are recorded. The sociological survey and the method of included observation allowed us to identify key problems in the process of providing services at «Yasny» airport: insufficient information service for passengers, failures in the process of transporting Luggage, lack of qualified personnel.

Keywords: *service, service activity, airline, airport, service, analysis.*

Сфера сервиса представляет собой сложную и постоянно изменяющуюся систему, в основе которой лежит ориентированность на потребности клиента. Современный авиапассажир предъявляет высокие требования к сервисному обслуживанию и его элементам: квалификации персонала, ассортименту услуг, используемым технологиям и оборудованию, организации процесса оказания сервисных услуги. В этой связи, необходимость предоставления пассажирам требуемых сервисных услуг является актуальной задачей исследования.

Воздушный Кодекс РФ, (статья 40 п.3) определяет аэропорт как комплекс сооружений, который включает в себя: аэровокзал, аэродром и другие сооружения, обеспечивающие прием и отправку воздушных судов, обслуживание воздушных перевозок и имеющий необходимое оборудование и специализированный авиационный персонал. Приведенное в Кодексе определение аэропорта характеризует его как социотехническую систему [1, с. 3].

Услуги, предоставляемые в аэропортах, зависят от пропускной способности и класса аэропорта с учётом требований стандарта ОСТ 54-1-283.02-94 и другой действующей нормативной документации. Аэропорт имеет право предоставить другие виды услуг, а также устанавливать собственные нормы обслуживания, но не ниже уровня, определенного вышеуказанным стандартом [2, с. 2-3].

Специфика авиационной деятельности по оказанию услуг связана в первую очередь с обеспечением безопасности и регулярностью перевозок, что в свою очередь зависит от четкого выполнения должностных обязанностей авиационным персоналом. В авиационной сфере существуют свои определенные особенности сервисной деятельности при наземном обслуживании, такие как [3, с. 84-85]:

- 1) обеспечение безопасности в аэропорту службой авиационной безопасности;
- 2) регистрация пассажиров на рейс;
- 3) предполетный досмотр пассажиров и багажа;
- 4) предоставление дополнительных услуг в аэропорту;
- 5) сопровождение пассажиров на борт ВС.

Обслуживание авиапассажиров при перевозке воздушным транспортом включает целый ряд процедур, направленных на обеспечение гарантии перевозки, соблюдение условий безопасности полетов, а также выполнение требований различных государственных органов, предъявляемых к гражданам, пользующимся услугами авиаперевозчиков. К процедурам обслуживания пассажиров в аэропорту относится [4, с. 84]:

- 1) проведение досмотра пассажира службой авиационной безопасности при входе в терминал аэровокзала;
- 2) регистрация пассажира и багажа на рейс;
- 3) паспортно-визовый контроль пассажира;
- 4) предполетный досмотр пассажира и ручной клади;
- 5) посадка пассажира на борт воздушного судна.

На основе данных Федерального агентства воздушного транспорта [5], выполнен анализ пассажиропотока в аэропортах Дальнего Востока за период с июля по декабрь 2019 года (на внутренних и международных воздушных линиях). Установлено, что уровень пассажиропотока несколько снизился к концу 2019 года. Это обусловлено временным отсутствием у пассажиров потребности в авиаперевозке, которая зачастую зависит от сезонности. Аэропорт «Ясный» не входит в список крупнейших аэропортов Дальнего Востока, поскольку является транзитным аэропортом, который не имеет высокого уровня пассажирооборота.

Аэропорт «Ясный» является важным элементом транспортной инфраструктуры, соединяющий остров Итуруп с островом Сахалином. В силу своей значимости, аэропорт обеспечивает бесперебойный характер технологических процессов, связанных с удовлетворением спроса местного населения на пассажирские авиаперелеты. В своем составе аэропорт имеет аэродром и служебно-техническую территорию. Он обеспечивает прием и отправку воздушных судов, осуществляет эксплуатацию аэродрома, аэровокзала, почтово-грузового комплекса, средств хранения и горюче-смазочных материалов, техническое и коммерческое обслуживание ВС, эксплуатацию средств обеспечения технологических процессов в зоне аэропорта теплом, электроэнергией, транспортом и связью [6, с. 3-5].

В зале ожидания аэропорта «Ясный» производится регистрация пассажиров и багажа, информирование пассажиров о времени вылета или прилета, организация дополнительных сервисных услуг. В стерильной зоне аэропорта производится паспортно-визовый контроль и предполетный досмотр пассажиров и багажа. К воздушному судну пассажиры добираются пешком при сопровождении агента службы авиационной безопасности.

С целью проведения исследования предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный» был выполнен анализ процесса обслуживания пассажиров методом точек соприкосновения (табл. 1). Использование данного метода позволяет охарактеризовать процесс взаимодействия между персоналом аэропорта «Ясный» и пассажиром в момент предоставления сервисного обслуживания.

**Анализ процесса обслуживания пассажиров в аэропорту «Ясный»
методом точек соприкосновения**

№	Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требование к качеству обслуживания	Проблемы, возникающие при обслуживании	Действия руководителя
1	Вход в здание аэровокзала	Сотрудник САБ	Бдительность, вежливость, внимательность. Знание стандартов проведения досмотра. Современное оборудование. Униформа. Опрятный внешний вид.	Пассажиры в алкогольном/наркотическом опьянении; Агрессивные пассажиры Очередь при досмотре	Периодическое проведение инструктажа авиационной безопасности Разработка стандартов поведения сотрудников с пассажирами в алкогольном/наркотическом опьянении 3. Обеспечение современным оборудованием и униформой
2	Прохождение регистрации на рейс	Агент СОПП	Вежливость, быстрота обслуживания, внимательность. Знание стандартов обслуживания. Отсутствие очередей. Улыбчивость. Униформа. Опрятный внешний вид	Пассажиры в алкогольном/наркотическом опьянении; Агрессивные пассажиры Очередь при обслуживании Опоздающие пассажиры	1. Периодическое проведение тренингов в целях улучшения сервиса обслуживания 2. Обучение персонала работе с трудными пассажирами 3. Обеспечение достаточного количества стоек регистраций
3	Паспортно-визовый контроль	Сотрудник САБ и пограничная полиция	Внимательность, вежливость, бдительность, быстрота обслуживания. Знание стандартов проведения паспортно-визового контроля. Навыки профайлинга. Современное оборудование. Униформа.	Пассажиры в алкогольном/наркотическом опьянении; Агрессивные пассажиры Очередь при обслуживании Опоздающие пассажиры	1. Контроль за исполнением должностных обязанностей 2. Обучение персонала распознаванию потенциально опасных пассажиров 3. Обеспечение достаточным количеством сотрудников во избежание очередей.
4	Предполетный досмотр	Сотрудник САБ	Внимательность, вежливость, бдительность, скорость обслуживания. Знание стандартов проведения досмотра. Навыки профайлинга. Современное оборудование. Униформа.	Пассажиры, представляющие угрозу авиационной безопасности Агрессивные пассажиры Очередь при досмотре Опоздающие пассажиры	Проведение периодической переквалификации, сдача экзаменов Обучение персонала распознаванию потенциально опасных пассажиров Обеспечение достаточным количеством сотрудников во избежание очередей. Обеспечение необходимым оборудованием и униформой.
5	Посадка пассажира на борт ВС	Сотрудник САБ	Бдительность, внимательность, вежливость. Знание стандартов проведения досмотра. Сопровождение на борт ВС (пешком/на автобусе). Униформа.	Агрессивные пассажиры Очередь при досмотре	Контроль за исполнением должностных обязанностей Обучение персонала работе с трудными пассажирами Проведение периодической переквалификации, сдача экзаменов Обеспечение необходимым оборудованием и униформой.

Таким образом, в точках соприкосновения персонала и пассажира зафиксированы моменты обслуживания, когда возникают сбойные ситуации, связанные с агрессивными пассажирами или пассажирами, находящимися в алкогольно-наркотическом опьянении, либо с возникновением очередей во время обслуживания. В целях бесперебойного обслуживания пассажиров и исключения возникновения сложных ситуаций с пассажирами, предлагается: разработка стандартов поведения сотрудников, проведение обучения персонала работе с трудными пассажирами, разработка и проведение тренингов для персонала с целью повышения качества обслуживания.

Для проведения анализа предоставления сервисных услуг аэропорта «Ясный» проведен анализ процесса обслуживания методом диаграммного проектирования (рисунок 1). При проведении анализа методом диаграммного проектирования можно визуально идентифицировать задачи, связанные с данным процессом обслуживания на каждом из этапов его существования.

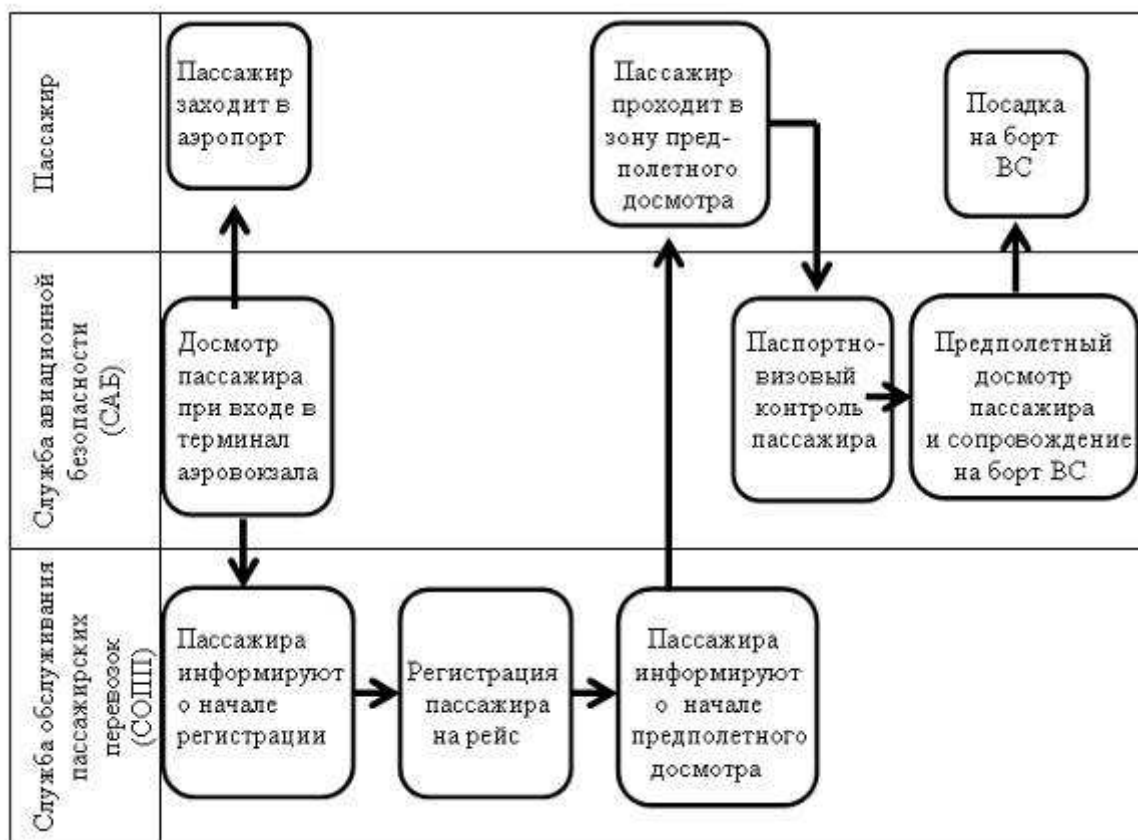


Рис. 1. Анализ процесса обслуживания пассажиров в аэропорту «Ясный» методом диаграммного проектирования

С помощью метода диаграммного проектирования наглядно представлен поэтапный процесс предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный».

В ходе проведения анализа выявлены некоторые недостатки аэропорта, препятствующие предоставлению сервисных услуг в полном объеме. Путем проведения социологического опроса потребителей авиационных услуг аэропорта «Ясный» удалось выявить состояние сервисных услуг. В опросе приняли участие люди разных социальных статусов (рисунок 2), а именно: учащиеся, командировочные, отдыхающие, вахтовые работники, физические лица, предприниматели, а также пенсионеры и безработные. Значительным сегментом в доле опрошенных респондентов (29%) являются командировочные пассажиры. Это показывает высокий уровень деловой активности острова. Анализируя этот потребительский сегмент, следует отметить, что незначительная доля (23%) пассажиров заинтересована в дополнительном комплексе сервисных услуг, связанных с целями поездки, например, предоставление отдельного зала с интернет-обслуживанием.

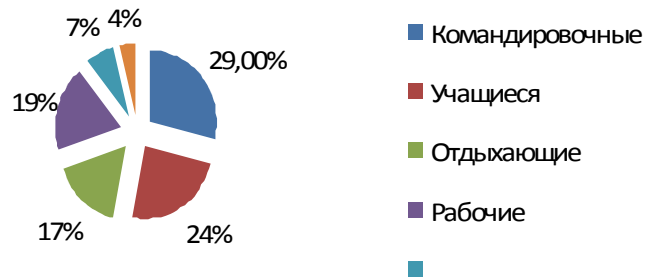


Рис. 2. Социальный статус респондентов

Касательно такого сегмента как «учащиеся» (24%), то в данном случае определяющим критерием выступает уровень тарифа на предоставление услуги авиаперевозки. В качестве предпочтений пассажиры желали внедрение в продажу субсидированных билетов для студентов и внедрение более дешевых тарифов для детей от 3 до 12 лет. Данные потребители наименее чувствительны к уровню качества предоставления услуг, что выражается в лояльности к выбору данного вида перевозок.

Так же, значительный удельный вес потребительских услуг аэропортовой инфраструктуры составляют рабочие (19%). Данные потребители предъявляют достаточно серьезные предпочтения к уровню наземного обслуживания объектами аэропортовой инфраструктуры. Для данного сегмента преобладающим являются услуги по обработке багажа, а именно: сокращение времени оформления багажа, его выдачи, предоставление комплекса дополнительных услуг – багажных тележек, услуги грузчиков, хранение багажа.

К менее значительному сегменту респондентов относятся отдыхающие (17%). Для данного сегмента выступающими факторами выступают комфорт, высокая культура обслуживания, высокая скорость обработки багажа и снижение риска его пропажи.

По данным проведенного анализа, посетители аэропорта предъявляют спрос на информационно-справочные услуги (37%), услуги касс по продаже билетов и незначительная доля (18%) опрошенных – на неавиационных услуги: банковские терминалы, оплата сотовой связи, услуги вай-фая. При оценке аэропортового обслуживания, респонденты отмечают недостаток информационно-справочных услуг аэропортовой инфраструктуры. Такая проблема может быть решена посредством установки информационных киосков, дополнительных табло, указателей и пр.

Результаты опроса респондентов позволили исследовать уровень удовлетворенности качеством предоставляемых пассажирских услуг аэропортовой инфраструктуры и выявить недочеты в сфере обслуживания, которые, по мнению потребителей, нуждаются в улучшении (рис. 3).



Рис. 3. Уровень удовлетворенности пассажиров услугами аэропорта «Ясный»

Было выявлено, что в аэропорту «Ясный» имеются недочеты в процессе регистрации пассажиров. Во время исследования, было зафиксировано максимальное количество пассажиров в очереди на регистрацию – 17 человек из 70 авиапассажиров. Данная проблема решается приобретением дополнительной стойки регистрации, это ускорит процесс обслуживания авиапассажиров во время регистрации. Согласно исследованиям зарубежных аналитиков, в среднем, если

пассажиры стоят в очереди на регистрацию более 30 минут, то их лояльность снижается в среднем на 10%.

Данные опроса показывают, что состояние сервисного обслуживания в аэропорту «Ясный» имеет удовлетворительный характер, а именно: отсутствие дополнительных стоек регистрации, недостаток площади для обслуживания пассажиров, проблема удобства ориентации на территориях аэровокзала, нехватка дополнительных сервисных услуг. Для решения найденных недостатков, предлагается увеличить количество стоек регистрации или приобретение аппарата для онлайн-регистрации, так же имеется необходимость улучшения информационного обслуживания, к дополнительным сервисным услугам необходимо добавить пользование интернет ресурса wi-fi.

Таким образом, в результате систематизации и структуризации полученной информации об организации предоставления сервисных услуг в ходе исследования было выявлено, что проведенный анализ аэропорта «Ясный» способствует определению состояния сервисного обслуживания, выявлению ключевых проблем организации обслуживания, составлению предложений по совершенствованию сервисных услуг аэропорта. В выполненном анализе выявлена необходимость совершенствования сервисных услуг аэропорта «Ясный», а именно:

- повышение квалификации персонала;
- улучшение информационного обслуживания пассажиров;
- совершенствование ассортимента дополнительных сервисных услуг
- совершенствование процесса транспортировки и выдачи багажа.

Используемые методы исследования способствуют разбору каждого этапа предоставления сервисных услуг и выявлению имеющихся проблем. Дальнейшее исследование предполагается проводить в направлении совершенствования сервисных услуг аэропорта, разработке обучающих тренингов для персонала аэропорта и анализ имеющихся регламентов обслуживания пассажиров.

1. Воздушный кодекс Российской Федерации от 19 марта 1997 г. №60-ФЗ., с изменениями от от 03 августа 2018 г. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. ОСТ 54-1-283.02-94 «Система качества обслуживания пассажиров в аэропорту. Услуги, предоставляемые пассажирам в аэропортах. Основные требования» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>

3. Т.В. Галямова «Организация перевозок на воздушном транспорте»: тексты лекций / СПбГУ ГА. – Санкт-Петербург, 2018

4. ОСТ 54-3-63-93 «Обеспечение среды пребывания пассажиров в аэропорту» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>

5. Федеральное агентство воздушного транспорта [Электронный ресурс]: – URL: <https://favt.ru/dejatelnost-ajeroporty-i-ajerodromy-osnovnie-proizvodstvennie-pokazateli-aeropotov-obuom-perevoz>

6. Устав Казенного предприятия «Аэропорты Курильских островов» // Редакция №6 от 12 октября 2018 года

7. Федеральные авиационные правила «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей»: утверждены Приказом Минтранса РФ от 28 июня 2007 г. №82. [Электронный ресурс] СПС «Консультант Плюс». – URL: : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71492/

8. ГОСТ Р 51004-96 Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества. Введ. 1 января 1997 г [Электронный ресурс] / Государственный стандарт // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200010825>

9. Горлач Л.В. Технологические процессы в авиапредприятиях: учеб. пособие. – Санкт-Петербург: АГА, 1995. –116с

10. Волкова Л.П. Управление деятельностью аэропорта: учебное пособие; Федеральное агентство воздушного трансп., Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Московский гос. технический ун-т гражданской авиации", Каф.менеджмента. – Москва : [МГТУ ГА], 2006.

ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА НЕАВИАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНЫХ АЭРОПОРТОВ

А.С. Кириллов

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время согласно общемировой тенденции большую долю доходов (до 60% от общих доходов) аэропорты получают от неавиационной деятельности. Статья посвящена исследованию возможностей развития неавиационной деятельности в региональных аэропортах.

Ключевые слова и словосочетания: региональные аэропорты, неавиационные услуги, ритейл, ассортиментная политика.

OPPORTUNITIES TO IMPROVE THE RANGE OF NON-AVIATION SERVICES AT REGIONAL AIRPORTS

Currently, according to the global trend, airports receive a large share of revenue (up to 60% of total revenue) from non-aviation activities. The article is devoted to the study of the possibilities of developing non-aviation activities at regional airports

Keywords: regional airports, non-aviation services, retail, assortment policy.

Анализ общемировых тенденций развития деятельности аэропортов показал, что основную долю доходов (до 60% от общих доходов) они могут получать за счет неавиационной деятельности, т.е. деятельности по развитию наземных услуг, предоставляемых пассажирам на территории аэропортов, как внутри терминала, так и за его пределами [9].

Так как основной вид дохода от неавиационной деятельности – это арендная плата (площади в здании, парковка), то задачей руководства аэропорта является привлечение производителей услуг и ритейлеров, соответствующих ожиданиям основных сегментов пассажиров [2].

Анализ литературы и мирового опыта показал, что неавиационная деятельность аэропортов в настоящее время реализуется в трёх основных направлениях:

- ритейл (розничная торговля);
- хоспиталити (гостиницы, рестораны, культурно-развлекательный сектор);
- объекты некоммерческой деятельности (комната матери и ребенка, медицинский пункт, санузлы и др.).

Дальневосточный федеральный округ (ДФО) представляет собой перспективный регион, к которому приковано внимание как государства в качестве вектора экономического развития, так и туристских организаций, стимулирующие продажи туров в субъекты региона, обладающие особой привлекательностью за счет повышения пассажиропотока как из регионов России, так и из стран Северо-Восточной Азии, в особенности: КНР, Японии, Республика Корея. Одним из объектов, активно развивающих неавиационную деятельность, является «Международный аэропорт Владивосток», новый терминал которого был введен в эксплуатацию в 2012 г. к проводимому в г. Владивостоке саммиту АТЭС.

Однако анализ неавиационной деятельности региональных аэропортов ДФО показал, что, в отличие от крупных узловых аэропортов с большим пассажиропотоком и количеством ресурсов, развитие неавиационной деятельности в них сдерживается рядом ограничивающих факторов:

1. Территориальные ограничения: малая площадь прилегающей территории и внутри терминалов, выделяемая для объектов неавиационной коммерции.

2. Сезонность спроса на перевозки: наиболее сильно отражается на аэропортах Дальневосточного федерального округа, связывающих страны Азиатско-Тихоокеанского региона, которые являются популярными туристическими направлениями.

3. Немногочисленный транзитный и трансферный трафик, определяющий преимущественное развитие отдельных видов неавиационных услуг, таких, как: гостиницы, бытовые услуги и др.

4. Незаинтересованность руководства: многие региональные аэропорты не принимают мер по отслеживанию спроса на отдельные виды услуг, ограничиваясь стандартным набором обязательных услуг.

В связи с этим актуально выявление путей развития неавиационной деятельности в региональных аэропортах ДФО.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые неавиационная деятельность изучена в контексте региональной специфики.

Целью работы явилась оценка возможностей совершенствования ассортимента неавиационных услуг в региональных аэропортах. Для достижения цели в работе решались следующие задачи:

- проанализировать ассортиментную политику авиапредприятий региональных аэропортов Дальнего Востока и существующую структуру ассортимента неавиационных услуг;
- выявить слабые и сильные позиции ассортимента;
- проанализировать потребительский спрос на неавиационные услуги в региональных аэропортах;
- оценить возможности развития и/или совершенствования в соответствии с ресурсами АО «Международный аэропорт Владивосток».

Методами исследования в работе явились анализ научных источников и нормативных документов, обобщение, сравнение, наблюдение.

Для анализа существующей структуры ассортимента неавиационных услуг были взяты аэропорты Дальневосточного федерального округа: Ю.-Сахалинск (Хомутово); Якутск; Хабаровск; П.-Камчатский (Елизово); Владивосток. Сравнительные характеристики предоставляемых в аэропортах Дальневосточного региона неавиационных услуг представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика услуг аэропортов ДФО по данным официальных сайтов

Услуги	Ю.-Сахалинск	Якутск	Хабаровск	П.-Камчатский	Владивосток
Гостиницы	нет	«Лайнер» (***)	«Аэрополис», не классифицирована	«Полет» (***)	Visti Stay
Транспортные услуги	Автобус, такси, прокат автомобиля	Автобус, такси	Маршрутное такси, автобус, троллейбус, такси	Автобус, такси	Автобус, такси, аэроэкспресс, прокат автомобиля
Парковка	2 парковочные зоны	1 парковочная зона	3 парковочные зоны	1 парковочная зона	4 парковочные зоны
Предприятия питания	«Papa Coffee», кафе «Лайм», кафе «Трагория», кафе «Борщ и грезы»	кафе «Лайнер», кафе «Полчаса до рейса», кафе «Sky house», кондитерская «Кузина», «Coffee Like»	- кофейня «Мокко»; - кафе «Взлетное»; - пекарня «Добрый Дэн»;	Ресторан «Авиатор», сэндвич-бар, ресторан «Полет, кофе с собой	кафе «Lucky», «Coffee City», столовая «7 перцев», столовая «Полет», паб, «Невинные радости», кафе-мороженое
Банковские услуги (банкоматы)	«Сбербанк», «Банк Итуруп», «Газпромбанк»	«ВТБ», «Восточный», «Молоб-банк», «Алмазэргиентбанк», «Сбербанк»,	«Сбербанк», «Росбанк», «Азиатско-Тихоокеанский банк», «Восточный», «ВТБ», «Россельхозбанк»	«Сбербанк», «ВТБ»	«Сбербанк», «Газпромбанк», «Банк Приморье», «Азиатско-Тихоокеанский банк», «Связь-Банк», терминал QIWI, «ВТБ»,

Услуги	Ю.-Сахалинск	Якутск	Хабаровск	П.-Камчатский	Владивосток
Багаж	Камера хранения 360-480 руб./сут.	Камера хранения	Упаковка (500 р.), камера хранения	Упаковка (200-600 руб./ед.), камера хранения 100-250 руб./сут.	Упаковка, хранение – 400 руб./сут., 200 руб. – последующие сутки
Туристские	«Мой рейс», «Аэрофлот»	«Главное агентство воздушных сообщений», «СВТранс», «Фрилайн», «Норд Хэндинг»	Турфирма «Талари», «ИюАэро», «Билетур»,	«Билетур», «Солнечный ветер»	«Билетур»
Магазины	Сувенирная лавка	Магазин продуктов, ювелирный магазин, пресс-книги, Якутские сувениры, автомат по продаже сувенирных монет	«Порт-книга»	Сувенирный магазин, магазин рыбных деликатесов, товары в дорогу, одежда, «Сибирский кедр»	Около 22 наименований по группам: - магазины сувениров с авиационной, национальной и региональной тематикой; - магазины, отражающие специфику моря, тайги («Рыбный островок», «Taiga»); - магазины со спецификой стран АТР (японские товары, корейская косметика); - продуктовые магазины; - цветочные магазины; – ювелирные, и др.

Проведенный сравнительный анализ показал, что на настоящий момент наиболее динамично развитую систему неавиационных услуг имеет аэропорт г. Владивостока.

Анализ структуры неавиационных услуг данных аэропортов позволил выявить, что неавиационные услуги напрямую зависят от воздействия территориальных ограничений и величины транзитного транспорта. В некоторых ассортиментных группах услуг, таких как, транспорт, страховые и обменные услуги, туристские услуги, наблюдаются определенные диспропорции.

Рассматривая услуги транспорта, следует отметить, что железнодорожное сообщение имеет только аэропорт «Владивосток». При этом сложности с парковкой испытывают большинство аэропортов, что связано с отсутствием продуманного проекта и прогноза загрузки. Цены на парковку за час варьируются от 100 до 250 руб. Действует единая система бесплатной тарификации – первые 15 минут бесплатно. При этом установлены терминалы оплаты услуг парковки, но работающие со сбоями во времени, что требует большего времени пребывания автомобилей, соответствующего увеличения оплаты, что в совокупности отражается на степени удовлетворенности посетителей.

Обмен валюты осуществляется только в аэропорту г. Владивостока, что является бесспорным положительным моментом для международного аэропорта.

Следует отметить, что в международном аэропорту Владивосток также предлагаются услуги «Туристского информационного центра» Приморского края, провайдера сотовой связи «Билайн», аптечной сети. К услугам пассажиров аэропорта «Елизово» (г. Петропавловск-Камчатский) предлагаются услуги «Почты России» и страховой компании «Авто CarGo».

Далее анализ показал, что наиболее распространенным направлением неавиационной деятельности в региональных аэропортах является ритейл. Ритейл является традиционным направ-

лением неавиационной деятельности. Причины его выбора заключаются в простоте поиска исполнителя, в простоте замены объектов, ненужности маркетинговых исследований и легко прогнозируемом спросе, однако для развития ритейла должны соблюдаться условия маршрута движения пассажиров, подборка брендов и товаров под сегменты пассажиров, гибкий подход к ценообразованию. Аэропорт г. Владивостока является бесспорным лидером среди рассматриваемых аэропортов, здесь представлен наибольший спектр товаров разной ценовой характеристики.

Во всех аэропортах доступна услуга бизнес-зала, которая включает стандартный набор: быстрая регистрация, бесплатный Wi-Fi, отдельный выход на посадку и микроавтобус, доступ к комнате переговоров, телевизионные программы, пресса, прохладительные напитки, отдельный санузел. В аэропортах г. Якутска и г. Петропавловска-Камчатского предлагаются легкие закуски. Отличается дополнительными услугами аэропорт Владивосток, на территории которого доступны комнаты отдыха, напоминающие гостиничные номера, а в конференц-зале дополнительно предлагается техническое оснащение. Цена услуги ожидания в бизнес-зале варьируется от 4000 руб. до 5000 руб., для детей цена составляет 2500–2850 руб. Также в аэропорту г. Петропавловска-Камчатского существует отдельный тариф для встречающего или провожающего лица – 1500 руб.

Развитие неавиационных услуг в приведенных примерах весьма ограничено относительно существующего предложения на международном рынке. Так, не учтены потребности гостей и возможности получения дополнительных доходов от следующих видов деятельности:

- игровые комнаты для детей и семейного отдыха, предусматривающие обособленную территорию для безопасного нахождения детей разных возрастов, с родителями;
- культурно-познавательные центры (музей), поддерживающие интерес туристов к месту пребывания и определяющие разнообразие досуга;
- площадки для проведения выставочных мероприятий, событий и праздников как место деловой активности, точка притяжения участников различных мероприятий, сокращающие издержки на переезды в другие точки региона при условии комплексного подхода;
- спортивно-оздоровительные услуги, востребованные у пассажиров, которые часто летают, находятся в длительных командировках, меняют часовые пояса и имеют желание восстановить силы;
- услуги спа-центров, сопутствующие спортивно-оздоровительным услугам и являющиеся самостоятельной точкой притяжения клиентов;
- бытовые услуги (прачечная, химчистка), которые могут стать необходимыми для семей, для бизнес-путешественников, имеющих ограниченное время между прилетом и рабочими встречами;
- услуги для помощи пассажирам с домашними питомцами, в том числе гостиница для животных – важная услуга, так как большинство жителей имеют домашних питомцев;
- туристско-информационный центр с рекламной информацией и сотрудником, дающим консультации о возможностях пассажиров в получении виртуального тура, моделировании поездок и отдыха. Большинство пассажиров знакомы с деятельностью туристско-информационных центров в Республике Корея, что формирует особое мнение к тому, как должна работать данная структура;

Все аэропорты Дальневосточного региона обладают компактностью, что удивляет приезжающих пассажиров, которые впервые в них оказываются. В сезоны с высокой нагрузкой существуют серьезные сложности с поиском парковочного места и его оплатой, поиском свободного места для ожидания, а также сложностями занять детей.

В целом аэропорты рассчитаны на нагрузку в средний сезон, но аэропорты г. Владивостока и г. Хабаровск имеют проекты дальнейшего развития как в области авиационных, так и неавиационных услуг за счет освоения прилегающей территории.

На этапе анализа ассортиментной политики проанализированы методы, выявлены их преимущества (табл. 2). В дальнейшем данные методы будут использованы при анализе ассортиментной политики международного аэропорта Владивосток.

Методы анализа ассортиментной политики аэропортов

ABC-анализ	Позволяет выявить сильные и слабые позиции ассортимента, вследствие чего помогает сократить количество нерентабельных услуг и развивать сильные позиции
BCG-матрица	Позволяет перераспределять бюджет аэропорта на поддержание и продвижение неавиационных услуг
XYZ-анализ	Позволяет анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов неавиационных услуг и колебаний уровня потребления ресурсов
PEST-анализ	Применим для отдельных ассортиментных групп неавиационных услуг для выявления их устойчивости к воздействию факторов внешней среды

На следующем этапе был изучен спрос на отдельные виды неавиационных услуг. Для изучения потребительского спроса на неавиационные услуги были использованы данные, предоставляемые пресс-центрами аэропортов Дальневосточного федерального округа. По результатам анкетирования, проведенного пресс-центрами аэропортов, наиболее востребованным направлением является направление хоспиталити (гостиницы, общепит, культурно-развлекательный сектор).

Далее произведена оценка ресурсов аэропорта Владивосток, необходимых для внедрения новых видов неавиационных услуг или принятия других мер для оптимизации ассортимента [7]. В качестве показателей для оценки были выбраны следующие: пропускная способность аэропорта, доступная площадь и наличие специальных подразделений, контролирующей неавиационную деятельность.

Пропускная способность Международного аэропорта Владивосток составляет 1360 человек в час или 3,5 млн в год, что обеспечивает ежедневный трафик, потенциально заинтересованный в приобретении неавиационных услуг. В качестве доступной площади 5,5 тыс. кв. м. отведено под предприятия торговли и сервиса.

В аэропорту имеются специальные подразделения, непосредственно занимающиеся развитием неавиационной деятельности. Данные подразделения включают в себя пресс-центр, осуществляющий маркетинговую деятельность, установление связи с общественностью, а также дирекцию по неавиационной коммерции, осуществляющую непосредственное управление неавиационной деятельностью [7].

Таким образом, региональные аэропорты имеют перспективу развития неавиационной деятельности, однако необходимо учитывать воздействие основных лимитирующих факторов: ограниченности в площади и количественные, а также качественные (транзит, трансфер, туристы, рабочие и т.д.) показатели пассажиропотока. Проведенное исследование показало, что на данный момент в региональных аэропортах в основном развит ритейл. Услуги гостиниц, расширение зон парковки, транспортные, обменные и страховые услуги, туристские услуги в региональных аэропортах могут быть невостребованными вследствие низкого пассажиропотока, недостаточного транзитного трафика. Также могут быть проблемы в их осуществлении вследствие недостаточной свободной площади. По результатам исследования для региональных аэропортов выявлены наиболее перспективные на данный момент направления развития неавиационных услуг, которые позволят формировать территорию комфорта для отдыха, деловых встреч, проведения культурных и выставочных мероприятий.

1. Между небом и землей. Почему большую часть выручки аэропорту Шереметьево приносят неавиационные доходы [Электронный ресурс] / РБК новости. – 2019. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2019/5d88cbde9a79476fb5e0eae9>.

2. Бейков Ш. Эффективное управление аэропортами – целая наука [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eg-online.ru/article/247783/>.

3. Международный аэропорт Петропавловска-Камчатского [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – URL: <http://pkc.aero/>.

4. Аэропорт Южно-Сахалинска им. А.П. Чехова [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – URL: <https://airportus.ru/>.

5. Международный аэропорт Якутска им. П. Ойунского [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – URL: <http://yks.aero/>.

6. Международный аэропорт Хабаровска [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – URL: <http://www.airkhv.ru/index.php?lang=ru>.
7. Международный аэропорт Владивостока им. В.К Арсеньева [Электронный ресурс]/ Официальный сайт. – URL: <https://vvo.aero/>.
8. Руководство по экономике аэропортов: утв. Генеральным секретарём и опубликовано с его санкции. Издание третье ICAO 2013.
9. Артамонов Б.В., Волкова Л.П. Управление деятельностью аэропорта: учебное пособие. – Москва: МГТУ ГА, 1998. – 78с.
10. Годовой отчет АО «Международный аэропорт Владивосток» 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://vvo.aero/about/akcioneram/annual-reports.html>.

Рубрика: Транспортное обслуживание

УДК 656.7.039.1/2

ПРОДВИЖЕНИЕ АВИАУСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИЗМА

Д.И. Кистин
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Так сложилось, что в современном мире практически все туристические услуги так или иначе связаны с использованием воздушного транспорта. Таким образом, индустрия авиаперевозок, с одной стороны, представляет собой сектор рынка транспортных услуг, а с другой стороны является важным элементом рынка туризма.

По прогнозам Всемирной туристической организации (ВТО), сфера туризма будет активно развиваться всегда. Число путешествующих в 2019 году уже достигло 1,6 млрд. человек в год, что означает увеличение туристических прибытий в 2,4 раза по сравнению с 2000 годом. При этом доходы от туризма, по данным ВТО, в 2019 году составили 1550 млрд. долларов США, то есть в 3,3 раза превысили уровень 2000 года. Что в свою очередь доказывает актуальность развития туристических предприятий.

Проведенный анализ услуг на предприятиях туристической отрасли показал, что в настоящее время существует много резерва для совершенствования процесса оказания авиауслуг на данных предприятиях. Поэтому дальнейшие научные поиски в этом направлении будут посвящены поискам путей решения проблем развития авиауслуг на предприятиях туризма.

Ключевые слова и словосочетания: туризм, предприятия туристической отрасли, воздушный транспорт, авиауслуги, продвижение авиауслуг.

PROMOTION OF AIR SERVICES IN TOURISM ENTERPRISES

It so happened that in the modern world, almost all tourist services are somehow connected with the use of air transport. Thus, the airline industry, on the one hand, is a sector of the transport services market, and on the other hand, it is an important element of the tourism market.

According to the forecasts of the world tourism organization (WTO), the tourism sector will always develop actively. The number of travelers in 2019 has already reached 1.6 billion people per year, which means an increase in tourist arrivals by 2.4 times compared to 2000. At the same time, according to the WTO, tourism revenues in 2019 amounted to 1,550 billion us dollars, which is 3.3 times higher than in 2000. This in turn proves the relevance of the development of tourism enterprises.

The analysis of services at the enterprises of the tourism industry has shown that at present there is a lot of reserve for improving the process of providing air services at these enterprises.

Keywords: tourism, tourism industry enterprises, air transport, air services, promotion of air services.

В настоящее время туризм превратился в массовый вид деятельности и один из основных источников дохода ряда стран мира. Количество путешествующих в мире и в нашей стране имеет тенденцию к постоянному росту, одновременно развиваются сопутствующие производства и отрасли сферы обслуживания туристов. К одной из таких отраслей относится их транспортное обслуживание.

Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем у железнодорожного и автомобильного транспорта, что обусловливается все большим расширением географии путешествий и устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост количества краткосрочных туров на дальние расстояния).

Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире, что по мнению А.С. Кускова, Ю.А. Джаладяна объясняется следующими причинами [10, с. 145]:

- авиация самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния;
- сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребности большинства туристов;
- авиационные компании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают туристским агентствам определенную сумму за каждое забронированное в самолете место, чем побуждают их самих выбирать авиаперевозки.

Все это вызывает пристальное внимание туристского бизнеса к авиационным перевозкам. Таким образом, с целью определения возможностей продвижения авиауслуг на предприятиях туризма, необходимо определить спрос на авиауслуги в целом, а также все возможные способы их продвижения.

Кроме того, согласно данным Росавиации в 2019 году российские авиакомпании обслужили 128,1 млн пассажиров, превысив показатели аналогичного периода прошлого года на 10,2%. Так, согласно таблице 1, пассажирооборот за 12 месяцев 2019 года достиг отметки в 322,98 млрд пассажирокилометров, рост составил 12,6 [7].

Таблица 1

Основные показатели работы гражданской авиации России за январь-декабрь 2018–2019 гг., чел.

Показатели работы	Всего (регулярные и нерегулярные перевозки)		
	2018	2019	% 2019/2018
Пассажирооборот, в том числе:	116 196 917	128 127 828	110,3
Международные перевозки	47 368 730	55 067 602	116,3
А) между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ	40 121 023	48 863 673	121,8
Б) между Россией и странами СНГ	7 247 707	6 203 929	85,6
Внутренние перевозки, из них	68 828 187	73 060 226	106,1
местные перевозки	1 978 625	1 969 578	99,5

*по данным Росавиации.

Анализ данных таблицы 1 показал, что в 2019 году было перевезено 116,2 млн человек, и тогда это значение также стало рекордным [7].

В настоящий момент, авиаперевозки являются наиболее динамично развивающейся отраслью мирового транспорта. Сеть международных перевозок охватывает более 150 стран мира. Сейчас в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд человек. Международные воздушные сообщения обеспечивают в настоящее время свыше 470 перевозчиков, около 250 из них совершают международные регулярные авиарейсы. В обслуживании международных воздушных сообщений участвует свыше 1000 аэропортов мира, около 650 из них обслуживают международные регулярные авиаперевозки.

По прогнозам Airbus, мировой объем пассажирских авиаперевозок до 2026 года увеличится втрое, что соответствует ежегодному росту перевозок на 4,9%. Наибольший спрос на пассажирские самолеты придется на Азиатско-Тихоокеанский регион (31%), 2-е место по объему спроса займет Северная Америка (27%), 3-е – Европа (24%) [9].

Всё это доказывает особую значимость продвижения авиауслуг на предприятиях туризма.

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний;
- бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Основной отличительной особенностью продвижения авиауслуг на предприятиях туризма является не возможность регулировать стоимость данной услуги на уровне авиакомпании. Поэтому предприятиям туристической сферы необходимо более изобретательно подходить к возможностям продвижения именно авиауслуг, ведь это хороший способ дополнительного привлечения клиентов.

В настоящее время, по мнению Т.В. Галямова, практически все крупнейшие компании и фирмы приняли на вооружение рыночную концепцию управления, перестроив организационную структуру производства, сбыта и управления в соответствии с концепцией маркетинга. Маркетинг, как система управления коммерческой деятельностью предприятия туристической отрасли несет в себе определенные элементы ценного и прогрессивного, что может быть применено и к российским туроператорам, так как по своей концепции он направлен на конечные результаты – повышение экономической эффективности общественного производства и представляет собой совокупность средств и методов, обеспечивающих наилучшую взаимосвязь производства услуг с удовлетворением спроса потребителей [2, с. 56].

Маркетинг, как рыночная концепция управления взят на вооружение большинством туроператоров мира. Опыт применения маркетинга в рыночной деятельности туристических предприятий показывает, что процесс маркетинга включает в себя целый ряд функций, которые могут быть сведены к трем основным:

- 1) определение спроса;
- 2) формирование спроса;
- 3) удовлетворение спроса.

Каждая из этих функций включает в себя целый ряд подфункций и направлений для достижения конечной цели – получение прибыли от продажи авиатранспортной продукции и дальнейшее расширение рынка туристических услуг.

Для того, чтобы определить спрос, необходимо провести анализ потребительской аудитории, ведь знание этих особенностей (стиля жизни и ценностей потребителей) позволяет лучше понять психологию и мотивацию потребительского поведения (и служит инструментом управления потребительским поведением).

Согласно развернутому информационно-аналитическому экспертному заключению, проведенному компанией «ИнтелМедиа» (IntelMedia Group) в 2019 году «Анализ рынка авиаперевозок. Детализированный портрет потребителя. Практические рекомендации» стало известно, что основными конкурентами авиаперевозок являются технологические новинки, одежда, сбережения и недвижимость (часто в инвестиционных целях). Именно эти статьи потребительского бюджета вытесняют расходы населения на авиабилеты. В связи с этим целесообразно строить рекламную кампанию таким образом, чтобы убедить целевую аудиторию направить свои средства на услуги авиаперевозок, а не на конкурирующие категории товаров/услуг [1].

Кроме того, согласно этому же исследованию, возможность путешествовать перестает быть чем-то престижным. В настоящий момент для большинства россиян престиж ассоциируется с покупкой жилья, возможностью дать хорошее образование детям, наличием автомобиля. Учитывая расширение целевой аудитории рынка авиаперевозок в условиях роста платежеспособности населения, данная тенденция закономерна. Однако данный факт можно использовать при разработке рекламной кампании, акцентируя внимание аудитории на том, что путешествие самолетом – это само собой разумеющееся, это то, что должно быть в жизни каждого регулярно. Таким образом, предлагается представлять услуги авиаперевозок как продукт первой необходимости при организации туристических поездок.

Согласно опросу Всероссийского центра изучения общественного мнения, проведенного в конце 2019 года, 11% россиян ощущают хроническую нехватку времени [5], и это именно та аудитория, за которую крайне важно бороться туристическим компаниям, продвигающим

авиауслуги, поскольку именно у этой категории населения более высокая платежеспособность и они с большой долей вероятности предпочтут путешествие другим вариантам времяпрепровождения. В связи с этим продвижение авиауслуг на предприятиях туризма можно позиционировать следующим образом: «Компания понимает проблему дефицита времени и вызванный этим обстоятельством стресс, и именно поэтому призывает иногда менять обстановку».

Для эффективного формирования спроса на авиауслуги предприятий туризма необходимо провести выделение или сегментацию групп потребителей.

Согласно определению Голубковой Е.П. сегментация рынка – прием маркетинга, который подразумевает разделение рынка на отдельные группы потребителей [3, с. 89]. Сегментация способствует большей целенаправленности и, следовательно, эффективности маркетинговой деятельности любого предприятия.

Применительно к продвижению авиауслуг на туристических предприятиях сегментация потребителей по направлению следования – будет традиционной, но при этом будет меняться технология работы с потребителями: туристические компании могут разрабатывать отдельные программы с учетом специфики каждой воздушной линии.

Анализ показателей экономических характеристик деятельности российских авиакомпаний по перевозкам пассажиров на регулярной (или частично регулярной) основе в 2019 году по сегментам рынка авиатранспортной продукции, выполненный по данным ФГУП ГосНИИ ГА [13, с. 4], представлен в табл. 2.

Таблица 2

Экономические характеристики деятельности российских авиакомпаний по сегментам авиатранспортного рынка в 2019 г.

Характеристика основных показателей		Общая характеристика пассажирских перевозок (включая багаж)	Средняя дальность перевозки, км	Количество перевезенных пассажиров, %
Сегментация российского авиатранспортного рынка	Международные воздушные перевозки	Перевозки пассажиров по маршрутам, включающим в себя иностранные аэропорты	3075	49,1
	Магистральные внутрироссийские перевозки	Внутрироссийские перевозки пассажиров самолетами вместимостью от 80 мест и выше	2235	43,4
	Региональные внутрироссийские перевозки	Внутрироссийские перевозки пассажиров самолетами вместимостью свыше 12 и до 80 мест	1100	7
	Местные внутрироссийские перевозки	Перевозки пассажиров самолетами вместимостью от 12 мест и ниже либо вертолетами	260	0,5

В качестве примера приведем подобное сегментирование пассажиропотока, выполненное по аэропорту Владивосток (Кневичи) имени В.К. Арсеньева. Данные представлены за период 2016–2019 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Распределение пассажиров по сегментам для аэропорта «Кневичи» за 2016-2019 гг.

Сегмент	2016	2017	2018	2019
Доля рейсов Московского направления, %	42,08	40,14	40,58	46,90
Доля МВЛ, %	40,45	41,85	39,58	29,61
Доля ВВЛ (без Московского направления), %	17,47	18,01	19,84	23,49

Анализируя данные таблиц 2 и 3 видно, что международные перевозки занимают большую долю рынка авиауслуг, что является хорошим показателем для предприятий туристической

сферы. Ведь целей вылетов за границу может быть несколько: отдых, командировка, лечение и другие и во всех случаях данным пассажирам возможно понадобятся дополнительные услуги, предлагаемые туроператорами.

В последнее время рынок туристических, а также услуг пассажирских авиаперевозок становится все более разнообразным, а потребители демонстрируют все более широкий спектр потребностей. В первую очередь, это обусловлено спецификой отечественной туристической отрасли – ужесточившейся борьбой за клиентов, особенно на внутренних направлениях, чья платежеспособность сокращается, а предпочтения стремительно меняются, как и реакция на кризисную ситуацию в экономике. Поэтому для предприятий туризма, предлагающих практически схожий набор потребительских свойств, важно знать отношение к этим конкретным характеристикам их услуг потенциальных клиентов и их отдельных групп [12, с. 125].

Исследования, проведенные компанией Boeing, выявили основные факторы, формирующие отношение пассажиров к качеству услуг авиакомпаний:

- точность отправления и прибытия;
- удобство размещения в кресле;
- размещение пассажиров регулярных рейсов в залах ожидания;
- регистрация при посадке;
- интерьер салона самолета;
- программы льгот для часто летающих пассажиров;
- размещение выхода на посадку;
- борпроводники;
- питание и связанное с ним обслуживание;
- послеполетное обслуживание [1].

Учёт всех перечисленных выше факторов при подборе авиауслуги на предприятиях туризма способен значительно улучшить качество перелета, что несомненно благоприятно скажется на имидже туроператора.

К примеру, воздушная линия между Москвой и Владивостоком на сегодняшний момент одна из наиболее востребованных трасс маршрутной сети Дальнего Востока, т.к. является основной пересадочной точкой для других туристических маршрутов, к примеру, для южного направления России или Европы. Следовательно, для удобства потребителей туристических услуг весьма актуален подбор оптимального маршрута авиаперелёта, с минимальными временными потерями при пересадках: без смены аэропорта, без выдачи багажа в месте пересадки и тому подобное.

Кроме того, по расчетам компании «Profi Online Research» в настоящее время потребители туристических услуг достаточно лояльны к выбору компании, что является несомненной возможностью выделиться на фоне конкурентов [8]. Для этого туроператору необходимо разработать комплексную программу повышения лояльности потребителей. Подобная программа должна включать в себя эффективную рекламную кампанию, создание системы поощрений для постоянных клиентов и скидок, расширение ассортимента предоставляемых услуг и т.д.

Программа лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на формирование долгосрочных отношений с клиентами. Основная цель программ лояльности – повысить количество постоянных покупателей. Большинство туристических компаний предлагает программы лояльности, ориентированные на одинаковые группы потребителей (часто отдыхающие пассажиры и корпоративные клиенты). Не стоит упускать из виду, то, что в туристическую компанию потребитель может обратиться не только за приобретением тура, но и просто за покупкой авиабилета и наоборот, если ему понравилось обслуживание. В данных условиях рекомендуется разработать нестандартные программы лояльности, нацеленные на специфические (но емкие) группы часто летающих пассажиров.

К примеру:

- для жителей одного региона, часто навещающих своих родственников в другом регионе, для жителей Дальнего Востока это становится все более актуально;
- для стимулирования потребителей, самостоятельно организующих свой отдых во время отпуска, можно разработать долгосрочную программу лояльности (ориентированную на семьи, которые пользуются услугами авиаперевозчиков 2 раза в год);
- можно формировать программу для круга друзей (по принципу, схожему с программами корпоративного клиента, в которых участвует несколько человек одновременно).

Особое внимание в части продвижения авиауслуг на предприятиях туризма, хочется уделить повышению качества дистрибуции (сбыта). Ведь эффективность системы дистрибуции является одним из ключевых факторов успеха компании на рынке туристических услуг. В условиях хронического дефицита времени у потребителей легкость (доступность и скорость) процесса приобретения авиабилетов приобретает особую значимость. Информационная поддержка потребителей способствует формированию более тесных и доверительных отношений с целевой аудиторией. Следовательно, предприятиям туризма необходимо улучшать и упрощать процесс подбора и приобретения авиауслуги. В настоящее время, все больше пользуются популярностью онлайн-сервисы по приобретению как туристических услуг, так и авиабилетов. Все большую актуальность в этой связи приобретает возможность оказания услуги на сайте или даже с помощью социальной сети. Кроме того, удобная возможность онлайн-менеджмента (на сайте компании) поможет максимально удовлетворить потребителя с помощью индивидуального подбора услуги, которая подходит конкретному клиенту, в конкретное время.

Различная реклама на сайтах, в соцсетях и других интернет платформах способны вывести предприятие на новый уровень. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях способствует охвату максимально широкой аудитории. Подобные площадки подходят для продажи абсолютно любого товара, услуги или информации. Многие пользователи интернета заводят свои страницы в соцсетях, пользуясь сразу несколькими сервисами. При помощи рекламы в социальных сетях компании можно находить партнёров, сотрудников, клиентов, и таким образом способствовать развитию своего бизнеса.

Таким образом, проанализированные данные свидетельствуют о том, что туристическая отрасль экономики, а вместе с ней и спрос на авиауслуги активно развивается: растет количество туристических прибытий в мире в целом и во всех туристических макрорегионах, в частности.

Опыт функционирования не только туристических, но и авиакомпаний в условиях кризисной экономики показал, что в данных условиях выживают предприятия туризма, которые в своей маркетинговой политике, учитывая конъюнктуру рынка, наиболее активно изыскивают способы эффективного коммерческого отличия своих услуг от предложений конкурентов. В связи с этим туроператорам приходится либо ориентироваться на существующих потребителей, модифицируя и расширяя набор предлагаемых услуг, либо проводить маркетинговые исследования, с целью выявления новых сегментов потребителей и определения экономической целесообразности предоставления клиентоориентированных услуг. Такая ориентация позволит сфокусировать усилия туристического предприятия на клиентах, наиболее заинтересованных в покупке именно данного конкретного набора услуг [4, с. 285].

Таким образом, ввиду особенностей рынка авиационных услуг задача оптимального управления продажами основана на идее сегментации спроса, позволяющая максимизировать доход путем разделения покупателей на классы и выявления своей специфики для каждого из них.

-
1. Анализ рынка авиаперевозок Детализированный портрет потребителя Практические рекомендации [Электронный ресурс]. – URL: <http://intelmedia-group.ru/>
 2. Галямова Т. В. Организация перевозок на воздушном транспорте: тексты лекций. – Санкт-Петербург, 2018. – 135 с.
 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – Москва: Финпресс, 2019. – 656 с.
 4. Кубичек В.В., Килькеева Ю.А. Сегментация – эффективный инструмент при формировании клиентоориентированных услуг авиакомпаний // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1 – 3. – С. 282-287.
 5. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены // Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/>
 6. Овчаров А.О. Экономика туризма: учеб. пособие. – Москва: НИЦ Инфра-М, 2016. – 253 с.
 7. Основные показатели работы гражданской авиации России за январь-декабрь 2018–2019 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://favt.ru/>
 8. Платные онлайн-опросы [Электронный ресурс]. – URL: <https://profiresearch.net/about/>
 9. Рынок авиаперевозок в Российской Федерации: 2019 год / под ред. А.А. Семёнов [Электронный ресурс]. – URL: <https://platformaXXI.org/>
 10. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Транспортное обеспечение в туризме: учебник. – Москва: КНОРУС, 2015. – 356 с.
 11. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы: монография. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 280 с.

12. Хозяйственный механизм авиатранспортных предприятий: учеб. пособие. Ч. I. Авиакомпания / под ред. В.П. Маслакова. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 368 с.

13. Фридлянд А.А. Стоимость авиаперевозок и доходы населения: социальный аспект. Комментарий к показателям авиаперевозок, материалы АЭВТ. – Москва, 2020. – 7 с.

Рубрика: Экономика

УДК 338.4: 656.7

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПАССАЖИРОВ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В АЭРОПОРТУ

А.В. Мамлёва

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты удовлетворенности пассажиров качеством предоставляемых услуг. Основная цель исследования – разработка предложений по совершенствованию качества предоставления авиационных услуг. В работе выявлены основные направления повышения удовлетворенности и качества обслуживания пассажиров.

Ключевые слова и словосочетания: *качество, услуга, удовлетворенность, аэропорт, пассажиры, инновационные технологии.*

ANALYSIS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AIMED AT INCREASING THE LEVEL OF PASSENGER SATISFACTION WITH THE SERVICE QUALITY AT THE AIRPORT

The article discusses the theoretical and practical aspects of passenger satisfaction with the quality of services provided. The main goal of the research is to develop proposals for improving the quality of aviation services. The paper identifies the main directions for improving the satisfaction and quality of passenger service.

Keywords: *airport, passengers, service, quality, satisfaction, innovative technologies.*

Для любого предприятия, оказывающего услуги населению, в том числе и для аэропорта, качественный сервис – один из наиболее значимых факторов успешной деятельности и дальнейшего развития. Для аэропорта, в силу того, что он изначально является высокотехнологичным предприятием, внедрение различных технологических инноваций есть неотъемлемая часть их функционирования. В условиях достаточно жесткой конкуренции и борьбы за потребителя аэропорты вынуждены заботиться о постоянном повышении уровня сервиса.

Однако, к большому сожалению, руководством того или иного аэропорта это учитывается далеко не всегда, что закономерно влечет за собой появление проблем с удовлетворенностью пассажиров качеством обслуживания. Так, отмечается неудовлетворенность, как из-за отсутствия качественных услуг, так и из-за отсутствия желаемых услуг в зонах ожидания.

Целью данного исследования является: анализ инновационных технологий, внедрение которых может обеспечить повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту.

В соответствии с данной целью были поставлены задачи исследования:

– проанализировать и систематизировать факторы и критерии удовлетворенности пассажиров качеством услуг, предоставляемых в аэропорту, и определить возможные пути ее повышения;

– провести анализ инновационных технологий, обеспечивающих повышение удовлетворенности пассажиров качеством сервиса в аэропорту, и оценить возможности их внедрения в российских аэропортах

Объектом исследования данной работы является удовлетворенность пассажиров качеством услуг в аэропорту. В свою очередь, предметом настоящего исследования выступают инновационные технологии, обеспечивающие повышение удовлетворенности пассажиров услугами в аэропортах.

Методологической основой исследования являются теоретические методы, такие как анализ и изучение специальной литературы, нормативно-правовой документации и метод сравнительного анализа.

Научная новизна результатов исследования заключается в обосновании выбора методов исследования удовлетворенности пассажиров качеством предоставляемых услуг в аэропорту и систематизации информации, касающейся возможностей и проблем их применения в практике деятельности аэропорта. Кроме того, в работе показаны пути повышения качества услуг, и, как следствие, обеспечения удовлетворенности пассажиров на основе использования инновационных технологий при их обслуживании в аэропорту.

Одним из распространенных определений понятия «удовлетворенность» является определение, рассматривающее данное понятие как чувства или эмоции, испытываемые потребителем после совершения покупки или после пользования (эксплуатации) в отношении товара, а применительно к услуге - после ее получения. Важным фактором в этом случае выступает факт превышения ожиданий потребителей в качестве продукта (товара или услуги) и/или сервиса, а также их стоимости. Именно данный факт позволяет мотивировать клиента на совершение повторных покупок и получить лояльного потребителя. Все это свидетельствует о том, что необходим постоянный мониторинг (исследование) уровня удовлетворенности клиента и изыскание путей ее повышения.

Процесс исследования удовлетворенности потребителей способствует не только измерению уровня удовлетворенности продуктом в целом и выявлению несоответствий в представлениях персонала компании об ожиданиях клиентов с их реальными запросами, но и

позволяет выявить первостепенные объекты и направления для совершенствования системы взаимоотношений с клиентами, а также ценности потребителей и факторы влияния на уровень их удовлетворенности.

Исследование удовлетворенности потребителей невозможно без определения критериев ее оценки. В связи с чем необходимо рассмотреть критерии удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания, в качестве которых могут быть приняты следующие факторы:

- наличие квалифицированного обслуживающего персонала;
- наличие необходимой информации об оказываемых услугах;
- наличие технического оборудования для обслуживания пассажиров;
- приемлемое время выполнения услуг при обслуживании пассажиров.

Немаловажным аспектом оценки уровня удовлетворенности клиентов является выбор методов исследования. Принято выделять следующие типы исследований, используемых для оценки удовлетворенности потребителей:

- поисковое или разведочное;
- описательное или дескриптивное;
- причинно-следственное или каузальное.

Поисковое исследование – это сбор вторичной информации о потребителях. Именно с этого типа исследования и надо начинать изучать удовлетворенность клиентов. Но обычно этих данных недостаточно для принятия решения, и в этом случае могут помочь описательные исследования. Их проводят с помощью опроса или наблюдения. Анкета, как инструмент опроса, составляется с целью выявления причин удовлетворенности или неудовлетворенности потребителей, скрытых мотивов совершения покупки и определения отношения клиента к компании, ее продукции или бренду [1].

Для оценки удовлетворенности пассажиров качеством услуг при проведении описательного исследования подходят пять основных методов и методик, отличающихся своими подходами к оценке качества: методика «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping, Secret Shopper); метод Кано; методика SERVQUAL; метод SERVPERF; метод INDSERF [2].

Применение каждого из названных методов и методик обеспечивает возможность исследования определенных аспектов удовлетворенности авиапассажиров. Методика «Таинственный

покупатель» (Mystery Shopping, Secret Shopper) позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с пассажирами, а также взглянуть на сервис компании глазами заинтересованного потребителя. Метод Кано обеспечивает определение характера отношения потребителей к различным характеристикам сервиса (продукта), что позволяет определить главные точки приложения усилий во взаимоотношениях с потребителем, которые дадут наибольший результат. Методика SERVQUAL выступает системой раннего предупреждения наметившихся негативных изменений, обеспечивая управляющих сведениями о реальных долгосрочных тенденциях внутри компании; позволяет оценить эффективность и производительность сервиса. Метод SERVPERF – позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей. Метод INDSERV позволяет рассчитывать индекс качества сервиса (простой и взвешенный), при условии включения в опросник необходимости ранжирования потребителем показателей по степени важности [3].

Таблица 1

Сравнительная таблица областей применения и основных преимуществ/ недостатков методов оценки качества сервиса

Метод	Наиболее важные области применения	Ограничения по использованию и недостатки
«Таинственный покупатель»	<ul style="list-style-type: none"> - Выявление влияния различных параметров сервиса на удовлетворенность потребителя - Выявление потребностей клиентов для разработки новых продуктов - Анализ действий сотрудников и их взаимосвязь с удовлетворенностью потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> + простая и доступная анкета + секретность и неожиданность проверки - высокая стоимость исследования - предварительная работа с «покупателями»
Метод Кано	<ul style="list-style-type: none"> - Выявление влияния различных параметров сервиса на удовлетворенность потребителя. - Проведение сегментирования рынка по потребностям потребителей. - Проведение поисковых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> + Высокая степень информативности результатов. - Необходима тщательная проработка анкеты, особенно самих вопросов. - Возможно, необходима дополнительная подготовка интервьюеров.
Метод SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка качества сервиса в потребительском секторе (B2C), если есть необходимость оценить ожидания потребителей. – Периодический контроль качества сервиса на основе однажды определенных параметров. – Получение данных для бенчмаркинга с конкурентами. 	<ul style="list-style-type: none"> + Простая и доступная анкета. + Наглядный результат в виде индекса. – Существование эмпирических доказательств отсутствия взаимосвязи между оценкой качества сервиса и удовлетворённостью потребителя, в основном в B2B секторе. - Психометрические свойства измерений (зависимость между ожиданиями и последующим восприятием). - Использование разностей между ожиданиями и восприятием для оценки.
Метод SERVPERF	<ul style="list-style-type: none"> - оценка качества сервиса (B2C), если нет необходимости оценить ожидания потребителей. - Периодический контроль качества сервиса на основе однажды определенных параметров. - Получение данных для бенчмаркинга с конкурентами. 	<ul style="list-style-type: none"> + Простая анкета. + Наглядный результат в виде индекса. + Наиболее очевидный и простой способ измерения качества сервиса — его восприятие.
Метод INDSERV	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка качества сервиса в корпоративном секторе (B2B). - Периодический контроль качества сервиса на основе однажды определенных параметров. - Получение данных для бенчмаркинга с конкурентами. 	<ul style="list-style-type: none"> + Наглядный результат в виде индекса. + Наиболее подходящий метод для сектора B2B. - При использовании необходимо проведение дополнительного поискового исследования для оценки применимости (в связи с небольшим количеством эмпирических исследований на основе метода).

Таким образом, результаты анализа методов исследования удовлетворенности пассажиров, приведенные в таблице 1, обеспечивают возможность рационального выбора метода для определения комплекса проблем и направлений для их решения. [4]

Основная задача аэропорта сводится к удовлетворению потребностей пассажиров и оказанию общественно-значимых услуг. Однако, как показывает анализ, данная задача не всегда решается успешно, и уровень удовлетворенности пассажиров качеством услуг в аэропорту недостаточно высок. Основными причинами неудовлетворенности пассажиров являются низкий уровень технологических трендов, а также качество обслуживания в аэропорту.

Анализ лучших практик преодоления описанных проблем показал, что одним из путей их решения является внедрение инновационных технологий при предоставлении услуг в аэропорту.

В связи с этим проведен анализ и предложены различные инновационные технологии, которые позволят улучшить качества обслуживания в аэропортах и, соответственно, повысить уровень удовлетворенности пассажиров (табл. 2).

Таблица 2

Технологические тренды в аэропортах для улучшения качества обслуживания

Инновации	Характеристика	Эффект, достигаемый при применении
Биометрия	Пассажиру нужно всего лишь отсканировать свой документ у киоска самостоятельной регистрации. На посадку он проходит через специальные турникеты с фотокамерами, которые сравнивают снимок с исходными паспортными данными.	Снижение затрат времени на выполнение процедуры проверки документов
Информационные маячки	По всему аэропорту установлены передатчики, которые отслеживают передвижение пассажира и посылают по Bluetooth на его смартфон информацию о нужных стойках регистрации, выходах на посадку, ресторанах, магазинах и т.д. Система также составит оптимальный маршрут до точки назначения и рассчитает время до гейта. Такая технология особенно актуальна для аэропортов с несколькими терминалами, в которых время перехода имеет очень большое значение для транзитных пассажиров.	Повышение уровня комфортности пребывания пассажира в зоне ожидания и снижение риска его опоздания на регистрацию и посадку.
Терминалы самообслуживания.	Новые терминалы позволяют пассажирам самостоятельно регистрироваться на рейсы, распечатывать посадочные талоны, зарегистрировать свой багаж и многое другое.	Уменьшает время, затрачиваемое на регистрацию, предотвращает появление очередей и конфликтных ситуаций.
Технологии для отслеживания багажа	Каждый чемодан оказывается на погрузочной площадке уже через 10 минут. Система легко пересылает багаж во время стыковки рейсов.	Снижение риска утери багажа и уменьшение затрат времени на его погрузку.

Следует отметить, что данные технологии на настоящий момент уже широко используются в крупнейших аэропортах мира и доказали свою эффективность. Они помогают пассажирам чувствовать себя защищенными, экономят как время пассажира, так и время работников аэропорта. Бесспорно, каждая из предложенных инноваций найдет применения в любом аэропорту и улучшит качество обслуживания пассажиров. [5]

1. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения (с Изменением № 1). – Москва:Стандартинформ, 2009. – 22с.

2. Белобжецкий В.Н. Методы оценки качества услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 1. – С. 374- 379.

3. Белобжецкий, В.Н. Теоретические и методологические основы оценки качества сервиса на автомобильном транспорте: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2012. – 29 с.

4. Тамоян П. Г. Методы оценки эффективности управления качеством инновационного проекта: дис.... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2011. – 189 л.

5. Современная авиация России [Электронный ресурс]. – URL: <https://aviation21.ru/innovacii-v-aeroportax-mira-vsyo-dlya-komforta-passazhirov/>

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ОРГАНИЗАЦИИ АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ПРИМЕРЕ АО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ ВЛАДИВОСТОК»

А.В. Марунич

бакалавр

И.А. Шеромова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что клиентоориентированность предприятия в целом и отдельных процессов, связанных с обслуживанием, в частности, является весьма значимой для успешного ведения бизнеса в современных экономических и конкурентных условиях. При этом ориентация на внутреннего клиента, то есть на сотрудника предприятия (внутренняя клиентоориентированность) не менее важна, чем ориентация на внешнего потребителя продукции и услуг (внешняя клиентоориентированность). Данное утверждение справедливо для любого предприятия, в том числе и для аэропорта и его подразделений.

Ключевые слова и словосочетания: клиентоориентированность, внутренняя клиентоориентированность, аэропорт, служба организации авиационных перевозок, критерии внутренней клиентоориентированности.

THE STUDY OF INTERNAL CUSTOMER FOCUS AIR TRANSPORTATION SERVICES ON THE EXAMPLE OF INTERNATIONAL AIRPORT VLADIVOSTOK

The relevance of the research topic is determined by the fact that the customer focus of the enterprise as a whole and of individual processes related to servicing, in particular, is very important for successful business in modern economic and competitive conditions. In this case, orientation to the internal client, that is, to the employee of the enterprise (internal customer focus) is no less important than the orientation to the external consumer of products and services (external customer focus). This statement is true for any enterprise, including the airport and its divisions.

Keywords: customer focus, internal customer focus, airport, airline service, criteria for internal customer focus.

В обычной жизни клиентоориентированным предприятием является предприятие, где работают профессиональные сотрудники, с которыми приятно находиться рядом и беседовать, которые хотят, чтобы другие чувствовали себя комфортно. В бизнесе же это выглядит несколько сложнее, так как стремление к тому, чтобы клиенту было хорошо, должно успешно сочетаться с желанием и стремлением заключить с клиентом наиболее выгодную сделку. Как правило, успеха добивается тот, кто умеет успешно сочетать оба пункта.

Научная новизна работы состоит в попытке систематизации известных данных о критериях внутренней клиентоориентированности и их адаптации к деятельности службы организации авиационных перевозок аэропорта.

Объектом исследования является внутренняя клиентоориентированность предприятия, а предметом – внутренняя клиентоориентированность деятельности службы организации авиационных перевозок аэропорта.

Целью исследования является исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок (СОАП) на примере международного аэропорта «Владивосток».

Задачи исследования:

- определить факторы, влияющие на внутреннюю клиентоориентированность деятельности предприятия и его подразделений и критерии ее оценки;
- выполнить адаптацию критериев внутренней клиентоориентированности к деятельности службы организации авиационных перевозок;
- исследовать внутреннюю клиентоориентированность деятельности службы организации авиационных перевозок международного аэропорта «Владивосток» для разработки рекомендаций по повышению ее уровня.

В работе в качестве методов научного исследования были использованы анализ литературы и включенное наблюдение.

Как известно, клиентоориентированность – это ориентация деятельности предприятия на внутреннего или внешнего клиента с целью определения его потребностей и интересов, а также принятия их во внимание и учета в дальнейшей работе. Клиентоориентированным предприятием является предприятие, которое ставит интересы клиента выше своих [1].

Маркетологи разделяют клиентоориентированность на внешнюю и внутреннюю: внешняя – ориентация на покупателя; внутренняя – ориентация на персонал.

Внутренняя клиентоориентированность – это ориентация компании на удовлетворение потребностей внутреннего клиента, то есть сотрудника компании. Внутренняя клиентоориентированность – это показатель, который отражает качество корпоративных коммуникаций между сотрудниками компании при решении различных задач. В это понятие можно включить как профессионализм и оперативность, так и командную работу [2].

Понятия внутренней и внешней клиентоориентированности не могут существовать друг без друга. Выделяют следующие причины, по которым необходимо уделять должное внимание внутренней клиентоориентированности:

- Для того чтобы сотрудники соблюдали высокие стандарты работы с внешними клиентами организации, необходимо, чтобы аналогичные стандарты соблюдались и внутри компании. Сюда относятся, прежде всего, нормы и стандарты коммуникаций, которые используются сотрудниками в ежедневной деятельности по отношению к друг другу.

- Любой продукт или услуга, которые предлагают клиенту – это всегда результат работы многих сотрудников, каждый из которых задействован в цепочке производства и вносит свой вклад в клиентский сервис [3].

Таким образом, если организация стремится быть конкурентоспособной на рынке за счет повышения уровня клиентоориентированности своих работников, то необходимо в первую очередь развивать внутреннюю клиентоориентированность в организации, так как, только довольный сотрудник может создать довольного клиента.

В создании внутренней клиентоориентированности организации особую роль играют сотрудники организации, так как именно они являются внутренним клиентом организации. Соответственно, очень важно то, насколько внутренне клиентоориентированна организация, как внутреннюю клиентоориентированность развивают, как ее оценивают и мотивируют сотрудников.

Анализ имеющихся данных позволил выявить общие критерии внутренней клиентоориентированности, к которым можно отнести:

- учет потребностей сотрудников во время пребывания на работе (согласно «ТК РФ Статья 108. Перерывы для отдыха и питания» руководители компаний обязаны предоставлять перерывы на отдых, принятие пищи, воды и других человеческих нужд не более 2х часов и не менее 30 минут);

- установление времени и предоставление комфортных условий для удовлетворения потребностей сотрудников (оборудованные комнаты отдыха, комната для приема пищи и напитков, а также уборных);

- предоставление обучения и повышения квалификации сотрудникам организации (тренинги, курсы, а также командные работы, направленные на сплочение коллектива и выработку клиентоориентированных навыков);

- наличие системы поощрения, вознаграждения и различных бонусов (повышение, премии);

- оповещение о ответственности за невыполненные обязанности (наказание, штрафы, увольнения);

- транспортная доступность (наличие парковки для сотрудников, предоставление служебного транспорта);

- удобный график работы, предоставление ежегодных отпусков.

Учитывая, что предметом исследования в работе выступает внутренняя клиентоориентированность деятельности СОАП, с учетом особенностей деятельности названного подразделения аэропорта, выявленные критерии были адаптированы применительно к внутренней клиентоориентированности СОАП. Ниже дан перечень критериев внутренней клиентоориентированности деятельности СОАП:

- учет потребностей сотрудников СОАП (предоставление времени на отдых, принятие пищи, предоставление комнат отдыха, наличие туалетных комнат вблизи рабочего места);
- уровень комфортности условий труда и отдыха (наличие нужного оборудования, исправность оборудования, наличие необходимой мебели и ее должное состояние на рабочем месте, а также в комнатах отдыха, принятия пищи и напитков, туалетных комнатах);
- наличие возможностей для повышения квалификации сотрудников (предоставление обучения для работы в СОАП и повышения квалификации, необходимого для профессионального роста сотрудников в организационной структуре службы, обучение правилам безопасности на рабочем месте и всей территории предприятия, оповещение о возложении ответственности на сотрудника, проведение командных работ, направленных на сплочение коллектива);
- эффективная система мотивации: наличие и использование системы поощрения и вознаграждения за добросовестно выполненные обязанности, а также наличие системы наказания за не выполнение обязанностей;
- транспортная доступность аэропорта (предоставление служебного транспорта для доставки сотрудника на работу, с работы, на обучение или на служебное задание, а также предоставление парковочного места бесплатно или на льготных условиях);
- предоставление выходных, отпусков, больничных, и удобный график работы.

Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности СОАП проводилось на примере международного аэропорта Владивосток (МАВ). Анализ внутренней клиентоориентированности выполнялся с использованием сформированного перечня критериев. При этом оценка проводилась с помощью метода включенного наблюдения и путем анализа положений должностных документов:

– Критерий «Предоставление времени на отдых и принятие пищи» оценивалось на основе анализа должностной инструкции агента по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок «Международный аэропорт Владивосток» по пункту 5 «ПРАВА», возможность пользования комнатой отдыха и туалетными комнатами оценивалось с использованием включенного наблюдения.

– Критерий «Предоставление комфортных условий в комнатах отдыха» оценивалось включенным наблюдением.

– Критерий «Предоставление обучения для работы в СОАП и повышения квалификации» оценивался на основе анализа должностной инструкции агента по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок «Международный аэропорт Владивосток» по пункту 2 «КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ», результаты исследования подтверждались методом включенного наблюдения.

– Критерий «Наличие и использование систем поощрений, вознаграждений, а также наказаний и штрафов» оценивался на основе анализа должностной инструкции агента по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок «Международный аэропорт Владивосток» по пункту 3 «ОБЯЗАННОСТИ».

– Критерий «Предоставление служебного транспорта по доставке сотрудника на работу, с работы, на обучение или на служебное задание, а также предоставление парковочного места» оценивалось на основе изучения документов СОАП и методом включенного наблюдения.

– Критерий «Предоставление выходных, отпусков, больничных, а также удобный график работы» оценивалось на основе анализа должностной инструкции агента по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок «Международный аэропорт Владивосток» по пункту 5 «ПРАВА».

В ходе проведенного анализа были выявлены как положительные, так и отрицательные аспекты внутренней клиентоориентированности деятельности СОАП МАВ. К положительным аспектам можно отнести следующее:

– При организации труда и отдыха сотрудников в достаточной степени учитываются потребности персонала. При этом сотрудникам предоставляется время на отдых, принятие пищи, возможность пользования комнатой отдыха и туалетными комнатами.

– На рабочем месте и в комнате отдыха имеется необходимая мебель и необходимое оборудование.

– Сотрудникам предоставляется возможность пройти необходимое профессиональное обучение, дающее право работы в СОАП, а также повышение квалификации для совершенствования профессиональных умений и навыков. Каждую смену проводят сбор сотрудников для оповещения о важной информации и напоминания о должностных обязанностях.

– Система мотивации предусматривает использование таких методов как публичная похвала, повышение, помещение фотографии сотрудника на Доску почета. При необходимости, сотрудники получают разъяснения об ошибках, сделанных в ходе выполнения должностных обязанностей.

– Сотрудники СОАП имеют право пользоваться служебной парковкой.

– Индивидуально для каждого сотрудника предоставляется ежесменный график работы, план обязанностей и время на отдых. Всем сотрудникам предоставляются ежегодные отпуска, выходные, больничные листы.

Среди проблем внутренней клиентоориентированности СОАП МАВ отмечается следующее:

– несовершенство системы мотивации сотрудников (не эффективно используются методы материального и морального стимулирования);

– не соблюдается режим труда и отдыха;

– некомфортные условия в комнате отдыха.

По результатам проведенного анализа были разработаны рекомендации по повышению внутренней клиентоориентированности для службы организации авиационных перевозок. Так было рекомендовано:

– совершенствовать систему мотивации сотрудников, а именно, предусмотреть надбавки сотрудникам данной службы за выполнение ответственной работы, выполнение дополнительных обязанностей, работу в стрессовых ситуациях;

– привести в порядок комнаты отдыха, в том числе заменить и удобно расставить мебель, сделать косметический ремонт, отремонтировать проводку;

– на постоянной основе проводить тренинги, направленные на сплочение коллектива и обучение клиентоориентированности;

– проводить награждение лучших сотрудников на общих собраниях коллектива.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформировать перечень критериев внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок аэропорта, апробация которого в условиях Международного аэропорта Владивосток позволила выявить основные проблемы деятельности СОАП МАВ и разработать практические рекомендации по их устранению.

1. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – URL: <http://www.meconomy.ru/art.php3?artid=23079>

2. Ананьева Е. Фактор клиентоориентированности: внутренняя и внешняя // Материалы сайта «HR – сообщество и публикации» – 2011. – 22 авг. – URL: <https://hr-portal.ru/article/faktor-klientoorientirovannosti-vnutrennyaya-i-vneshnyaya>.

3. Зинкевич А.С. Секреты клиентоориентированности. – Москва: Юнити, 2013. – 321 с.

4. Алиева А.Н. Клиентоориентированность – универсальное решение // Управление персоналом. – 2012. – №6. – С. 16-19.

5. Кузнецов С.А., Мищенко А.В., Нарыкина Д.А. Мотивация и стимулирование персонала в трудовой деятельности // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 1. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=18001>.

6. Международный аэропорт Владивосток (Кневичи) имени В.К. Арсеньева [Электронный ресурс]. – URL: https://yandex.ru/maps/org/mezhdunarodny_aeroport_vladivostok_knevichi_imeni_v_k_arsenyeva/157236462078/?ll=132.165108%2C43.396706&source=wizbiz_new_text_single&z=8.

7. Должностная инструкция агента по организации обслуживания пассажирских авиaperезовок. Отдела организации пассажирских авиационных перевозок. Службы организации авиационных перевозок ОАО «Международный аэропорт Владивосток». 2019. – 7 с.

8. Правила внутреннего трудового распорядка ОАО «Международный аэропорт Владивосток» Приложение № 3. К коллективному договору с 2015г. – 2015. – 21 с.

9. Положение об оплате труда работников ОАО Международный аэропорт Владивосток». 2018. – 26 с.

10. Положение о премировании работников ОАО «Международный аэропорт Владивосток» ОА «Терминал Владивосток». 2018. – 35 с.

Рубрика: Экономика

УДК 316.6: 65.01

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ РАБОТНИКОВ СЛУЖБ СЕРВИСА АЭРОПОРТА

А.А. Орбелян

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн.наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена исследованию корпоративной культуры работников служб сервиса в аэропорту, являющейся в конечном итоге одним из наиболее эффективных инструментов достижения высокого качества авиатранспортных услуг. В работе исследована корпоративная культура службы организации авиационных перевозок Международного аэропорта г. Владивостока и даны рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова и словосочетания: корпоративная культура, служба организации авиационных перевозок, аэропорт, авиапассажиры, персонал.

DEVELOPMENT OF CORPORATE CULTURE OF AIRPORT SERVICE WORKERS

The article is devoted to the study of the corporate culture of service workers at the airport, which is ultimately one of the most effective tools for achieving high quality air transportation services. The work explores the corporate culture of the service of organizing air transportation of the International airport of Vladivostok and gives recommendations for its improvement.

Keywords: corporate culture, air transportation organization service, airport, air passengers, staff.

Одним из ключевых критериев качества обслуживания воздушных перевозок является профессионализм и поведение персонала служб сервиса в аэропорту, и, в частности, службы организации авиационных перевозок (СОАП). Основными требованиями к их поведению при обслуживании пассажиров наряду с высокой профессиональной подготовкой, являются безукоризненная корректность, вежливость, доброжелательность, предупредительность, стремление оказать помощь, способность сохранять выдержку и спокойствие в конфликтных и чрезвычайных ситуациях. Однако, нередко все эти требования сотрудники СОАП вынуждены выполнять в условиях стрессовых ситуаций, напряженного рабочего графика и строгой регламентации процесса обслуживания пассажиров. Огромная роль в формировании здорового социально-психологического и морального климата коллектива службы сервиса, влияющих в конечном итоге на качество обслуживания пассажиров, принадлежит корпоративной культуре. И хотя в настоящий момент уже ни у кого не возникает сомнений по поводу значимости корпоративной культуры для успешного функционирования и процветания любой организации, все же ей уделяется недостаточное внимание, делая упор в основном на другие аспекты: подбор, аттестацию, обучение персонала. [2]

Актуальность данной работы заключается в исследовании корпоративной культуры в организациях, связанных, подобно службам сервиса аэропорта, с особыми условиями труда работников.

Научная новизна работы состоит в изучении корпоративной культуры организации применительно к работникам, трудовая деятельность которых связана с общением с людьми.

Цель работы – исследование корпоративной культуры службы организации авиационных перевозок АО «Международный аэропорт Владивосток». Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть различные подходы к понятию «корпоративная культура» применительно к службам сервиса аэропорта;
- проанализировать корпоративную культуру сотрудников СОАП в АО «Международный аэропорт «Владивосток»;
- оценить корпоративную культуру СОАП в АО «Международный аэропорт Владивосток» и дать предложения по ее совершенствованию;

В работе использован системный подход и следующие методы исследования: анализ научной и нормативной литературы по теме исследования; анализ и синтез; социологические методы (опрос в форме анкетирования, интервьюирования).

На первом этапе проанализированы различные подходы западных и российских ученых к определению корпоративной культуры, в результате чего установлено, что «корпоративная культура» – комплексное, многоуровневое понятие, включающее в себя:

- базовые представления – основу культуры организации;
- провозглашаемые ценности – высказывания и действия членов организации, которые отражают общие ценности и убеждения;
- артефакты – видимые организационные структуры и процессы, воспринимаемые факторы внутренней среды организации. [1]

Проанализировав различные подходы к определению атрибутов, характеризующих и идентифицирующих конкретную культуру на разных уровнях, пришли к выводу, что для целей исследования корпоративной культуры организаций, связанных в своей профессиональной деятельности с взаимодействием с людьми, наиболее приемлема характеристика корпоративной структуры, предложенная американскими исследователями в области управления конфликтами Фредериком Харрисом и Робертом Мораном (1991) (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика корпоративной культуры

Характеристика корпоративной культуры	Что понимается под данной характеристикой
1. Осознание себя и своего места в организации.	Одни культуры ценят сокрытие работником своих внутренних настроений, другие – поощряют их внешнее проявление
2. Коммуникационная система и язык общения.	Использование устной, письменной, невербальной коммуникации различается от группы к группе, от организации к организации.
3. Внешний вид, одежда и представление себя на работе.	Разнообразие униформ, спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа и т.п.
4. Что и как едят люди, привычки и традиции в этой области.	Организация питания работников, включая наличие или отсутствие таковых мест на предприятии, дотация на питание, периодичность и продолжительность питания.
5. Осознание времени, отношение к нему и его использование.	Степень точности и относительности времени у работников, соблюдение распорядка и поощрение за это.
6. Взаимоотношения между людьми.	По возрасту и полу, статусу и власти, мудрости и интеллекту, опыту и знаниям и т.п.
7. Ценности и нормы.	Что люди ценят в своей организационной жизни и как эти ценности сохраняются.
8. Вера во что-то.	Что люди ценят в своей организационной жизни и как эти ценности сохраняются.
9. Процесс развития работников и научение.	Бездумное или осознанное выполнение работы, полагаются на интеллект или на силу, подходы к объяснению причин.
10. Трудовая этика и мотивирование.	Отношение к работе и ответственность за неё, качество и оценка работы, вознаграждение. проявляют принимаемые всеми чувства и эмоции.

На основе результатов проведенной систематизации структурных элементов на следующем этапе исследована корпоративная культура работников СОАП Международного аэропорта г. Владивосток.

Главной целью службы организации перевозок является обеспечение безопасности и регулярности полетов, поддержание высокого уровня культуры обслуживания пассажиров, грузовой клиентуры. Служба организации перевозок является производственной службой аэропорта, которая обеспечивает обслуживание пассажиров, обработку багажа, груза и почты на внутренних и международных воздушных линиях. Проанализировав функции сотрудников СОАП, можно сказать, что работа в аэропорту является довольно напряженной, что может сказываться на самочувствии, здоровье персонала и, в конечном итоге, на производительности труда. [3]

На первом этапе исследования корпоративной культуры проведен анализ ее внешних и внутренних факторов, достаточно полно описанных в этическом кодексе службы сервиса аэропорта, отражающего корпоративные ценности организации, а также основные принципы, нормы и правила поведения в стандартных профессиональных ситуациях, в том числе конфликтных при взаимодействии с пассажирами. Несмотря на то, что каждый сотрудник хорошо знаком с этическим кодексом, оценка степени выполнения закреплённых в кодексе правил в реальных профессиональных ситуациях показала, что не всегда эти правила соблюдаются сотрудниками, особенно в случае возникновения стрессовых ситуаций.

Для определения типа управления по методике А.Н. Силина проведен опрос, в котором приняло участие 63 сотрудника СОАП. В результате сделан вывод, что тип управления в СОАП в основном является бюрократическим – решения принимаются вышестоящим руководителем, но с элементами авторитарной культуры, а также культура, ориентированная на задачу. Главный рычаг воздействия на подчиненных – приказы, наказания (т.е. сила). Указанный тип предполагает наличие технологически и организационно дисциплинированных сотрудников, беспрекословно выполняющих распоряжения начальства. Здесь инициатива минимальна. Для данного коллектива бюрократического типа управления характерны также четкое разделение труда, наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения своих задач и обязанностей; найм на работу строго в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности.

Для данной организации это оправданный тип, так как работа в такой сфере подразумевает высокую ответственность сотрудников. Решение вопросов в подобной организации следует выполнять быстро и в соответствии с распоряжением руководителя.

Проанализировав отношения сотрудников СОАП (65 человек) к работе в целом по методике «Уровень корпоративной культуры», рекомендуемой Соломанидиной Т.О., можно отметить, что работники сосредоточены в основном на выполнении своих обязанностей в организации, в то время как другим факторам, таким как коммуникация в коллективе, управление и мотивация работников, уделяется меньше внимания (рис. 1). Как видно из диаграммы, наименьшие показатели отмечены по шкале мотивации. Это означает, что у сотрудников снижена потребность самоотверженно трудиться на благо компании, нет заинтересованности в выполняемой работе, поскольку они рассматривают ее в первую очередь исключительно с позиций удовлетворения жизненно насущных материальных потребностей.



Рис. 1. Факторы работы сотрудников СОАП в АО «Международный аэропорт Владивосток»

Опрос 68 человек коллектива СОАП по методике О.С. Михалюка и А.Ю. Шалыто показал, что в целом здесь сложился благоприятный социально-психологический климат. Все сотрудники

коммуникабельны, заняты равной деятельностью, а также культивируются разнообразные формы и методы коммуникаций. Это говорит о том, что совместный тип деятельности является взаимодействующим – каждый работник участвует в решении общей задачи. Характер труда отдельных сотрудников определяется руководителем. Эффективность общей трудовой деятельности в равной степени зависит от вклада каждого члена коллектива. Присутствует высокая ориентация на авторитет лидера, коллективные цели, групповую нравственность.

В построении корпоративной работы немаловажную роль, как известно, играет руководитель. Опрос 52 сотрудников СОАП по методике М. Вудюка и Д. Френсиса показал, что в данной организации роль руководителя имеет не самое эффективное воздействие на сотрудников. Однако, значение среднего балла (166,4) свидетельствует о том, что руководству есть куда стремиться, так как у большинства сотрудников имеются положительные отзывы о своем начальстве.

Результаты проведенных исследований показали, что в АО «Международный аэропорт Владивосток» корпоративную культуру коллектива СОАП в целом можно охарактеризовать как благоприятную. Однако, вместо с тем она носит бюрократический характер, что говорит о работе с точки зрения однотипного механизма: приказ – действие, формирующей определенные проблемы и эмоциональное выгорание работников. Во избежание этого, следует наладить обратную связь между руководителем и сотрудниками, шире внедрять различные средства борьбы со стрессом, обучающие психологические тренинги сотрудников, а также рассмотреть вопрос мотивации.

-
1. Воронцова А.М. Авиатранспортный рынок и управление его развитием // Вестник национальной академии туризма. – 2013. – № 1(25). – 73 с
 2. Кардашов В.В. Мотивация персонала: теория и практика // Человек и труд. – 2019. – № 10.
 3. Кропивенцева С.А. Организация и обслуживание пассажирских и грузовых авиаперевозок: учеб.пособие.– Самара: Изд-во СГАУ, 2015. – 72 с.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.51

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ АВИАЦИОННЫХ УСЛУГ В АЭРОПОРТАХ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Ю.А. Семенюк

бакалавр

И.А. Слесарчук

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В связи со вспышкой коронавируса авиационная отрасль столкнулась с серьезными ограничениями. Руководители и сотрудники авиапредприятий находятся в затруднительном положении, так как им приходится действовать в условиях, когда неизвестное ранее заболевание при халатности со стороны персонала может нанести вред сотрудникам авиапредприятий и пассажирам. Из-за сложившейся ситуации оказываемые аэропортом авиационные услуги претерпели некоторые изменения.

Ключевые слова и словосочетания: авиационные услуги, аэропорт, коронавирусная инфекция, COVID-1, SARS-CoV-2.

THE PECULIARITIES OF AVIATION SERVICE PROVISION AT AIRPORTS IN CONDITIONS OF THE CORONAVIRUS INCIDENCE

Due to the coronavirus outbreak, the aviation industry has faced some severe restrictions. Airline executives and employees are hard set, as they have to operate in conditions when the previously

unknown disease due to staff negligence can harm airline employees and passengers. Due to the existing situation, the aviation service has undergone some changes.

Keywords: aviation services, airport, coronavirus infection, COVID-1, SARS-CoV-2.

В 2020 году мировое сообщество столкнулось с невиданной ранее за всю историю человечества пандемией, вызванной распространением неизвестной и опасной коронавирусной инфекции. Основной проблемой для авиапредприятий в условиях распространения коронавирусной инфекции является снижение уровня пассажиропотока, и соответственно финансовые потери. Несмотря на это, многие из авиакомпаний и аэропортов все еще продолжают свою работу, хотя и в минимальном объеме. Поскольку подобные непредвиденные ситуации могут повториться в будущем, актуально проанализировать накопленный в настоящее время авиапредприятиями опыт осуществления авиауслуг в условиях коронавируса для быстрой нормализации ситуации в дальнейшем.

Научная новизна работы состоит в изучении процесса оказания услуг, предоставляемых аэропортами, в новых условиях коронавирусной инфекции.

Цель работы: исследование влияния коронавируса на предоставление аэропортами авиационных услуг.

Задачи:

- 1) изучить понятие и сущность коронавирусной инфекции;
- 2) проанализировать статистику и изучить проблемы, связанные с предоставлением авиационных услуг в условиях распространения коронавируса;
- 3) проанализировать деятельность аэропорта в условиях распространения коронавируса.

Методы исследования: изучение разнообразных источников информации, анализ полученных сведений, наблюдение.

Коронавирусная инфекция COVID-19 представляет собой опасное заболевание, вызываемое коронавирусом SARS-CoV-2, которое может протекать как в форме острого респираторного синдрома, так и в форме обычной простуды. Данная инфекция появилась впервые в китайском городе Ухань в декабре 2019 года и, за счет передачи вируса воздушно-капельным путем, быстро распространилась по всему миру. Количество зараженных людей на момент 14 апреля 2020 года почти достигло отметки в 2 миллиона. Страны с наибольшим количеством заражений (на 14 апреля) представлены на рис. 1.

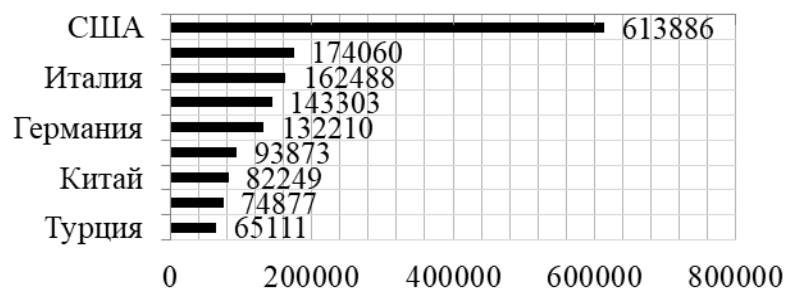


Рис. 1. Страны с наибольшим количеством заражений

В России этот показатель находился в пределах 21 тысячи (15 место в списке). Данные показатели резко увеличиваются с каждым днем.

Основными клиническими проявлениями или симптомами заболевания, указывающих на респираторную инфекцию являются:

- температура тела выше 38° С или ощущение озноба;
- кашель;
- затруднение дыхания [1].

Коронавирус негативно отразился на мировой экономике, что соответственно повлияло на ухудшение качества жизни людей. Многие предприятия испытывают большие финансовые трудности, некоторым вовсе пришлось завершить свою деятельность, а некоторые предприятия вынуждены работать в столь неблагоприятное время для удовлетворения нужд обычных граждан. В число последних входят и авиационные предприятия.

Основной проблемой для авиапредприятий в условиях распространения коронавирусной инфекции является снижение уровня пассажиропотока, ведь от этого напрямую зависит их денежная прибыль. Показатели пассажиропотока в 33 крупнейших аэропортах России в период с 1 по 14 апреля 2020 года можно увидеть на рис. 2 [2]. На данном графике видно, что с каждым днем спрос на авиационные услуги уменьшается.

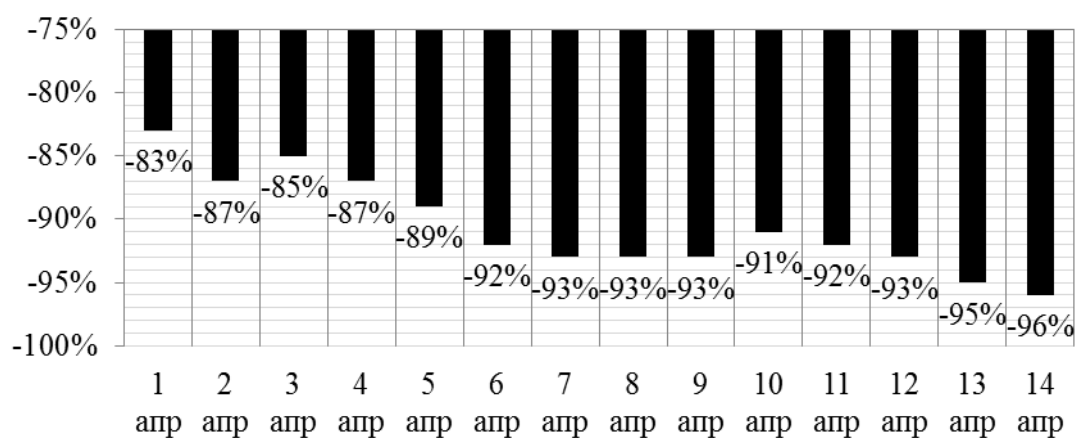


Рис. 2. Динамика пассажиропотока в 33 крупнейших аэропортах России в период с 1 по 14 апреля 2020 года

Несмотря на снижение пассажиропотока (спроса на авиауслуги) и соответственно на финансовые потери, многие из авиакомпаний и аэропортов все еще продолжают свою работу. Например, национальный авиаперевозчик России «Аэрофлот» все еще выполняет ежедневно по 3-8 рейсов (в зависимости от дня недели) в Санкт-Петербург, 1-3 рейса в Сочи, 3-5 рейсов в Симферополь, 2 рейса в Екатеринбург и 1 рейс в Краснодар. По остальным направлениям рейсы также совершаются, но не ежедневно, а пару раз в неделю.

В свою очередь авиакомпания «Победа», выполняющая регулярные рейсы, а также авиакомпании «Azur Air», «Royal Flight» и «iFly», выполняющие чартерные рейсы приостановили полеты. Также с 27 марта были прекращены и международные регулярные и чартерные рейсы.

Исключением являются рейсы, которые вывозят граждан Российской Федерации из иностранных государств. В данный момент планируются вывоз из Гоа (авиакомпаниями «Россия» 18 апреля и «Уральские авиалинии» 21 апреля), Бангкока (авиакомпаниями «Сибирь» 18 и 19 апреля и «Уральские авиалинии» 18 и 20 апреля), Токио (авиакомпанией «Аврора» 19 апреля), Камрани (авиакомпанией «Сибирь» 20 апреля), Катманду и Янгона (авиакомпанией Royal Flight 21 апреля), Джидды (авиакомпанией «Ютэйр»).

Пассажиры, которые часто летают, знают, что существует ряд обязательных и дополнительных услуг аэропорта. Но во время распространения коронавирусной инфекции некоторые из них стали небезопасными. Именно поэтому, по данным сотрудников АО «Международного аэропорта «Краснодар», эти услуги пришлось исключить из общего списка до улучшения ситуации в мире. Перечень этих услуг представлен в табл. 1.

Таблица 1

Предоставление авиационных и неавиационных услуг в аэропорту во время распространения коронавирусной инфекции

Услуга		Предоставляется ли во время коронавируса
Бесплатные обязательные	Предоставление расписания движения ВС	Да
	Прочие информационные услуги	Да
	Взвешивание багажа и ручной клади пассажиров	Да
	Пользование залом ожидания, вылета и прилета	Да
	Доставка принятого багажа пассажиров к или от ВС и его загрузка	Да

Услуга		Предоставляется ли во время коронавируса
	Пользование комнатой матери и ребенка	Да
	Выдача индивидуальных справок о движении ВС	Да
	Медицинские услуги аэропорта	Да
	Услуги линейного отдела внутренних дел на транспорте	Да
	Услуги военного коменданта	Да
Платные обязательные	Переноска вещей пассажира	Да
	Временное хранение вещей пассажиров	Да
	Питание пассажиров	Нет
	Услуги отделения связи	Да
	Услуги Сбербанка и пункта обмена валюты	Да
	Торговля аптечными товарами	Да
	Торговля периодической печатью	Нет
	Размещение пассажиров в гостиницах	Нет
	Услуги в комнате матери и ребенка	Да
	Услуги иностранным пассажирам	Нет
	Обслуживание иностранных туристов	Нет
	Обслуживание пассажиров подконтрольных рейсов	Да
Дополнительные услуги	Прокат индивидуальных багажных тележек	Да
	Предоставление временных охраняемых автостоянок	Да
	Перегон оставляемой в аэропорту легковой машины вылетающего пассажира к городскому месту стоянки и доставка ее в аэропорт к прибытию прилетающего пассажира	Да
	Заказ частных объявлений по внутривокзальному радио	Да
	Мелкий ремонт одежды, обуви, сумок и чемоданов	Нет
	Упаковка багажа и ручной клади	Да
	Парикмахерские услуги	Нет
	Предоставление пассажирам-инвалидам кресел-колясок	Да
	Торговля предметами первой необходимости в дороге, сувенирами, цветами	Нет
	Торговля продуктами питания и товарами широкого потребления	Да
	Организация продажи билетов на другие виды транспорта	Да

Помимо уменьшения списка предоставляемых услуг в аэропортах были введены дополнительные меры безопасности по профилактике коронавирусной инфекции, которые должны знать и соблюдать все сотрудники аэропорта, особенно обслуживающий персонал при предоставлении авиационных услуг, будь то регистрация, досмотр или информационное обслуживание пассажиров и т.д., чтобы обезопасить как себя, так и пассажиров от возможного заражения. В аэропортах введены следующие дополнительные меры безопасности:

- весь персонал, задействованный в обслуживании пассажиров, снабжен средствами индивидуальной защиты (медицинскими масками, перчатками);
- рабочие места оснащены антисептиками;
- ежедневно, два раза в сутки, проводится уборка помещений пассажирских терминалов с применением дезинфицирующих средств;

- каждые полчаса дезинфицируются стойки регистрации и информации, контактное оборудование пунктов досмотра, выходы на посадку, другие места общего пользования;
- дезинфицируется наземная техника, используемая для обслуживания пассажиров;
- дезинфицируются салоны пассажирских воздушных судов.

Также при регистрации и досмотре пассажиров сотрудники аэропорта должны следить за потоком людей и не допускать больших очередей, они также должны предупреждать пассажиров о соблюдении дистанции. Для этого аэропорты наносят специальные разметки на полу, которые находятся на расстоянии 1 метра. При большом количестве пассажиров сотрудники могут попросить их перейти на дополнительные стойки регистрации или пункты досмотра во избежание столпотворения.

Помимо этого в аэропортах предоставляется дополнительное информационное обслуживание пассажиров, которое предупреждает о распространении коронавирусной инфекции. В терминалах транслируются звуковые объявления о мерах профилактики коронавируса. На стойках информации и на мониторах в терминалах аэропортов размещена информация с рекомендациями Роспотребнадзора по противодействию коронавирусной инфекции.

В связи с ухудшением ситуации, обязательной мерой предотвращения распространения коронавируса стал обязательный санитарно-карантинный досмотр всех воздушных судов, прибывающих из эпидемиологически неблагополучных стран и регионов. Работники санитарно-карантинного пункта осматривают прибывающих пассажиров на воздушном судне, где проводят дистанционную термометрию прилетевших граждан и опрос членов экипажа для выявления больных с повышенной температурой тела, наличием респираторных симптомов, а затем проводят повторную термометрию в зале прилета с использованием стационарных тепловизоров.

Исходя из всей полученной информации, можно сделать следующие выводы:

Особенности предоставления авиационных услуг в условиях распространения коронавирусной инфекции заключаются в исключении услуг, которые являются небезопасными, а также в повышенном внимании к санитарно-гигиеническим нормам при предоставлении оставшихся авиационных услуг.

1) Коронавирусная инфекция является сложным заболеванием, которое требует соблюдения мер предосторожности и правил личной гигиены для предотвращения дальнейшего распространения;

2) Статистика показывает, что коронавирусом заражено огромное количество человек и с каждым днем ситуация ухудшается. Из-за введения карантина и большого количества больных людей спрос на авиационные услуги упал почти до 100%. Соответственно, можно сделать вывод, что пока ситуация не улучшится, авиационная отрасль будет находиться в «замороженном» состоянии;

3) Деятельность сотрудников, предоставляющих авиационные услуги, помимо привычных обязанностей включает в себя соблюдение мер безопасности при коронавирусе, информирование пассажиров о заболевании и мерах безопасности, наблюдение за пассажирами для предотвращения образований больших скоплений, а также исследование пассажиров на наличие признаков коронавирусного заболевания.

Несмотря на сложность данной ситуации, у авиапредприятий сформировался некий опыт, как стоит действовать в подобных случаях. Соблюдая все меры и процедуры, которые необходимы для противостояния коронавирусной инфекции, сотрудники авиапредприятий минимизируют вероятность дальнейшего ее распространения.

Стоит понимать, что подобные непредвиденные ситуации могут повториться в будущем, однако авиапредприятия уже смогут использовать полученный опыт для быстрой нормализации ситуации.

1. Временное руководство ВОЗ от 16 февраля 2020 г. «Режим, применяемый в отношении лиц, совершающих поездки с симптомами заболевания, в пунктах пропуска – международных аэропортах, морских портах и наземных пунктах пропуска через государственную границу – в связи со вспышкой коронавирусной инфекции COVID-19»

2. ТГ-канал Международной Ассоциации Аэропортов [Электронный ресурс]. – URL: <https://t.me/interairports>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ АВИАКОМПАНИЙ

С.В. Славинская

бакалавр

Л.А. Терская

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье обосновывается положение, что в постиндустриальной экономике, нацеленной на конкуренцию и качество услуг, деятельность российских авиакомпаний уступает зарубежным авиаперевозчикам. Для улучшения деятельности отечественных авиаперевозчиков производится сравнительный анализ по рейтинговым показателям, а также особое внимание уделяется производственным данным, основанным на расчетах и реальном положении компании.

Ключевые слова и словосочетания: авиакомпания, показатели деятельности, производственные показатели, рейтинговая оценка.

INTERNATIONAL MIGRATION IN CONTEMPORARY RUSSIA: FAR EASTERN CONTEXT

The article substantiates the position that in a post-industrial economy aimed at competition and the quality of services, the activities of Russian airlines are inferior to foreign carriers. To improve the performance of domestic air carriers, a comparative analysis is carried out according to rating indicators, as well as special attention is paid to production data based on the calculations and the real situation of the company.

Keywords: airline, performance indicators, production indicators, rating score.

В современном мире воздушный транспорт обеспечивает основную массу пассажирских перевозок и доставку товарно-материальных ценностей на большие расстояния. На сегодняшний день в России насчитывается около 315 авиаперевозчиков. Что касается общей картины в мире по авиационной отрасли то, в общем объеме число авиакомпаний составляет около 728. Согласно статистике, в мире ежегодно только на регулярных линиях перевозится свыше 3 млрд человек, следовательно, в среднем каждый четвертый ежегодно использует услуги авиаотрасли. [7].

Деятельность авиакомпаний анализируется по производственным и рейтинговым показателям. В связи с этим, перед потребителем возникает риск выбора авиакомпании по ее критериям, рейтингам, отзывам, экономическим данным и другими показателями ее деятельности. Во избежание таких рисков, необходимо проанализировать работу авиаперевозчика не только по рейтинговым показателям, но и особое внимание уделить производственным данным, основанным на расчетах и реальном положении компании.

Целью исследования является выявление проблем деятельности российских авиакомпаний.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты деятельности российских и зарубежных авиакомпаний;
- выявить показатели деятельности российских и зарубежных авиакомпаний;
- дать сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний;
- выявить проблемы деятельности российских авиакомпаний.

В работе использовались как теоретические методы исследования (анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов), так и практические методы (качественный и количественный анализ данных).

Появление и развитие в России авиатранспортного маркетинга напрямую связано с возникновением и увеличением числа авиакомпаний как внутри страны, так и на мировой арене.

(На сегодняшний день в России насчитывается около 315 авиапредприятий. Что касается общей статистики авиакомпаний, то в мире число авиаперевозчиков составляет 728) [7].

Среди количества авиакомпаний, которые имеют право на пассажирские перевозки можно отметить постепенный спад в период 2011-2014 гг., характеризующийся условиями, нарастающего в стране, кризиса и процедурами банкротства некоторых авиакомпаний в рамках большой конкурентной силы между существующими авиакомпаниями в отрасли и в рамках угрозы со стороны компаний, предоставляющих услуги по перевозке пассажиров, в различных отраслях. В период после 2016 г. и вплоть до 2018 г. наблюдается резкий скачок по количеству авиаперевозчиков в РФ, что связано со стремлением авиапредприятий интегрироваться на рынок воздушных перевозок и эффективно работать преимущественно на внутренних рынках по нескольким регионам страны в числе аутсайдеров на рынке международных направлений деятельности. Однако в период с 2019 г. до 2020 г. отмечается существенный спад до 108 авиакомпаний против 192, которые приходились на 2018 год. Это объясняется увеличением контроля со стороны Росавиации и лишением, либо приостановлением деятельности мелких авиакомпаний, существующих внутри субъектов. Такой спад прогнозируется и в дальнейшем в виду мирового кризиса 2020 года, что способствует усилению конкуренции на рынке среди авиаперевозчиков.

Гражданская авиация, как и другие виды транспорта, располагает своей собственной единой системой учета показателей деятельности, которые условно можно разделить на группы [6].

Деятельность транспорта невозможно спланировать и оценить без такого комплекса показателей, с помощью которых измеряется объем и качество его работы. Различают показатели количественные (объемные) и качественные. Такое деление достаточно условно, так как в принципе каждый количественный показатель характеризует известное качество, и наоборот. Однако данная классификация установилась и используется внутри государства Росавиацией.

К категории производственных показателей относятся: грузооборот в тонно-километрах (т-км); перевозка грузов и почты в тоннах (т); пассажирооборот в пассажиро-километрах (тыс.пасс.км); перевозка пассажиров (чел.); занятость пассажирских кресел в процентах (%); коммерческая загрузка в процентах (%); тоннокилометры в тысячах тоннокилометрах (тыс.ткм).

Рейтинговая оценка деятельности авиакомпаний включает в себя следующие показатели [8]: обработка заявок, пунктуальность перевозчика при перевозке, безопасность полетов на судах, качество обслуживания пассажиров.

Обработка заявок. Подразумевает собой скорость анализа прайс-листов в поисках выгодного предложения от поставщиков авиационной услуги для потенциального клиента, насколько эффективно авиакомпании обрабатывают заявки на получение компенсации, в том числе как быстро они выплачивают деньги [7].

Пунктуальность перевозчика при перевозке оценивается по следующим параметрам: точность и своевременность информации пассажиров; выполнение нормативов по посадке, прибытию, отправлению и вылету рейсов; соблюдение сроков при поставке груза; сокращение времени нахождения пассажира в зале ожидания; время ожидания высадки из самолета; время ожидания получения багажа и прохождения формальностей по прилету;

Безопасность полетов на судах. Заключает в себе требования максимальной гарантии отсутствия летных происшествий, а также вреда пассажирам и повреждения коммерческой загрузки, связанных с предпосылками к летным происшествиям. Эти факторы должны обеспечивать безопасность жизни и здоровья пассажиров и членов экипажа путём защиты деятельности гражданской авиации (ГА) от актов незаконного вмешательства.

Среди основных критериев безопасности полета при составлении рейтинга учитывают следующие: финансовое положение компании; коэффициент занятости пассажирских кресел; количество сотрудников на борту и пилотов; общее количество километража воздушного судна; количество судов в эксплуатации и вне производства; средний возраст действующих самолетов; составляющий воздушный парк (Airbus или Boeing); число самолетов под угрозой; число несчастных случаев за последние 10 лет.

Качество обслуживания воздушных перевозок. Критерии качества: уровень обслуживания в сфере продажи и бронирования мест; уровень обслуживания в аэропорту; скорость ответов на жалобы и претензии пассажиров; уровень обслуживания пассажиров при задержке рейсов; уровень обслуживания на борту самолета [10].

По данным сравнения авиакомпаний мира в рейтинге AirHelpScore – эксперта по защите прав авиапассажиров отражено, какие авиакомпании предлагают лучший сервис, соблюдают расписание рейсов и справедливо решают возникающие у пассажиров проблемы [8]. Среди таких авиакомпаний в качестве представителя российского перевозчика выступает «Аэрофлот», находящийся на 32 месте по общему рейтингу среди авиакомпаний по всему миру [7].

Однако по данным критерия пунктуальности «Аэрофлот» опережает таких крупных мировых авиаперевозчиков как «Emirates», «Qantas», «AmericanAirlines», входящим в десятку лучших авиакомпаний мира, и, отдавая лидирующую позицию австралийскому «QantasAirways» (признан лучшим перевозчиком мира по рейтингу AirHelpScore). Данный факт говорит о выполнении ключевых нормативов для основных производственных показателей по прилету и вылету, оказывающих ключевое влияние на пунктуальность полетов для авиакомпании.

По качеству обслуживания российский перевозчик, не смотря на свое 32-ое место среди общего рейтинга, имеет преимущественно высокий показатель по сравнению с десяткой лучших. Стоит отметить, что «Аэрофлот» в условиях мировой конкуренции грамотно выполняет работу по улучшению качества и спектра предоставляемых сервисных услуг.

Среди мировых авиакомпаний по критерию обработки заявок «Аэрофлот» добился оценки ниже половины. Особенно важными результаты этого исследования делает тот факт, что в настоящий момент авиарейсы отменяются и задерживаются как никогда часто. По итогам 2019 года компенсация за отмены и задержки рейса, предусмотренная регламентом ЕС №261/2004, полагается более чем 33 000 россиян. AirHelp составил список авиакомпаний, которые чаще других отклоняли претензии пассажиров, являющихся клиентами сервиса, в период с 2016 по 2019 гг. На шестом месте – российский «Аэрофлот», отказавший 89 % путешественников в компенсации [7].

Что касается безопасности полетов среди авиакомпаний, то, согласно рейтингу компании JACDEC, за все время существования воздушных путей только два авиаперевозчика могут похвастаться практически нулевым процентом несчастных случаев за последние 50 лет. Это австралийская компания Qantas и финская Finnair. «Аэрофлот» можно назвать еще и одной из самых безопасных авиакомпаний 2018 года в России – на ее линиях не произошло ни одной крупной авиакатастрофы, не считая, разумеется, дочерних компаний и несчастий, вызванных действиями третьих сторон. В рейтинге безопасности авиакомпаний «Аэрофлот» находится на 35 месте.

В ходе анализа рейтинговых данных, среди российских авиалиний наиболее показательным является деятельность компании «Аэрофлот», как наиболее конкурентоспособного перевозчика на мировой арене. Что же касается зарубежных авиакомпаний, то абсолютным лидером по безопасности и сервису, оказалась австралийская компания Qantas, которая за 95 лет существования обошла своих конкурентов и приблизилась к эталону мира авиасообщения. Далее будут рассмотрены авиакомпании через производственные показатели их деятельности, чтобы наиболее подробно разобраться в сравнительном анализе российских и зарубежных авиакомпаний.

В 10-ке лидеров по пассажиропотоку наибольший прирост показали авиакомпании: «Аэрофлот» перевез 35 762 452 пассажира (+8,9% по отношению к периоду январь-декабрь 2017 года); «Сибирь» перевезла 11 598 533 пассажира (+16,6%); «Уральские авиалинии» перевезли 9 000 615 пассажиров (+12,5%); «Победа» перевезла 7 184 779 пассажиров (+56,8%);

Процент занятости пассажирских кресел составил 85,3%, что на 1,9 п.п. превышает показатель 2018 года. На международных направлениях пассажиропоток Группы «Аэрофлот» в отчетном году увеличился на 9,7% по сравнению с предыдущим годом 23,3 % и достиг 24,7 млн. человек.

Пассажирооборот увеличился на 8,1%, до 83,2 млрд. пассажиро-километров. Процент занятости пассажирских кресел составил 80,9%, что на 1,5 п.п. убывает показатель за 2018 год.

В 2018 году объем перевозки грузов и почты Группы «Аэрофлот» уменьшился на 0,22%, по сравнению с ростом на 2017 год на 31,6% и составил 84 325,95. тонн. Общий рост показателей грузопочтовых перевозок за последние три отчетных периода связан с расширением парка воздушных судов.

Тонно-километраж в отчетном периоде вырос на 16,5%, до 13,4 млрд тонно-километров. Коммерческая загрузка составила 65,7%, увеличившись на 3,0 п.п.

Коммерческая загрузка составила 64,5%, уменьшившись на 0,9 п.п. по сравнению с предыдущим годом [1].

Пассажирооборот «Американских авиалиний» на 2018 год составляет примерно более 199640 миллионов пассажиро-километров. Но стоит отметить падение показателя пассажиро-оборота в последние годы. Но стоит отметить, что «АА» вырвалась в лидеры рейтинга среди мировых авиаперевозчиков и к 2019 году имеет наиболее высокий пассажирооборот среди иностранных компаний [2].

В 2018 году грузовой отдел American Airlines зафиксировал рекордный уровень грузовых авиаперевозок грузов. В целом, перевозчик может похвастаться 4,3% увеличением объема грузовых авиаперевозок в прошлом году. Процент занятости пассажирских кресел продолжает расти и на 2018 год составляет 85,3% что на 0,5 п.п. выше прошлого года.

Наравне с этим, перевозки пассажиров бьют рекордные показатели за с 2016 года и с каждым последующим продолжают увеличиваться.

По объему коммерческих пассажирских перевозок отрасль также зафиксировала рост – до 1,502 трлн. пкм (в семь раз больше, чем гражданская авиация РФ), что на 3,5% выше предыдущего рекордного показателя 2015 г. (1,452 трлн. пкм).

Пассажирооборот авиакомпании «Qantas» на 2019 год составляет примерно более 14 715 миллионов пассажиро-километров. Стоит отметить рост показателя пассажирооборота в последние годы. Однако, по сравнению с Американскими авиалиниями остается большой разрыв [3].

В 2018 году грузовой отдел Qantas зафиксировал спад уровня грузовых авиаперевозок из-за повышения тарифов. В целом, перевозчик может похвастаться 4,3% увеличением объема грузовых авиаперевозок в прошлом году по сравнению с 2017 годом.

Процент занятости пассажирских кресел продолжает расти и на 2018 год составляет 83,2%, что на 2,6 п.п. выше прошлого года.

Наравне с этим, перевозки пассажиров бьют рекордные показатели за с 2016 года и с каждым последующим годом продолжают увеличиваться.

Несмотря на свои невысокие показатели по сравнению с другими авиакомпаниями Qantas занимает пятое место в мировом рейтинге AirHelp занимает. Авиакомпания получила высший балл по качеству сервиса (8,3). Когда рейсы Qatar Airways задерживаются или отменяются, авиакомпания оперативно предлагает пассажирам альтернативные решения и быстро выплачивает компенсации.

Грузовой отдел авиакомпании Emirates не показывает рекордно высоких результатов, как например, American Airlines. В целом, перевозчик может похвастаться 2,1% увеличением объема грузовых авиаперевозок в прошлом году по сравнению с 2017 годом, до 2 623 тыс. тонно-километров.

Процент занятости пассажирских кресел к 2017 году показывает рост в плоть до 2019 года и составляет 77,5%, что на 0,4 п.п. выше прошлого года. Наравне с этим, перевозки пассажиров отражают средние показатели с 2016 года, и с каждым последующим годом продолжают увеличиваться, достигая к 2019 году 58 485 человек.

По объему коммерческих пассажирских перевозок отрасль также зафиксировала рост — до 91,2%, что превышает все рассматриваемые авиакомпании.

В ходе анализа производственных показателей деятельности можно выделить, что большинство лидирующих позиций занимает американская авиакомпания «American Airlines». Что же касается деятельности компании «Аэрофлот», то она, несмотря на свой довольно низкий рейтинг, ее показатели порой превышают других мировых перевозчиков, уступая преимущественно по пассажиропотоку и грузоперевозкам.

Сравнительный анализ производственной деятельности российских и зарубежных авиакомпаний позволил выявить проблемы следующего характера. По показателю рейтинга авиакомпаний, российские авиаперевозчики находятся на 36 месте. Причина этому низкий показатель «безопасность полетов на судах» (0,38) и «обработка заявок в пользу клиента» (4,5/10).

Показатель «безопасность полетов на судах» среди российских авиакомпаний не показывает лучшие результаты, так как большинство авиаперевозчиков в России входят в "красную" (опасную) зону. Причина данной проблемы – отсутствие методики оценки формирования профессиональных качеств специалистов в области учета рисков авиационных происшествий по вине человеческого фактора; отсутствие механизма непрерывного мониторинга кадрового обеспечения специалистов для гражданской авиации в зависимости от фактора риска безопасности полетов [4].

Проблема по показателю «обработка заявок в пользу клиента» в России стоит довольно остро. Так, по данным международного сервиса Airhelp, с 2013 по август 2019 года в России

насчитывается 2 936 задержанных и отмененных международных авиарейсов, которые попали под закон ЕС 261 (рейсы из/в Европу из российских аэропортов Москвы и Санкт-Петербурга). С 2013 года Аэрофлот вернул российским авиапассажирам 149 625 евро. За этот период в сервис поступило 742 заявки на компенсацию. По 247 обращениям авиакомпании уже выплатили деньги пассажирам. Остальные требования находятся в обработке у авиакомпаний, часть из которых уже одобрена и сервис ожидает по ним выплаты. По другой части заведены судебные дела. Осложняет ситуацию неоднозначная судебная практика в России [8]. Однако, если брать в сравнение компанию Аэрофлот, то на 100% поступающих заявок 95% из них оказываются отклоненными, что значительно понижает компанию на мировой арене при учете рейтинга.

Таким образом, сравнительный анализ российских и зарубежных авиакомпаний позволил выявить проблемы и их причины среди показателей «безопасность полетов на судах» и «обработка заявок в пользу клиента». Впоследствии это поможет авиакомпаниям при анализе слабых сторон и написании программ дальнейшего развития.

1. Авиакомпания ПАО «Аэрофлот»: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>.
2. Авиакомпания «AmericanAirlines»: [Электронный ресурс]. – URL: https://www.americanairlines.com.ru/intl/ru/index.jsp?locale=ru_RU.
3. Авиакомпания «Qantas»: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.qantas.com/us/en.html>
4. Авиакомпания «Emirates»: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.emirates.com/ru/russian/about/press-room.as>
5. Голубкова Е.Н. Авиатранспортный маркетинг (на примере ОАО «Аэрофлот – Российские международные авиалинии») [Электронный ресурс]// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/04.shtml>
6. Елисеев. Б.П., ДжондаЛю, Железная И.П. Основные показатели производственной деятельности типовой авиакомпании [Электронный ресурс] // Научный вестник МГТУ ГА. – 2015. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-pokazateli-proizvodstvennoy-deyatelnosti-tipovoy-aviakompanii>
7. Руководство по авиационной метеорологии//Международная организация Гражданской авиации – 2011 – изд. 9 – №8896 – Ан/893 [Электронный ресурс]. – URL: <http://aviadocs.net/icaodocs/Docs/8896>.
8. Сайт AirHelp. Мировой рейтинг авиалинии: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.airhelp.com/ru/airhelp-score/reiting-avialinii/>.
9. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.favt.ru/opendata-table?id=1328>
10. Ramp Inspections Programmes (SAFA/SACA). The European Authority in aviation safety (EASA) 2012[Electronic resources] // The European Authority in aviation safety (EASA) – URL: <http://www.easa.europa.eu/easa-and-you/air-operations/ramp-inspection-programmes-safa-saca>.

Рубрика: Экономика

УДК 656.016

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПИТАНИЕМ АВИАПАССАЖИРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «ФУДИ»

Е.М. Сугак

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты процесса обеспечения питанием пассажиров на борту самолета на примере ООО «Фуди». Актуальность публикации обусловлена значимостью услуг по обеспечению питанием пассажиров на борту воздушного

судна. В ходе исследования проведена оценка процесса предоставления неавиационных услуг по обеспечению питанием на примере ООО «Фуди» на основе методов анализа и проектирования процессов. Выявлены существующие проблемы процесса предоставления бортового питания, а также сформулированы рекомендации по их устранению.

Ключевые слова и словосочетания: процесс обслуживания, бортовое питание, авиапассажиры.

THE STUDY OF THE PROCESS OF PROVIDING FOOD FOR AIR PASSENGER ON THE EXAMPLE OF LLC FOODY

The article discusses the theoretical and practical aspects of the process of providing power to passengers on board an aircraft using the example of LLC Foody. The relevance of the publication is due to the importance of services to provide passengers with food on board the aircraft. In the course of the study, the process of providing non-aviation services for providing food was evaluated using the example of LLC Foody based on methods of analysis and design of processes. The existing problems of the on-board catering process have been identified, and recommendations have been formulated to address them.

Keywords: service process, board food, air passenger.

В настоящее время можно говорить о тенденции широкого использованием воздушного транспорта с целью перемещения на дальние расстояния. Это обусловлено совокупностью весьма различных причин: туризм, необходимость встречи с родственниками, семьей, служебные командировки, иные. Абсолютно для каждого пассажира воздушного судна является принципиально важным и значимым высокий уровень организации процесса обеспечения бортовым питанием.

Непосредственно сам процесс предоставления по обеспечению питания пассажиров на борту воздушного судна реализуется посредством привлечения сторонних компаний, занимающихся предпринимательской деятельностью по организации общественного питания, в целом.

Объектом настоящего исследования являются процесс обеспечения питанием. В свою очередь, предметом настоящего исследования выступают процесс обеспечения питанием на борту воздушного судна.

Целью данного исследования является совершенствование процесса по обеспечению питанием на борту самолета на примере ООО «Фуди».

В соответствии с данной целью поставлены задачи исследования:

- проанализировать процесс по обеспечению питанием на примере ООО «Фуди»;
- изучить методы процесса по обеспечению питанием на борту самолета на примере ООО «Фуди»;
- выявить проблемы процесса предоставления питания на примере ООО «Фуди» с использованием известных методов;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию процесса предоставления питания на борт самолета на примере ООО «Фуди».

Методологическая основа настоящего исследования представлена теми методами научного познания, которые были использованы в рамках его непосредственной подготовки: дедукция, индукция, системно-структурный анализ, формально-правовой метод, метод анализа документации на предприятии, социологический опрос, а также ряд иных.

Для оценки процесса обеспечением питания на борту самолета подходят пять основных методов. Применение каждого из методов обеспечивает возможность подробного исследования процесса обеспечения бортового питания на примере ООО «Фуди» [2]

Для исследования процесса обеспечения питанием, в том числе бортовым, на примере ООО «Фуди» использовались такие методы как:

- метод диаграммного проектирования;
- метод точек соприкосновения;
- pest-анализ;
- SWOT-анализ;
- метод анкетирования [2, с. 118-124].

Метод SWOT-анализа – универсальная методика стратегического менеджмента. Расшифровка аббревиатур SWOT-анализа: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Объектом SWOT-анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Часто компании проводят SWOT – анализ не

только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Преимущества SWOT-анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT-анализа является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Рекомендуется проводить SWOT-анализ минимум 1 раз в год в рамках стратегического планирования и при формировании бюджетов. SWOT-анализ очень часто является первым шагом бизнес-анализа при составлении маркетингового плана.

Методика pest-анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты Pest-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. Pest-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3–5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадратов или в табличной форме.

Pest-анализ является аббревиатурой следующих показателей отрасли: политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Результаты исследований представлены соответственно в табл. 1 и 2.

Таблица 1

PEST-анализ ООО «Фуди»

PEST-анализ	
Политика -стабильность правления -изменение законодательства -государственное регулирование конкуренции в отрасли	Экономика - общая характеристика экономической ситуации - курс национальной валюты - уровень инфляции -уровень безработицы
Социум - демографические изменения - изменение структуры дохода - социальная мобильность населения - активность потребителей	Технология - новые патенты - новые продукты

Таблица 2

SWOT-анализ ООО «Фуди»

SWOT-анализ	
Сильные стороны - известное имя компании - высокое качество еды - высококвалифицированные специалисты - развитая партнерская система - большое количество постоянных клиентов - малое количество конкурентов	Слабые стороны - завышенные цены - отсутствие отдельных цехов, для приготовления еды для авиакейтерингов - длительное время ожидания отдачи заказов на авиакейтеринг - длительное время доставки
Возможности -внести обновленные позиции меню - заключение договоров с новыми авиакомпаниями - создать оригинальные предложения	Угрозы - сезонность - снижение спроса на услуги авиакейтерингов - рост конкурентов - потеря клиентов из-за недостаточно отлаженной системы

Метод диаграммного проектирования позволяет схематически изобразить процесс обеспечения бортового питания на примере ООО «Фуди». С помощью данного метода выявлена проблема отсутствия какой-либо информации об авиакейтеринге на сайте ресторана или же в социальных сетях

Метод точек соприкосновения позволяет увидеть «момент истины» в процессе взаимодействия между персоналом компании и потребителем в момент предоставления и потребления услуг. Так, в результате исследования, выявлены такие проблемы, как несвоевременная доставка заказа заказчику, задержки в заключении договора ресторана с авиакомпанией, длительное ожидание ответа от менеджера ресторана заказчику в деловой переписке.

Одним из качественных методов является метод анкетирования. Составление анкеты, ее заполнение и обработка полученных данных помогает определить насколько эффективно работают процессы предоставления питания на борт самолета на примере ООО «Фуди».

В рамках эмпирической части настоящего исследования использованы все из проанализированных методик, поскольку они достаточно просты, позволяют учитывать специфику процесса предоставления питания на борт самолета конкретным предприятием, а также выявить существующие недостатки, предложить способы их устранения с учетом мнения потребителя услуг.

В рамках настоящего исследования проведена оценка процесса предоставления питания на борт самолета на примере ООО «Фуди» с помощью метода анкетирования, которое позволило выявить такие недостатки, как длительное ожидание ответа от менеджера и неудобный порядок работы с менеджером зала ресторана. [2]

Проведя анализ процесса предоставления питания на борт самолета на примере ООО «Фуди» и помощью таких инструментов как: методики swot анализа, pest анализа, метода диаграммного проектирования и метода точек соприкосновения, сформулированы следующие рекомендации.

Для устранения таких проблем, как, задержки в заключении договора, длительное ожидание ответа от менеджера в деловой переписке, рекомендуется на базе ООО «Фуди» ввести отдельного специалиста по авиакейтерингу, в функции которого непосредственно должно войти:

- заключение договоров с авиакомпаниями на поставку готовой продукции питания на борт воздушного судна;
- приём и обработка запросов от клиентов-авиакомпаний на поставку готовой продукции питания на борт воздушного судна;
- составление итоговой сметы по заказу авиакомпаний, согласование ее с отделом бухгалтерии, выставление клиенту;
- производство расчётов с клиентом-авиакомпаний, согласно выставленной итоговой сметы на расчетный счёт организации;
- передача заказа на исполнение кухни, контроль за ходом его исполнения;
- сбор заказа, контроль за ходом сбора заказа.

Для привлечения новых клиентов, предлагается создать страницу о предоставлении услуги авиакейтеринга на официальном сайте ресторана, а также продвигать данные услуги в социальных сетях.

Таким образом, в ходе настоящего исследования проанализирован процесс предоставления бортового питания на основе использования методов анализа и проектирования процессов. Анализ полученных результатов позволил выявить существующие проблемы процесса предоставления бортового питания, а также сформулированы рекомендации по их устранению.

-
1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика,
 2. Ресторан «Зума» [Электронный ресурс] // Официальный сайт ресторана «Зума». – URL: <https://zumavl.ru/about/>
 3. Арласанов Т. Н. Маркетинг авиационных и неавиационных услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения. – Москва: Проспект, 2018. – 189 с.
 4. Белобжецкий, В.Н. Теоретические и методологические основы оценки качества сервиса на автомобильном транспорте: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Москва, 2012. – 29 с
 5. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ АВИАПАССАЖИРОВ АО «АВИАКОМПАНИЯ «АВРОРА»» В ОТНОШЕНИИ МАРШРУТНОЙ СЕТИ И ГРАФИКА ДВИЖЕНИЯ ВОЗДУШНЫХ СУДОВ

Т.С. Ташлинцева

бакалавр

Л.Ю. Фалько

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В современных условиях рынка авиакомпаниям необходима оптимизированная маршрутная сеть и график движения воздушных судов для обеспечения удовлетворенности потребителей. Цель работы состояла в выявлении проблем удовлетворенности пассажиров авиакомпании «Аврора». По результатам исследования выдвинуты рекомендации по обеспечению регулярности полетов за счет увеличения количества самолетов и внедрения в маршрутную сеть направлений стран АТР.

Ключевые слова и словосочетания: *методы оценки удовлетворенности потребителей, авиапассажир, маршрутная сеть, график движения воздушных судов, воздушный транспорт.*

ANALYSIS OF AVRORA AIRLINES' PASSENGER SATISFACTION WITH THE ROUTE NETWORK AND FLIGHT SCHEDULE

In today's market conditions, airlines need an optimized route network and aircraft schedule to ensure customer satisfaction. The purpose of the work was to identify problems of passenger satisfaction of the airline «Aurora». Based on the results of the study, recommendations were put forward to ensure the regularity of flights by increasing the number of aircraft and introducing them to the route network of destinations in the Asia-Pacific region.

Keywords: *customer satisfaction assessment methods, air passenger, route network, aircraft schedule, air transport.*

Авиационный бизнес связан с большими затратами и рисками, поэтому для успешной деятельности авиакомпании необходима окупаемость каждого рейса. Для достижения таких условий нужна оптимизированная и эффективная маршрутная сеть, удовлетворяющая потребности авиапассажиров. Актуальность работы заключается в необходимости обеспечить удовлетворенность пассажиров услугами авиакомпании, в том числе маршрутной сетью и графиком движения воздушных судов, а также в недостаточной исследованности данной области.

Цель работы состоит в анализе удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов. Для достижения результатов выдвинуты следующие задачи:

- изучить теоретические подходы к исследованию удовлетворенности авиапассажиров, построению маршрутной сети, организации графика движения ВС;
- рассмотреть деятельность авиакомпании «Аврора» и выявить маршрутную сеть, график движения воздушных судов;
- определить уровень удовлетворенности пассажиров в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов авиапредприятия.

Объект исследования – деятельность авиапредприятия. Предмет исследования – удовлетворенность авиапассажиров в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов. В процессе работы использован системный подход. Метод исследования – социологический опрос в форме интервьюирования.

Неотъемлемым компонентом, входящим в бизнес-стратегию авиапредприятия, является достижение удовлетворенности потребителя, его удержание и сохранение, поддержание его лояльности. Удовлетворенность потребителя весьма субъективный показатель, зависящий главным образом от личного восприятия клиента. Впервые определение данному термину с научной точки зрения было дано Кардозо Р.Н. в 1965 году. С трактовкой данного термина также сталкивались Д.Дж. Хемпел, Г.А. Черчил, С. Сурпренант и Ф. Котлер. Анализ работ упомянутых авторов позволяет делать вывод о том, что в основе общепринятой концепции клиентской удовлетворенности лежит сравнение ожиданий с фактическим восприятием услуги [1].

Выделяют два принципиальных подхода к изучению удовлетворенности клиента. Первый подход представлен различными моделями, демонстрирующими, что общий уровень удовлетворенности клиентов определяется через оценки отдельных атрибутов услуги. Второй подход, нашедший свое применение при изучении удовлетворенности клиентов в сфере услуг, построен на предположении, что удовлетворенность клиентов является следствием удовлетворенности персонала [2, с.7].

Анализ литературных источников показал, что существует многообразие методов оценки удовлетворенности: простая балльная оценка удовлетворенности (3х, 5ти, 7ми-балльная шкала Ликерта), мультиатрибутивная модель Фишбейна (метод взвешенных оценок), метод анализа несоответствий, статистические методы, модель «значимость-удовлетворенность», расчет индекса удовлетворенности потребителя (CSI), расчет чистого индекса промоутера (NPS) и метод оценки удовлетворенности Кано.

Простая балльная оценка наиболее часто используется собственными силами компаний для оценки качества обслуживания. Это простой, но достаточно ненадежный подход, поскольку в нем не учитывается относительная значимость для потребителей отдельных критериев, по которым проводится оценка компании. Анализ несоответствий, как и многофакторная модель, позволяет выяснить не только, какие сферы деятельности компании наиболее удовлетворяют клиента, но и какие из них представляют для него наибольшую важность. Этим методам анализа родственна модель «значимость-удовлетворенность». В ее основе лежит графическое представление, при котором пространство оценок значимости признаков и удовлетворенности потребителей разбито на четыре квадранта [3]. Задача состоит в том, чтобы выявить наиболее важные стороны деятельности компании, в которых она, по оценке потребителей, работает хуже всего. Индекс удовлетворенности потребителя (CSI) отражает процесс принятия решений о покупке товара или услуги и основан на ожиданиях и опыте использования продуктов компании [4]. Методика предназначена для оценки удовлетворенности организации и основывается на определении степени реализации его требований в характеристиках предоставляемой услуги. Однако, оригинальная методика ACSI (американская версия) является запатентованной и проводится аффилированными агентствами. Методика NPS позволяет оценить коэффициент лояльности потребителей, а Метод Кано – обратить внимание на атрибуты товара, ценные или бесполезные с точки зрения потребителя [5].

Приступая к формированию маршрутной сети, авиаперевозчику необходимо оценить все факторы, влияющие на возможность введения нового направления полета. На основании изученной литературы можно сказать, что к таким факторам относят спрос населения на предлагаемое направление, уровень конкуренции на данном направлении, ресурсы, которыми обладает авиакомпания и уровень инфраструктуры аэродрома, куда предполагается выполнять перелет [6].

Авиакомпания «Аврора» существует с 2013 года, позиционируя себя как региональный перевозчик Дальнего Востока. Она базируется в Южно-Сахалинске, а в качестве хабов (узловых аэропортов) использует аэропорты города Хабаровск и города Владивостока. На данный момент ее маршрутная сеть состоит из 43 направлений в зимний сезон и 50 направлений в летний сезон (Рис. 1). Из них 15 направлений местного уровня и 13 международного.

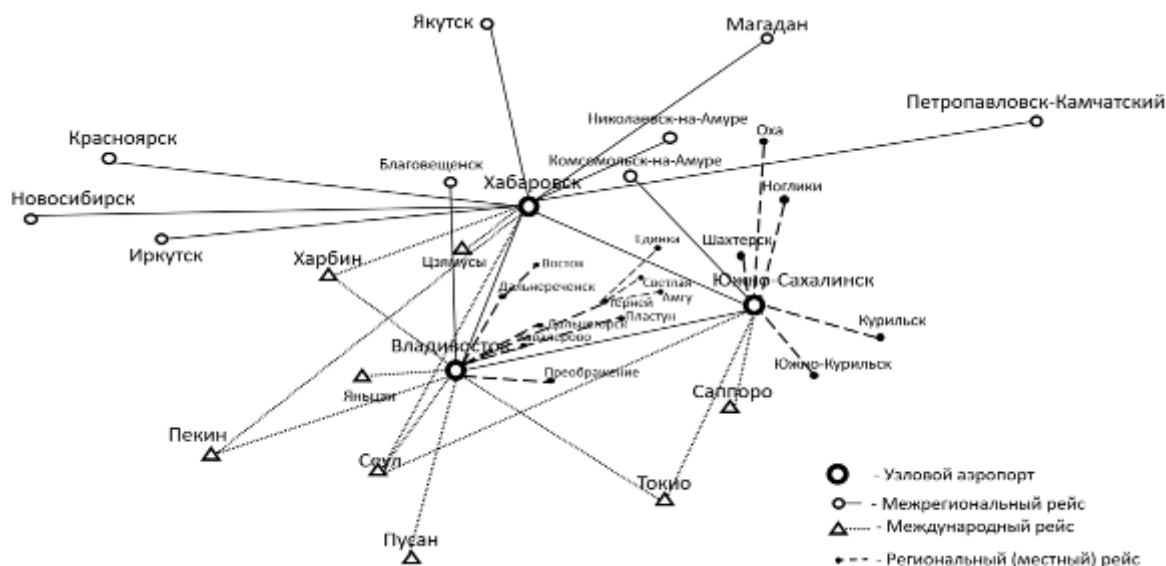


Рис. 1. Маршрутная сеть АО «Авиакомпания «Аврора»

Флот авиакомпании состоит из 23 воздушных судов, из которых 10 самолетов типа Airbus 329 являются среднемагистральными (дальность полета 6800 км) и вмещают в себя 128 пассажиров. Они используются на межрегиональных и международных рейсах. Самолеты типа BOMBARDIER DHC-8 (Q400, Q300, Q200) и VIKING DHC-6-400 используются на местных рейсах Сахалинской области, Приморского и Хабаровского края. Данные воздушные судна позволяют выполнять посадку на неподготовленных грунтовых площадках и аэродромах с короткими взлетно-посадочными полосами. Однако, их технические характеристики не позволяют вместить большое количество людей. К примеру, в самолете типа DHC-6 имеется только 19 пассажирских мест и 2 места летного состава, в связи с чем, авиакомпания не может предоставить на этих рейсах сервисное обслуживание, питание и мультимедийное развлечение на борту. Все три самолета DHC-6 используются на территории Приморского края.

Согласно нормативным документам, расписание рейсов должно составляться с учетом резервного воздушного судна. У «Авроры» в распоряжении есть три самолета типа DHC 6-400 и все они эксплуатируются в полном объеме, выполняя по 2-3 рейса в день для покрытия потребностей пассажиров. Другими словами, каждый из самолетов выполняет цепочку рейсов, поэтому отмена одного рейса в случае неблагоприятных метеорологических условий может повлечь за собой нарушение графика движения воздушного судна, что приведет к смещению всех оставшихся рейсов. В свою очередь, это влияет на показатель регулярности рейса и уровень удовлетворенности авиапассажиров. Таким образом, авиакомпания несет финансовые потери из-за невыполненных обязательств и обеспечения пассажиров обязательными услугами, о которых гласит ст. 99 Федеральных авиационных правил №82. С целью проверки данной проблемы проведем оценку удовлетворенности пассажиров маршрутной сетью и графиком движения воздушных судов.

Исследование удовлетворенности пассажиров проводилось по технологии опроса методом персонального интервью. Данный метод выбран благодаря своей гибкости, позволяющей заинтересовать респондента, уменьшить вероятность отказа от ответов и получить ответы на вопросы повышенной сложности, поскольку у интервьюера есть возможность разъяснить значение вопросов, что исключает путаницу и пропуски вопросов. Интервью проходило по определенному сценарию, а ответы респондентов записывались в индивидуальную анкету. Основываясь на мнении экспертов от авиакомпании «Аврора», а также на изученный теоретический материал, отобраны наиболее важные показатели и составлен список критериев для оценки пассажирами маршрутной сети и графика движения воздушного судна: соответствие всех рейсов расписанию; время полета; стыковка с другими рейсами; частота и регулярность рейсов; стоимость авиабилетов. Пассажирам предлагалось оценить вес и значимость критериев авиаперевозки по пятибалльной системе, как наиболее воспринимаемой молодыми людьми.

Пассажиры АО «Авиакомпания «Аврора» опрашивались в течении месяца (декабрь 2019 года) в стерильной зоне Международного аэропорта Владивостока. Количество опрошенных пассажиров составляет 30 человек. Интервью проводились в основном с молодыми людьми, в

возрасте от 20–30 лет. Большинство из них были работающими студентами, либо моряками. Среди респондентов пользовались популярностью такие направления как: Владивосток-Южно-Сахалинск, Владивосток-Петропавловск-Камчатский, Владивосток-Хабаровск, Владивосток-Пусан и Владивосток-Сеул. После получения краткой информации о пассажирах, им задавался общий вопрос об удовлетворенности маршрутной сетью авиакомпании «Аврора», на что мнение пассажиров разделилось следующим образом: 64% дали положительную оценку маршрутной сети, остальные 37% дали среднюю оценку, ссылаясь на то, что следовало бы увеличить количество направлений полета. Далее им предлагалось оценить критерии удовлетворенности маршрутной сетью по 5-балльной шкале, а также значимость этих критериев для пассажира. Обработка полученных оценок выполнялась по методу взвешенных оценок, а для наглядности полученные результаты отражены на графике «Удовлетворенность-значимость» (рис. 2).

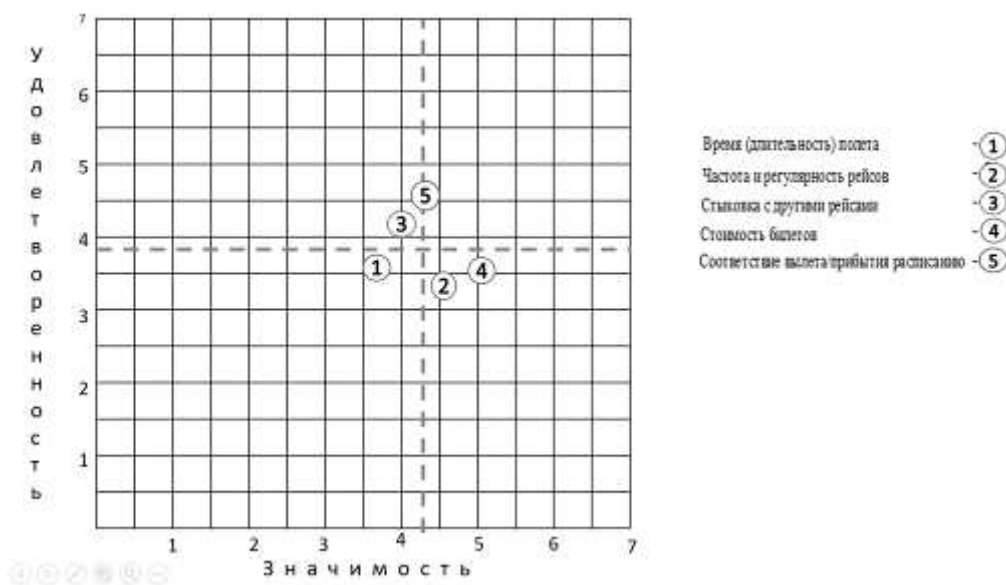


Рис. 2. График удовлетворенность пассажиров и значимости критериев

По результатам анализа удовлетворенности клиентов установлено, что пассажиры в целом довольны работой авиакомпании, при этом выявлены наиболее перспективные направления совершенствования деятельности авиакомпании. У пассажиров есть ряд пожеланий в отношении маршрутной сети и графика движения авиакомпании. Иногда пассажиры сталкиваются с отменой местных рейсов и с несвоевременным оповещением об этом. Студенты считают целесообразным снизить стоимость авиабилетов или ввести специальный льготный тариф. У респондентов старше 30 лет возникали пожелания, относящиеся к увеличению направлений полетов в страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Проведенное исследование позволяет рекомендовать меры по повышению удовлетворенности пассажиров, а именно – приобрести дополнительное воздушное судно типа ДНС 6-400 (за счет субсидий из краевого бюджета), что позволит авиакомпании разделить маршруты участков Владивосток-Терней и Терней-Амгу (Единка, Светлое). Таким образом, в случае отмены рейса Владивосток-Терней, независимые рейсы из Тернея будут выполняться в прежнем режиме, а авиакомпания не понесет убытки. Данная мера также позволит увеличить число рейсов по маршрутам в сезон повышенного спроса, что положительно повлияет на регулярность полетов в труднодоступные населенные пункты северной части Приморского края и удовлетворенность пассажиров. Вместе с этим, авиакомпании «Авроры» как представителю передового перевозчика Дальнего Востока необходимо продолжить исследования возможности организации полетов в южном направлении стран Азиатско-Тихоокеанского Региона, способствуя доступности туристических маршрутов для жителей Владивостока и всего Приморского края.

В процессе исследования установлено, что все лидирующие авиакомпании с целью совершенствования своей деятельности уделяют большое внимание качеству сервисного обслуживания пассажиров, обновлению и расширению парка воздушных судов, созданию собственной базы технического и ремонтного обслуживания, а также развитию маршрутной сети и графика движения воздушных судов. Выявлено, что удовлетворенность пассажиров «Авиакомпаниями

«Аврора» имеет среднее значение, маршрутная сеть требует доработок в плане увеличения направлений, а удовлетворенность графиком движения воздушных судов может возрасти в случае увеличения числа рейсов в случае пополнения флота авиакомпании.

1. Герасимова Е.Д. Научная статья по экономике и бизнесу «Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности» [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – 2016 г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-upravleniyu-kachestvom-proektov-s-pomoschyu-otsenki-potrebitelskoy-udovletvorennosti-i-loyalnosti>

2. Четыркина Н.Ю. Управление качеством и удовлетворенность потребителя: учеб. пособие. – Санкт-Петербург: Изд-во СПб ГЭУ, 2015. – 78 с

3. Катунина Н.В. Научная статья по экономике и бизнесу «Методы оценки удовлетворенности при формировании программ взаимоотношений с потребителями» [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – 2008. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-udovletvorennosti-pri-formirovanii-programm-vzaimootnosheniy-s-potrebitelyami>

4. Исмаилова Р. Н. Крюкова О. В., Николаева Н. Г., Раков Е. В. Научная статья по экономике и бизнесу «Мониторинг удовлетворенности потребителей» [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-udovletvorennosti-potrebitelley>

5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О.К. Ойнер. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 142 с.

6. Приказ Минтранса России от 12.12.2011 № 310 «Об утверждении Порядка формирования, утверждения и опубликования расписания регулярных воздушных перевозок пассажиров и грузов, выполняемых перевозчиками, имеющими соответствующие лицензии», в ред. от 25.12.2018 [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=316760&fld=134&dst=103351,0&rnd=0.4137513016211043#041620451874724185>

Рубрика: Перевозка пассажиров и грузов воздушным транспортом

УДК 656.7.025

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТСКИМ СЕРВИСОМ В АО «АВИАКОМПАНИИ «АВРОРА»»

А.Д. Терес
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Данное исследование посвящено анализу системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»». В статье рассмотрены виды сервисных услуг на авиапредприятии и методы, применяемые для исследования качества сервиса; выполнен анализ деятельности предприятия, проведены опрос пассажиров и интервью экспертов; разработаны предложения с целью развития системы оценки удовлетворенности авиапассажиров клиентским сервисом в АО «Аврора».

Ключевые слова и словосочетания: сервис, клиентский сервис, потребитель, потребности человека, услуга, удовлетворенность потребителя, система оценки удовлетворенности.

DEVELOPMENT OF SYSTEM OF AN ESTIMATION OF SATISFACTION OF CUSTOMER SERVICE IN JSC "AURORA AIRLINES"

This research is devoted to the analysis of the customer service satisfaction assessment system in JSC "Aurora Airlines". The article considers the types of services provided by the airline and the

methods used to study the quality of service; analyzes the activities of the enterprise, conducted a survey of passengers and interviews with experts; developed proposals for the development of a system for assessing the satisfaction of air passengers with customer service in the OA "Aurora".

Keywords: *service, customer service, consumer, human needs, service, customer satisfaction, satisfaction assessment system.*

В современных условиях нестабильности экономики и обострившейся конкуренции, авиакомпании вынуждены более тщательно и обдуманно подходить к маркетингу услуг, главная цель которого – потребитель. В условиях быстроменяющегося рынка изменяются вкусы и предпочтения покупателей, поэтому каждой организации необходимо исследовать потребительский рынок на предмет соответствия его сервиса нынешним условиям.

В России проблемы управления качеством сервиса и оказания услуг стоят особенно остро, стоит уделять больше внимания исследованию этих проблем. Удовлетворенный клиент несет в себе массу положительных для компании факторов, он дольше сохраняет лояльность к фирме, хорошо отзываясь о компании, обращает меньше внимания на конкурирующие организации.

Объектом исследования является сервисная деятельность предприятия.

Предметом данного исследования является анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом.

Целью настоящего исследования является анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».

Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

- провести теоретический анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом;
- выбрать методы исследования удовлетворенности клиентским сервисом;
- выполнить исследование системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом авиакомпании «Аврора»
- разработать предложения по развитию системы оценки удовлетворенности сервисом.

Основной методологический подход, используемый в работе – структурно-функциональный.

Для анализа системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом использован метод тайного покупателя и социологический опрос в форме анкетирования.

В настоящий момент существует множество исследований разных авторов на тему организации и планирования деятельности предприятий сервиса, таких как С.А.Виноградова, Н.В.Сорокина, Т.С.Жданова, Т.А. Казакевич. Активно рассматриваются вопросы по анализу услуг, предоставляемых пассажирам на борту воздушного судна (Л.Н. Матросова, Н.Н. Юрченко).

Сервис – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосознанное действие, не приводящее к владению чем-либо [1].

Авиакомпании должны обращать особое внимание на качество обслуживания в аэропорту, хотя они не имеют возможности влиять на это в полной мере. Так, даже незначительные упущения в обслуживании в аэропорту (несвоевременно поданный трап, задержка багажа), пассажиры зачастую связывают с работой авиакомпании.

Основными и дополнительными видами услуг на авиапредприятии которые оказываются пассажирам, являются:

1) *основные услуги:*

- бронирование мест и продажа воздушных перевозок;
- заказ авиа-билетов (по телефону, sms, e-mail);
- онлайн регистрация пассажиров.

2) *дополнительные услуги:*

- питание;
- перевозка больных, инвалидов, маломобильных пассажиров и детей без сопровождения;
- перевозка крупногабаритного багажа и дипломатической почты, хрупких негабаритных и ценных вещей в салоне ВС;
- перевозка домашних животных.

Для повышения качества обслуживания авиакомпании должны регулярно проводить маркетинговые исследования с целью изучения потребностей пассажиров.

Качество сервиса характеризуется тремя уровнями:

- 1) вежливость и внимание;
- 2) компетентность;
- 3) сотrudничество.

Под первым уровнем «вежливость и внимание» подразумевается, проявление внимания к клиенту, уважения и забота, предоставление индивидуального обслуживания. Второй уровень качества сервиса – «компетентность», означает, оперативное решение возникших проблем у клиента, привлечение всех необходимых для их разрешения ресурсов авиакомпании, предупреждение возможных проблем в будущем. Последний, третий уровень – «сотрудничество». Он складывается из мониторинга отношений с клиентами, проявления инициативы в оказании помощи клиенту, упреждения его потребностей и предложения новых персональных возможностей.

Ключевой особенностью сервиса является способность компании выстроить такую организацию работы персонала, чтобы рассматривать все запросы клиентов в оперативном порядке с целью минимизации проблемных ситуаций с ними [2].

В настоящее время существуют общепринятые методы оценки потребительской удовлетворённости и лояльности:

1) анализ отзывов и жалоб потребителей, в первую очередь, является ценным источником качественной информации о том, какие проблемы возникли у потребителей, чем они довольны или недовольны;

2) опросы. Чаще всего используются для получения ценной информации от потребителей. Их преимущество перед предыдущим методом состоит в легкости обработки данных. Опросы могут проводиться в различных формах: телефонное интервью, онлайн форма, рассылка анкет по e-mail, анкетирование в точках продаж/оказания услуг, личное интервью;

3) анализ причин ухода клиента достаточно сложно реализовать по уже ушедшим клиентам – не все из них будут готовы контактировать с компанией, а если в компании отсутствует CRM-система, то контакт с ними вообще невозможно наладить. Однако, большая часть потребителей воспринимает вопрос о причине ухода положительно, так как осознают, что компании важно их мнение;

4) анализ сообщений в интернет-форумах. Данный анализ очень трудоемок, так как необходимо среди огромного количества информации вычленять релевантную;

5) метод тайного покупателя. Такой метод исследования, направлен на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками организации.

Кроме перечисленных методов, отдельно следует выделить такие популярные инструменты как индекс потребительской удовлетворенности (CSI), индекс удовлетворенности дилеров (DSI), интегрированный индекс потребительской удовлетворенности, интегрированный индекс удовлетворённости дилеров, показатель NPS, SERVQUAL [3].

Общий CSI показывает степень удовлетворенности потребителя в целом, когда ему задаётся вопрос: «Удовлетворены ли Вы в целом качеством/услугой/сервисом?».

Индекс удовлетворенности дилеров (DSI) и интегрированный индекс удовлетворённости дилеров по своей сущности и методологии расчета совпадают с соответствующими индексами CSI, но в данном случае потребителями являются не конечные клиенты, а дилеры. Единственный показатель, который отражает именно уровень лояльности, так как только лояльные потребители будут рекомендовать товар, услугу или компанию. Они горды тем, что потребляют столь качественный товар или услугу.

Модель SERVQUAL позволяет выявить несоответствия между тем, что потребитель ждёт от поставщика товаров и услуг, и тем, как он их воспринимает. То есть суть методики состоит в определении разрыва между ожиданиями и действительностью.

Существуют два основных подхода: объективный и субъективный.

Объективный подход включает показатели в системе – точные цифры, описывающие поведение потребителей (время, проведённое на сайте, количество приобретённых товаров и т.д.).

Субъективный подход включает субъективные показатели, оценивающие потребительскую лояльность. Это отношение потребителей к компании и их поведение.

В настоящем исследовании использовался субъективный подход. Он предполагает такие методы исследования как: наблюдение, опрос/анкетирование, тесты.

В данном исследовании применены: метод тайного покупателя, сделан анализ отзывов, жалоб потребителей, проведен опрос в виде анкетирования.

Теоретическая модель «системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом», состоит из: наблюдения, анализ финансовых показателей, анкетирования/опроса пассажиров, отзывов (бывают положительными и отрицательными), представлена на рис. 1.



Рис. 1. Составляющие системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом

Информация о состоянии удовлетворенности потребителей чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности потребителей и улучшению результатов бизнеса. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения запросов потребителей [4].

О авиакомпании «Аврора» можно сказать, что она клиентоориентированная авиакомпания, и забота о людях для нее является одним из стратегических приоритетов.

Так, согласно данным предоставленным авиакомпанией «Аврора» на 2018-2019 года, количество пассажиров, пользующихся их услугами возросло, что, несомненно, может говорить о статусе и репутации авиакомпании.

Проведено мини-исследование отрицательных и положительных отзывов об авиакомпании «Аврора» на основе ресурсов телекоммуникационной сети «Интернет». Исследование показало, что количество отрицательных и положительных отзывов распределилось примерно поровну.

В настоящий момент обслуживание клиентов выходит далеко за рамки традиционной службы поддержки по телефону или по почте. Оно происходит в режиме живого диалога в интернете через различные виджеты, мессенджеры, соц. сети, функцию обратного звонка и другими путями, а также имеет свою систему клиентского сервиса (рис. 2).

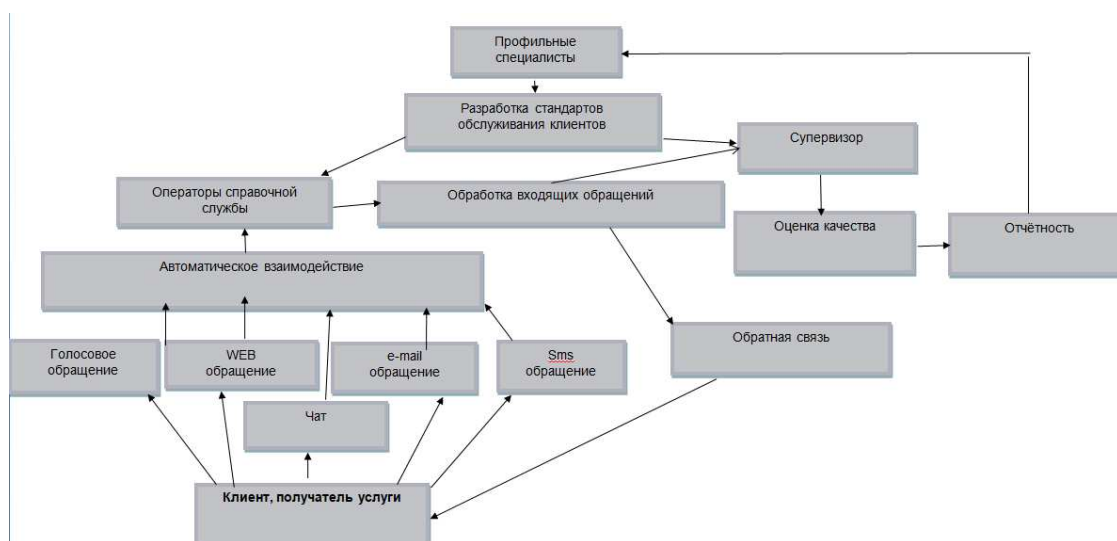


Рис. 2. Система оценки клиентского сервиса в АО «Аврора»

Потребитель – это важнейший эксперт, оценивающий качество [7]. Понимание настоящих и будущих нужд потребителей, владение информацией о рыночных изменениях, мониторинг удовлетворенности потребителей и оценка ее уровня по сравнению с вызываемой конкурентами, выстраивание системы управления взаимоотношениями с потребителями – все это основа современной эффективной стратегии развития организации.

«Система оценки клиентского сервиса в АО «Аврора»» состоит из подразделений, которые работают с уже действующими, а так же потенциальными клиентами. Клиент подает заявку любым способом (голосовое обращение, чат, WEB обращение, E-mail, sms обращение). Взаимодействие операторов справочной службы, обрабатывающих входящие обращения. После чего происходит обратная связь с клиентом. Специалисты разрабатывают стандарты обслуживания клиентов, направляют операторам справочной службы (обработка входящих обращений) и супервизору. Супервизор оценивает качество обслуживания, пишет отчетность, направляет её профильным специалистам, для обработки данных.

В декабре 2019 года проведено исследование удовлетворенности авиапассажиров клиентским сервисом в АО «Аврора» (опрос в форме анкетирования). Опрошено 150 человек, из которых 64% мужчин и 36% женщин. Возрастные категории респондентов разделялись на опрошенных в возрасте: от 17 до 24 лет, от 25 до 44 лет и от 45 до 64 лет. 64 человека опрошенных в возрасте от 45 до 64 лет, 47 человек в возрасте от 25 до 44 лет, 39 респондентов, возраст которых от 17 до 24 лет. Социальный статус респондентов был разделен на 8 ступеней (представлены на слайде). В опросе ответы были получены в большей доли процентов от студентов и госслужащих (военнослужащих).

Исследование, выполненное методом «тайного покупателя», показало, отличное обслуживание, сервис авиакомпании. Были получены отметки «хорошо» в двух оценках обслуживания: «работа с возражениями и вопросами», из-за недопонимания между клиентом и оператором и пункт «информирование о спец.предложениях, акциях». Авиакомпания «Аврора», дочерняя авиакомпания «Аэрофлот», в АО «Аврора» меньше информируют о акциях и спец.предложениях, только потому что все спец.предложения и акции информируют в авиакомпании «Аэрофлот».

Проведено исследование отношения – пассажиров к авиакомпании «Аврора», прилетевшие рейсом Хабаровск – Владивосток и ожидающие багаж.

В результате проведенного опроса респондентов было выявлено, что услугами авиакомпании «Аврора» пользуется преимущественно бизнес аудитория – 60,7% от общего объема выборки, 18% из которых обращаются в авиакомпанию более 5 раз в год, 42% – 2–5, и 23,2% – 1–2 раза в год.

Личные поездки составляют 14,7%: 13,5% приобретают авиабилеты реже, чем 1 раз в год, 2,5% – 1–2 раза в год.

Исследование показало, что большая часть респондентов, решая какой авиакомпанией совершить свой полет, руководствуется преимущественно ценой (91,3%), так как не у каждого человека есть возможность потратить определенную сумму. На втором месте у пассажира стоит компетентность бортпроводников, а именно 85,6% всех опрошенных респондентов. Третье место занимает репутация (отзывы знакомых) (70,6%), что играет тоже важную роль.

Анализируя вопрос: «Планируете ли вы летать авиакомпанией «Аврора» в дальнейшем?» большинство респондентов ответили, что вероятность летать авиакомпанией «Аврора» большая – 56,2% всех опрошенных.

Удалось выделить причины недовольства клиентов сервисом:

- отмена рейсов при условии, если воздушное судно не загружено (1-3 человека), не согласованная с пассажиром (пассажир не предупреждается о возможности такой отмены);
- сокращение порции питания на борту. Некоторое время назад порции были больше, клиент это стал замечать;
- частые случаи потери багажа или прибытия багажа с задержкой (другим рейсом после прибытия пассажира).

Исследуя систему оценки удовлетворенности клиентским сервисом АО «Авиакомпания «Аврора», для реализации повышения числа пассажиров, повышения удовлетворенности клиентским сервисом авиакомпании «Аврора», хотелось бы предложить следующее:

1. Проводить оценку удовлетворенности клиентским сервисом 3 раза в год, во время максимальных и минимальных объемов перевозок (март, июнь, декабрь).
2. Внедрить метод тайного покупателя в систему оценки удовлетворенности клиентов сервисом.
3. Включить в систему оценки удовлетворенности блок мониторинга доставки багажа.

Частое проведение оценки удовлетворенности клиентским сервисом послужит повышению лояльности клиентов, повышению числа потребителей которые будут пользоваться услугами авиакомпании «Аврора».

Также, стоит проводить с сотрудниками компании обучение/курсы на повышение клиентоориентированности, улучшить работу подразделений по отдельным видам оказания услуг в клиентском сервисе.

1. Руднев Е.А. Влияния фактора национальной культуры на уровень обслуживания Российских авиакомпаний [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – URL: <https://dis.ru/library/523/35191/>
2. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие. – Санкт-Петербург: Питер, 200. – 160 с.
3. Дёмина Е.Г. Технологические и организационные методы повышения качества обслуживания туристских рейсов [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologicheskie-i-organizatsionnye-metody-povysheniya-kachestva-obsluzhivaniya-passazhirov-turistskih-kruiznyh-reysov>
4. Курочкин Е.П., Дубинина В.Г. Управление коммерческой деятельностью авиакомпании. – Москва: Авиабизнес, 2009. – 536 с.
5. Воздушное право: учебник для бакалавров: учеб. пособие / сост. Б.П. Елисеев, В.А. Свиркин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 436 с.
6. Конвенция о Международной Гражданской Авиации. ICAO, 1944 г. (ред. от 03.08.2017 г.) Приложение 17. Безопасность. Защита международной гражданской авиации от актов незаконного вмешательства [Электронный ресурс] – URL: http://dspk.cs.gkovd.ru/library/data/prilozhenie_17_bezopasnost_izd__10_2017g.pdf
7. Плеханов А. Г., Плеханов В. А. Управление персоналом: учеб. пособие. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2011. – 184 с.
8. Иванов В.Н. Азбука аэропортов. – Москва: ЗАО «Книга и бизнес», 2013, – 176 с.

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.6

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ АВИАПАССАЖИРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «АЭРОТУР»

А.А. Труфанова

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются некоторые аспекты оценки качества процесса обслуживания клиентов на сервисном предприятии. Основными целями исследования является оценка процесса обслуживания на предприятии ООО «Аэротур» и разработка рекомендаций по повышению уровня качества процесса обслуживания авиапассажиров. В работе выявлены основные этапы процесса обслуживания, требующие повышения качества. Планируемые преобразования позволяют повысить качество процесса обслуживания авиапассажиров, что является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия в условиях рынка.

Ключевые слова и словосочетания: *методы оценки качества, авиапассажиры, процесс обслуживания.*

QUALITY ASSESSMENT OF THE PROCESS OF SERVICING AIR PASSENGERS USING THE EXAMPLE OF LLC AEROTUR

The article discusses some aspects of assessing the quality of the process of servicing clients at a service enterprise. The main objectives of the study are to evaluate the service process at the enterprise LLC Aerotur and develop recommendations to improve the quality of the service process for air passengers. The work identifies the main stages of the service process that require quality

improvement. Planned transformations will improve the quality of the process of servicing air passengers, which is the most important factor in the competitiveness of the enterprise in the market.

Keywords: *quality assessment methods, air passengers, service process.*

При прочих равных показателях качества продукции и ассортимента именно сервис выступает якорем, удерживающим клиента в организации. Именно поэтому обеспечение высокого уровня сервиса и обеспечение качественного обслуживания – одна из важнейших задач сервисного предприятия. Качественный сервис способен превратить потенциального клиента предприятия в постоянного, а постоянные клиенты и повторные продажи оказывают большое положительное влияние на финансовое состояние предприятия, позволяя ему действовать, развиваться и быть успешным.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях жесткой конкурентной борьбы предприятий одной сферы деятельности именно высокий уровень качества процесса обслуживания позволяет фирме стабильно и успешно функционировать, и развиваться.

Объект исследования – процесса обслуживания.

Предмет исследования – качества процесса обслуживания авиапассажира.

Цель работы – оценка качества процесса обслуживания авиапассажира ООО «Аэротур».

Задачами данного исследования являются:

– анализ методов оценки качества процесса обслуживания потребителей на сервисном предприятии;

– оценка качества процесса обслуживания авиапассажира исследуемого предприятия.

Методы исследования: анализ, анализ синтез, метод маркетингового исследования.

Процесс обслуживания – совокупность операций и действий, выполняемых исполнителем услуг при непосредственном контакте с потребителем в процессе оказания (предоставления) услуг [1].

Каждое предприятие сферы сервиса стремится привлечь и удержать клиентов посредством конкурентоспособной ценовой политики, рекламы, системы лояльности для постоянных клиентов, взаимодействия с аудиторией в социальных сетях и другими средствами. Наиболее значимым из этих средств является оказание высокого уровня качества предоставляемых услуг и процесса обслуживания, ведь именно качество заставляет покупателя совершать повторные покупки и превращает потенциального клиента в постоянного.

Качество обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [2].

Качество обслуживания клиентов можно условно разделить на три составляющие [3]:

1. Качество работы персонала передней линии: дружелюбие, профессионализм, внешний вид, манера общения и т.п.

2. Качество организации работы офиса и качество бизнес-процессов:

Внешние атрибуты: удобство расположения, наличие парковки, прилегающая территория, график работы и т.п.

Организация работы: наличие очередей, комфортность ожидания в очереди, микроклимат и т.п.

Обустройство и интерьер: качество мебели, отделки, разделение офиса на зоны (ожидания, обслуживания, круглосуточной работы), охрана и т.п.

Качество бизнес-процессов, связанных с обслуживанием клиентов.

3. Качество и стоимость продуктов и услуг.

На сегодняшний день разработано множество методов оценки качества сервиса, рассмотрим некоторые из них, выявим их достоинства и недостатки: метод критических случаев, метод SERVQUAL, метод SERVPERF, метод INDSERV, метод Кано.

Метод «критических случаев» представляет собой исследование случаев взаимодействия потребителя и работника сервисной фирмы. Впервые данный метод предложен Дж. Фленэганом в 1954 году в качестве психологического метода, предназначенного для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях [4]. Для оценки уровня сервиса необходимо описание клиентом случаев его взаимодействия с сотрудником. По итогам опроса выявляются факты удовлетворенности или неудовлетворенности качеством сервиса. Достоинством метода является детальное описание случаев взаимодействия, что дает возможность глубокого анализа. Недостатками данного метода являются необходимость продолжительного во времени сбора и

анализа данных от клиентов; сложность применения этого метода в сферах бизнеса, где нет четко выраженного взаимодействия между потребителем и сотрудником фирмы; сложность применения в корпоративном секторе; получение качественных результатов, не переводящихся в количественные.

Метод SERVQUAL разработан В. А. Зейтгамл, А. Парасураманом и Л. Л. Берри в 80-е годы XX века [4] в связи с необходимостью создания более формализованного метода оценки качества. Метод предполагает оценку расхождений между ожиданиями клиентов от сервиса и реальным процессом обслуживания в фирме.

Данный метод имеет набор из 5 измерений сервиса. Уверенность – знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие. Эмпатия (сопереживание) – забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту. Надёжность – возможность предоставить обещанный сервис надёжно и точно. Отзывчивость – желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис. Осязаемость – то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса [4].

Метод является более простым и наглядным, чем предыдущий, что упрощает процедуру его проведения. Недостатком метода является четко определенные параметры оценки качества без получения дополнительных комментариев или обоснований от клиента.

На основе метода SERVQUAL Дж.Кронином и С.Тейлором предложен метод SERVPERF [4]. Данный метод похож на метод SERVQUAL, однако он исключает стадию измерения ожиданий потребителей, оставляя измерение только реального восприятия качества оказанного сервиса. Недостатками метода являются, как и у метода SERVQUAL, четко определенные параметры оценки качества без получения дополнительных комментариев или обоснований от клиента, а также невозможность построения идеальной картины сервиса со стороны потребителя.

Метод INDSERV разработан С. Гоунарисом [4] и представляет собой исследование качества сервиса в B2B сфере (бизнес для бизнеса, т.е. бизнес, ориентированный не на физические, а юридические лица). Данный метод исключает потребительский сегмент и ориентирован на оценку со стороны компании-потребителя.

Метод строится на опросе потребителей и использует набор из 4 измерений качества сервиса: потенциальное качество; жёсткое качество процесса; мягкое качество процесса; финальное качество.

Суть этих характеристик в следующем: потенциальное качество связывается с характеристиками провайдера сервиса, используемыми потребителями для оценки его возможностей по оказанию сервиса до момента начала сотрудничества; жёсткое качество процесса относится к тому, что выполняется в процессе оказания сервиса, а мягкое определяет, как оказывается сервис в процессе сервисного обслуживания. Оба эти измерения определяют точность оказания сервиса с точки зрения прописанных процедур у сервисного провайдера; финальное качество – это показатель того, насколько провайдер успешен в своей попытке решить проблему потребителя и каков эффект, полученный потребителем в результате внедрения решения, предложенного провайдером [4].

Метод Кано предложен японскими учеными из Токуо Rika University под руководством профессора Норияки Кано в 1982 году. Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличие от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределён, а формируется в процессе самого опроса [4].

Достоинством метода является высокий уровень информативности получаемых результатов. Недостатком метода является то, что необходима тщательная проработка вопросов анкеты к каждому конкретному случаю.

Оценить качество процесса обслуживания клиентов предлагается на примере сервисного предприятия ООО «Аэротур». Общество с ограниченной ответственностью «Аэротур» является сервисным предприятием. ООО «Аэротур» учреждено решением учредителя 12 августа 2005 года. Компания оказывает своим клиентам следующие услуги. Продажа авиабилетов, железнодорожных билетов: бронирование и продажа авиабилетов на любые авиакомпании в любом направлении перелета; помощь в подборе маршрута и тарифа при покупке авиабилета; продажа авиабилетов на чартерных рейсах; предоставление всех скидок и льгот авиакомпаний; регистрация на рейсы некоторых авиакомпаний; продажа железнодорожных билетов; корпоративное обслуживание организаций. Туристические услуги: составление индивидуальных и групповых туров за рубеж; продажа пакетных туров на чартерные авиарейсы; бронирование отелей и гостиниц в России и за рубежом; визовая поддержка; оформление страховых полисов; продажа круизов.

Для оценки качества обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Аэротур» выбрана методика SERVQUAL. Данный выбор обоснован тем, что методика проста в использовании, позволяет наглядно графически представить результаты исследования, не требует особой подготовки перед применением и позволяет обнаружить основные направления в улучшении качества процесса обслуживания. Опрос клиентов включает два этапа, в каждом из которых респондентам необходимо оценить несколько характеристик предоставляемого сервиса, первый этап выявляет ожидания клиентов от сервиса в организации, второй этап оценивает восприятие, то есть фактический процесс обслуживания на предприятии. Каждый этап насчитывает 16 измеряемых характеристик. В исследовании приняло участие 101 человек из них 62,4% женщин и 37,6% мужчин, 43,6% опрошенных от 36 до 50 лет, 33,7% от 51 до 80 лет и 22,8% от 21 до 35 лет, 59,4% пользовались услугами агентства один или несколько раз, 27,7% являются постоянными клиентами и 12,9% пользовались услугами впервые.

На основе полученных данных можно рассчитать коэффициент качества обслуживания потребителей. Единицей измерения качества обслуживания является коэффициент качества Q , которые представляет собой цифровое выражение состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества Q рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 16 подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n,$$

где Q_n – коэффициент качества по критерию n ; P_n – потребительское восприятие качества по критерию n ;

E_n – потребительское ожидание качества по критерию n .

По итогам подсчета удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению [5], представленные в табл. 1.

Таблица 1

Коэффициенты качества обслуживания на сервисном предприятии

Оцениваемые критерии качества	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	Коэффициент качества Q_n
Агентство должно использовать современное оборудование	4,2	4,7	-0,5
Интерьер помещений должен быть в отличном состоянии	4,2	4,7	-0,5
Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	4,7	4,7	0
В агентстве должны быть рекламные материалы, буклеты, журналы, каталоги	3,6	4,4	-0,8
Услуги должны выполняться в срок	4,7	4,9	-0,2
Если у клиента возникает проблемная ситуация, то сотрудники должны попытаться ее решить	4,5	4,8	-0,3
В работе не должно быть ошибок и неточностей	4,4	4,9	-0,5
Сотрудники должны предупреждать о возможных проблемах	4,4	4,8	-0,4
Сотрудники должны быстро реагировать на просьбы клиентов	4,5	4,9	-0,4
Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	4,6	4,9	-0,3
Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	4,4	4,8	-0,4
Сотрудники должны создавать атмосферу доверия и взаимопонимания при общении с клиентом.	4,5	4,8	-0,3
Сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность	4,7	4,9	-0,2
Сотрудники должны грамотно проводить консультирование	4,7	4,9	-0,2
Сотрудники должны проявлять индивидуальный подход к клиенту	4,5	4,8	-0,3
Сотрудники должны оказывать информационную поддержку клиентам	4,6	4,8	-0,2

Для большей наглядности построена диаграмма, иллюстрирующая расхождение между ожиданием клиентов относительно качества обслуживания и восприятием, реальным положением вещей в агентстве (рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма, демонстрирующая расхождения между ожиданием и восприятием качества обслуживания на предприятии ООО «Аэротур»

Результаты исследования показали следующее.

Самые высокие ожидания клиентами предъявляются к критериям: услуги должны выполняться в срок; в работе не должно быть ошибок и неточностей; сотрудники должны быстро реагировать на просьбы клиентов; сотрудники должны быть высокопрофессиональными; сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность; сотрудники должны грамотно проводить консультирование.

Наивысшие оценки реального качества процесса обслуживания присвоили следующим критериям: сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны; услуги должны выполняться в срок; сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность; сотрудники должны грамотно проводить консультирование.

В целом, расхождения между ожиданиями и реальностью не являются критически большими и можно сказать, что качество процесса обслуживания на предприятии практически во всех аспектах почти соответствует ожиданиям клиентов.

Однако есть и несколько критериев, требующих более пристального внимания. Самую низкую оценку получили визуальные материалы. Клиенты отметили отсутствие рекламных материалов, каталогов, журналов, буклетов, которые описывали бы в полной мере, какие услуги предоставляет данное агентство. Отсутствуют журналы, которые можно почитать во время ожидания обслуживания и во время оформления заказа. Следующими факторами, получившими низкую по сравнению с остальными критериями оценку, являются интерьер помещений, использование агентством современного оборудования и отсутствие ошибок и неточностей в работе.

На основе полученных данных составлены рекомендации ООО «Аэротур» по повышению качества обслуживания авиапассажиров:

- обновление внешнего вида офиса внутри;
- рассмотрение возможности введения в деятельность сервисного предприятия единого стиля визуальных составляющих процесса обслуживания;
- рассмотрение возможности приведения внешнего вида сотрудников офиса к единому стилю;
- возобновление активной деятельности в интернете и социальных сетях.

Результаты проведенного исследования показали, что некоторые аспекты процесса обслуживания авиапассажиров требуют внимания со стороны исследуемого предприятия. Предложенные рекомендации могут способствовать повышению качества процесса обслуживания авиапассажиров и привлечению новых клиентов. Обновленный и современный внешний вид офиса внутри способен создать благоприятную, располагающую к общению обстановку. Комфортная обстановка, опрятного вида персонал, единый стиль организации располагает потенциальных клиентов, и способствует их возвращению и повторным продажам. Наличие визуальных составляющих в офисе способно занять авиапассажира в ожидании исполнения услуги. Активная деятельность в интернете способствует пред- и послепродажному обслуживанию потребителей.

1. ГОСТ Р 54600-2011 Национальный стандарт Российской Федерации Туристские услуги Услуги турагентов // СПС «Кодекс». [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54600-2011>

2. Шеметова Е. В., Самохина Л. С. Организация обслуживания: сетевой курс. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 96 с.

3. Юдицкий С.С. Ключевые показатели качества обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг // KPIlib [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=944>

4. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – 2012. – №1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17805347>

5. Решение задачи: Маркетинг // МатБюро математическое бюро [Электронный ресурс]. – URL: https://www.matburo.ru/Examples/Files/Mark_1.pdf

Рубрика: Транспортное обслуживание

УДК 656.01

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ КАЧЕСТВА И СЕРВИСА В АО «ХАБАРОВСКИЙ АЭРОПОРТ»

О.И. Федотюк

бакалавр

Е.А. Розанова

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Постоянный мониторинг услуг аэропорта, предоставляемых пассажирам, позволяет своевременно выявлять проблемы, находить пути совершенствования деятельности авиапредприятия. В Хабаровском аэропорту эти обязанности выполняет служба качества и сервиса, которая регулярно проводит аудит сферы услуг предприятия, разрабатывает решения для повышения уровня обслуживания пассажиров и контролирует их внедрение, а также оперативно осуществляет обратную связь с пассажирами.

Ключевые слова и словосочетания: *Хабаровск, аэропорт, служба качества и сервиса.*

ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF THE QUALITY SERVICE AT JSC «Khabarovsk Airport»

Constant monitoring of airport services allows us to identify problems in a timely manner and find ways to improve the performance of the aviation enterprise. At Khabarovsk airport, these responsibilities are performed by The quality service, which regularly audits the enterprise's services, develops solutions to improve the level of passenger service and monitors their implementation, as well as quickly provides passengers feedback.

Keywords: *Khabarovsk, airport, The quality service.*

АО «Хабаровский аэропорт» является крупнейшим авиаузлом в Дальневосточном Федеральном округе.

Основная цель деятельности Хабаровского аэропорта заключается во всестороннем удовлетворении требований и ожиданий потребителей, заинтересованных в получении услуг, отвечающих предъявленным требованиям, а также требованиям международных организаций и государства в лице надзорных органов [1].

Среди крупнейших аэропортов России аэропорт Хабаровска стабильно демонстрирует высокие позиции. На территории Дальневосточного Федерального округа конкуренцию составляют аэропорты городов Владивостока и Южно-Сахалинска. Конкуренция в сфере предоставления указанных видов услуг на территории Хабаровского края отсутствует [2].

К сервисным службам аэропорта города Хабаровска относятся: служба авиационной безопасности, служба организации пассажирских перевозок, служба качества и сервиса.

Созданная служба качества и сервиса (далее СКиС) в 2015 году является одним из главных структурных элементов АО «Хабаровский аэропорт», которая имеет непосредственное отношение к регулированию качества обслуживания пассажиров и является самостоятельным структурным подразделением АО «Хабаровский аэропорт».

В своей деятельности СКиС руководствуется законами и нормативными правовыми актами РФ и Хабаровского края, методическими материалами, регламентирующими качество предоставления услуг в аэропорту при организации международных, внутренних пассажирских и грузовых перевозок.

СКиС осуществляет следующие основные задачи:

1. Разработка и внедрение стандартов обслуживания пассажиров, багажа, почты, груза в аэропорту г. Хабаровска.
2. Оценка степени удовлетворенности клиентов и авиакомпаний сервисом аэропорта.
3. Разработка и внедрение передового успешного мирового опыта в вопросах качества обслуживания пассажиров, багажа, почты, груза в аэропорту Хабаровска.
4. Оптимизация технологических процессов и взаимодействия в деятельности служб аэропорта при обслуживании рейсов.
5. Контроль качества обслуживания пассажиров, багажа, почты, груза в аэропорту Хабаровска.

Для решения поставленных задач СКиС осуществляет следующие функции:

1. Разработка новых и актуализация действующих в аэропорту стандартов обслуживания пассажиров, багажа, почты, груза.
2. Контроль внедрения и выполнения стандартов и технологий, качества предоставляемых услуг и элементов сервиса.
3. Предоставление информации о выявленных несоответствиях руководству аэропорта и Управляющей компании с предложением корректирующих и предупреждающих действий.
4. Организация работы с анкетами, полученными в результате внутренней оценки качества обслуживания.
5. Разработка предложений по совершенствованию сервиса аэропорта и повышению его конкурентоспособности.

Для выполнения функций и реализации прав СКиС взаимодействует:

- со всеми подразделениями АО «Хабаровский аэропорт»;
- с планово-экономическим отделом;
- с отделом по оплате, организации и нормированию труда;
- с отделом бухгалтерского учета;
- с юридическим отделом;
- с отделом кадров;
- с договорным отделом;
- с отделом контроля качества, сертификации и лицензирования аэропортовой деятельности;
- с отделом охраны труда и промышленной безопасности;
- с отделом материально-технического обеспечения;
- со службой связи;
- с производственно-диспетчерской службой;
- с группой документооборота [3].

Для мониторинга качества обслуживания в АО «Хабаровский аэропорт» служба качества и сервиса работает с обращениями пассажиров, которые могут оставить свой отзыв о работе

авиапредприятия, написать свои замечания и предложения с помощью специальной формы зайдя в раздел «Обратная связь» на официальном сайте аэропорта города Хабаровска. Раздел «Обратная связь» работает в режиме off-line. В среднем обработка одного обращения длится от 1 до 2 дней. Готовый ответ отправляется на указанный пассажиром электронный адрес или на телефон. Если пассажиру необходимо получить оперативную информацию по какому – либо вопросу, то рекомендуется обращаться в круглосуточную справочную службу аэропорта.

Следующий способ получения обратной связи от пассажиров, который использует служба качества и сервиса – анкетирование. Основные задачи данного метода: изучить мнение респондентов об уровне аэропортового обслуживания; провести анализ качества обслуживания потребителей на всех этапах технологического процесса; выявить уровень удовлетворенности потребителей; проанализировать полученные замечания, предложения и рекомендации; определить основные направления повышения уровня обслуживания в аэропорту.

Процедура анкетирования проводится регулярно 2 раза в неделю в зале ожидания вылета в терминале внутренних воздушных авиалиний. Пассажирам выдаются бланки анкет, специально разработанные службой качества и сервиса, и дается в среднем 10 минут времени на заполнение анкеты. Предлагается ответить на стандартные вопросы о возрасте, цели поездки и т.д. Далее следуют вопросы об обслуживании в аэропорту, где оценивание производится по 5 балльной шкале:

1. «Как Вы оцениваете качество обслуживания при вылете?» Предлагается оценить досмотр на входе в аэровокзал; регистрация билетов и оформление багажа; контроль безопасности (предполетный досмотр); ожидание, посадка.

2. «Как Вы оцениваете удобство прилегающей зоны и комфортабельность в здании аэровокзального комплекса?» Предлагается оценить пользование парковками на привокзальной площади; достаточность касс для продажи билетов; достаточность сидячих мест в зале ожидания вылета; сервис для пассажиров с маленькими детьми; сервис для маломобильных.

3. «Как Вы оцениваете информационный сервис в аэропорту?» Предлагается оценить удобство ориентации в аэровокзале; объявления о прибытии/вылете рейсов (звуковая информация); информационное табло; работа справочного бюро; работа телефонной справочной службы; работа интернет-сайта; наличие и доступность информации для иностранных граждан; дружелюбие, вежливость персонала, готовность оказать помощь при возникновении у Вас вопросов.

4. «Как Вы оцениваете коммерческие услуги?» Предлагается оценить ассортимент кафе, баров, ресторанов, магазинов и др.; уровень цен на реализуемую продукцию; услуги по упаковке багажа; аптечные пункты; банки/банкоматы; почта/услуги связи; достаточность и доступность точек интернет доступа.

5. «На каком уровне Вы оцениваете качество обслуживания в аэропорту?».

После процедуры анкетирования сотрудниками службы качества и сервиса производится обработка полученных данных. Анализируя ответы опрошенных создается сводная таблица, с помощью которой возможно выявить слабые места в работе авиапредприятия. Чтобы устранить недостатки СКИС детально исследует возникшую проблему в работе аэропортовых служб и разрабатывает меры по ее скорейшему устранению.

Для оценки деятельности службы качества и сервиса предлагается разработать анкету специально для этой службы, целью которой является выявление проблем и недостатков в работе данной сервисной службы. Анкету можно разместить на официальном сайте аэропорта в электронном варианте или предоставлять бланки анкет в печатном виде.

Так как СКИС самым главным образом несет ответственность за предоставление качественного сервиса во всем аэропорту, то будет целесообразно в первую очередь получить обратную связь от пассажиров касаясь работы данной службы.

Данная рекомендация поможет выявить возможные недочеты, которые не удавалось выявить раньше, и поспособствовать улучшению качества обслуживания пассажиров в АО «Хабаровский аэропорт».

Образец анкеты с примерными вопросами представлен на рис. 1.



Анкета

Уважаемые пассажиры и гости аэропорта!

Данная анкета разработана с целью выявления недостатков и улучшения деятельности службы качества и сервиса (СКиС) АО «Хабаровский аэропорт».

1. Приходилось ли Вам принимать участие в анкетном опросе о качестве услуг, предоставляемых в АО «Хабаровский аэропорт» в терминале ВВЛ, или пользоваться обратной связью на официальном интернет сайте?

Да
Нет

2. Как бы Вы оценили работу сотрудников СКиС, проводящих процедуру анкетирования о качестве услуг, предоставляемых в АО «Хабаровский аэропорт»?

Навязчивое поведение, бестактность
Грубость, агрессия
Доброжелательность, желание помочь

Ваш комментарий: _____

3. Какие бы Вы отметили недостатки в анкете о качестве услуг, предоставляемых в АО «Хабаровский аэропорт»?

Непонятные/неточные формулировки вопросов
Не хватает вопросов о каком-либо предоставляемом сервисе или сервисной службе
Неудобная/непонятная система оценивания (от 0 до 5)
Недостатков нет

Ваш комментарий: _____

4. Была ли для Вас удобна и понятна форма обратной связи на интернет сайте аэропорта?

Удобно/понятно
Неудобно/непонятно

Ваш комментарий: _____

5. Как бы Вы оценили длительность ожидания ответа от сотрудников СКиС на Ваше обращение?

Быстро (в течение 1 дня)
Средне (в течение 2-3 дней)
Очень долго (от 3 дней и больше)
Ответ не был получен

Ваш комментарий: _____

6. Остались ли Вы удовлетворены ответом сотрудников СКиС на Ваше обращение?

Да, проблема была решена
Нет, проблема не была решена

Ваш комментарий: _____

7. Укажите Ваш пол: М Ж 8. Укажите Ваш возраст: 18-30 31-44 45 и выше

Выражаем Вам свою благодарность за участие!

Рис. 1. Образец анкеты

В 2020 году аэропорт города Хабаровска продолжает развитие инфраструктуры и реализацию мероприятий по созданию комфортных условий работы авиакомпаний в аэропорту,

обслуживания пассажиров, а также по привлечению новых авиаперевозчиков, и стремится улучшить свои показатели в рейтинге российских аэропортов по прямому пассажиропотоку.

1. Политика в области качества АО «Хабаровский аэропорт».: утв. Генеральным директором АО «Хабаровский аэропорт» Ю. К. Кондратчик / АО «Хабаровский аэропорт». – Хабаровск, 2019.

2. Официальный сайт АО «Хабаровский аэропорт». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.airkhv.ru/index.php?lang=ru>.

3. Положение о службе качества и сервиса ПП. СКИС – 93 – 10 – 2017/ АО «Хабаровский аэропорт». – Хабаровск, 2017.

Рубрика: Экономика

УДК 656.078

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ АВИАПРЕДПРИЯТИЙ

Е.М. Шелестюк

бакалавр

Л.А. Терская

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье обосновано положение о том, что система подготовки кадров, состоящая из трех ступеней, должна обеспечивать воспроизводство квалифицированных специалистов в соответствии с требованиями работодателей. Выявлены основные проблемы на всех уровнях образования профессиональной подготовки кадров и обозначены возможные пути их решения.

***Ключевые слова и словосочетания:** авиационный персонал, авиапредприятие, гражданская авиация, подготовка кадров, квалификация.*

ANALYSIS OF THE TRAINING SYSTEM FOR AIRLINES

The article substantiates the provision that the training system, consisting of three stages, should ensure the reproduction of qualified specialists in accordance with the requirements of employers. The main problems at all levels of education and professional training are identified and possible ways to solve them are outlined.

***Keywords:** aviation personnel, airlines, civil aviation, training, qualification.*

Воздушный транспорт в современной жизни является одним из самых востребованных способов передвижения. Вся авиационная сфера является очень важной и подчиняется строгим правилам и конвенциям, в соответствии с которыми ведется деятельность авиационных предприятий и специалисту авиационной сферы необходимо владеть профессиональными знаниями, навыками и компетенциями в данной области, а также уметь адаптироваться и принимать решения в кратчайшие сроки. На современном этапе авиатранспортная отрасль, как и вся мировая транспортная система, подвержена постоянным изменениям. Поэтому система подготовки кадров для авиапредприятий должна способствовать повышению уровня безопасности полетов и готовить высококлассных современных специалистов летного и cabinного экипажей, инженерно-технического персонала, а также для наземных служб авиапредприятия.

Целью исследования является анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– дать характеристику уровней образования профессиональной подготовки кадров для авиапредприятий;

– выявить проблемы подготовки кадров для авиапредприятий.

В работе использованы как теоретические методы исследования (анализ специальной литературы и нормативно-правовых документов), так и практические методы (качественный и количественный анализ данных).

Авиапредприятия это многоструктурные организации, которые нуждаются как в техническом, так и в управленческом персонале. Поэтому перед авиационными образовательными учреждениями стоит задача подготовки не только инженеров, которые будут обслуживать техническое оборудование и воздушные суда, но и кадров, которые будут взаимодействовать с пассажирами и управлять отделами и структурными подразделениями аэропортов и авиакомпаний.

Система профессиональной подготовки кадров включает в себя следующие уровни образования: довузовское, начальное, среднее, высшее, послевузовское и дополнительное [3]. Главной задачей, которую ставят перед собой все учебные заведения, является подготовка компетентных сотрудников, которые будут высоко цениться на рынке труда.

В Российской Федерации имеется 9 авиационных высших учебных заведений, среди которых подготовкой специалистов для гражданской авиации занимаются лишь три: Московский государственный технический университет гражданской авиации, Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации, Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации. Основной уклон в этих заведениях делается на подготовку технических специалистов, а именно тех, кто будет заниматься эксплуатацией и обслуживанием воздушных судов и технических средств. Следует отметить, что высшие учебные заведения осуществляют подготовку кадров для управленческой, рекламной и сервисной сфер. При этом студентам учебных заведений предоставляется практика на предприятиях авиационной отрасли, что говорит о сотрудничестве вузов и авиационных организаций, которые впоследствии становятся местом работы для многих выпускников университетов. Географическое расположение баз практик одного из вышеуказанных вузов представлено на рис. 1.



Рис. 1. Географическое расположение баз практик Санкт-Петербургского государственного университета гражданской авиации

Помимо университетов или институтов, возможность получения образования предоставляют многочисленные авиационные училища и колледжи гражданской авиации в России. Они расположены в разных городах, располагают вариантами поступления на базе 9 или 11 классов и имеют различные списки специальностей обучения. Большинство средних специальных учебных заведений, готовящих авиационных специалистов, являются филиалами высших учебных заведений. В 2009 году на базе Московского и Санкт-Петербургского государственных технических университетов гражданской авиации и Ульяновского высшего авиационного училища была сформирована система вертикально-интегрированных комплексов по подготовке летных и инженерных кадров (рис. 2).



Рис. 2. Вертикально-интегрированные комплексы учебных заведений гражданской авиации в России

Как и высшие учебные заведения, средние специальные учебные заведения сотрудничают с рядом организаций и компаний, которые являются базами практик для будущих выпускников. Многие из авиационных предприятий регулярно предлагают и списки вакансий, которые в будущем смогут занять молодые специалисты.

Следует отметить, что базами практик для средних специальных учебных заведений являются не только аэропорты и авиакомпании, но также и авиационные заводы, приборостроительные организации, так как в большинстве своём данные образовательные учреждения специализируются на подготовке технического персонала, а именно: летного состава и инженеров-конструкторов. Ниже, в качестве примера, приведен фрагмент перечня баз практик Иркутского авиационного технического колледжа гражданской авиации (табл. 2).

Таблица 2

Фрагмент перечня баз практик обучающихся Иркутского авиационного технического колледжа гражданской авиации

№	Наименование организации (предприятия)	Местонахождение организации (предприятия)
1	АО «Международный аэропорт Иркутск»	г. Иркутск
2	ЗАО Авиакомпания «ИрАэро»	
3	ИАЗ – филиал ОАО «НПК корпорация «ИРКУТ»»	
4	ЭРТОС ФГУП «Аэронавигация Восточной Сибири»	
5	ВС МТУ (Росавиации)	
6	ПАО «Иркутский релейный завод»	
7	ЗАО «Авиакомпания «Ельцовка»	г. Новосибирск
8	ООО Авиакомпания «АэроГео»	г. Красноярск
9	ООО «Аэропорт Байкал»	г. Улан-Удэ, республика Бурятия
10	ОАО «Улан – Удэнский авиаремонтный завод»	
11	ОАО АК «Бурятские авиалинии»	
12	АО «Улан-Удэнский авиационный завод»	
13	ОАО «Авиакомпания «Аврора»	г. Южно-Сахалинск, Сахалинская область

Места практик Иркутского авиационного технического колледжа гражданской авиации располагаются на территории Сибири и Дальнего Востока России. Большая часть баз практик сконцентрирована в городе Иркутске, где и находится сам колледж, а также в республике Бурятия. Остальная часть располагается в крупных городах Сибири, а также в областных и краевых центрах Дальнего Востока.

Что касается уровня профессиональной подготовки кадров – послевузовского и дополнительного, то согласно данным Росавиации, в нашей стране дополнительные образовательные услуги в сфере авиации оказывают 151 АУЦ, из которых 73 АУЦ исключены из реестра, на основании изъятия или утраты силы сертификата, а свидетельство на ведение деятельности 48 авиационных учебных центров либо было аннулировано, либо его срок действия истёк. На данный момент продолжают готовить авиационных специалистов 30 организаций дополнительного авиационного образования [6]. Все АУЦ, представленные в данном перечне, лицензированы Росавиацией. Помимо этого на территории нашей страны также функционируют АУЦ, получившие лицензию от Департамента науки и образования.

Анализ данных Федерального агентства воздушного транспорта показал, что программы подготовки всех аккредитованных авиационных учебных центров, в целом, одинаковы и все они занимаются подготовкой, переподготовкой и повышением квалификации. При этом различие в подготовке заключается в том, что авиационные учебные центры при аэропортах готовят специалистов для наземных служб данного авиапредприятия, а авиационные учебные центры при авиакомпаниях реализуют программы, направленные на подготовку, переподготовку и повышение квалификации летного и кабинного экипажей, инженерно-технического персонала и инструкторов.

Неотъемлемой частью каждого из уровней системы подготовки кадров для авиапредприятий является тренажерная база. Появление тренажеров было связано с необходимостью обучения летного экипажа первоначальным навыкам пилотирования, а кабинного – навыкам проведения аварийно-спасательных мероприятий. Тренажеры имитируют кабину и салон воздушного судна того или иного типа, что позволяет, даже не вступая на борт самолёта, учиться и практиковаться работать с оборудованием. С их помощью бортпроводники (кабинный экипаж) учатся обслуживать пассажиров различных классов, работать с оборудованием воздушного судна, а в случае аварийной ситуации тушить пожар, практикуясь на тренажере, который способен симулировать его. А летному экипажу тренажеры позволяют проходить наземную подготовку посредством имитации полета, которая осуществляется при помощи аппаратно-программного комплекса и работы систем воздушных судов.

Проблемы кадрового обеспечения транспортной отрасли, включая авиацию, назрели давно и актуальны не только в России, но и во всём мире. Каждый год проводятся международные конференции, в которых уделяется большое внимание проблемам подготовки кадров для гражданской авиации. В материалах конференций отмечается, что начиная с 2015 года, в России происходит массовая замена авиационной техники и модернизация аэропортовой инфраструктуры, а также стабильный рост объемов, которые привели к тотальному дефициту авиационных кадров и на начало 2016 года существовал дефицит летного состава. На 5-й международной сентябрьской конференции «Подготовка авиаперсонала – 2017» было отмечено, что проблема решена, и наблюдается избыток летных кадров.

Следует также отметить снижение привлекательности отрасли для молодежи. Среди причин отмечается следующее [2]:

- низкий уровень условий и оплаты труда по сравнению с другими высокотехнологичными отраслями экономики;
- отсутствие гармонизации и стандартизации в различных учебных заведениях, осуществляющих подготовку авиационных специалистов;
- неосведомленность молодежи о различных специальностях, необходимых для отрасли;
- высокая стоимость подготовки летного состава, диспетчеров УВД и инженеров-механиков.

В 2017 года выявлена проблема недостаточного взаимодействия образовательных учреждений с авиапредприятиями [1]. Работодатели, будучи заинтересованными в компетентности своих потенциальных работников, напрямую не участвуют в их подготовке. Чтобы устранить эту проблему, следует заключать договора с учебными заведениями, ввести программы целевого обучения и всячески помогать образовательным учреждениям в формировании современных материально-технических баз для подготовки будущих сотрудников.

На заседании Подкомиссии по авиационной и космической деятельности Комиссии РСПП по транспорту и транспортной инфраструктуре в 2019 году отмечалось, что на сегодняшний день нуждается в доработке и внесении изменений разработка дополнительной нормативно-правовой базы в области авиации [4]. Для этого необходимо создать систему профессиональных стандартов, формирующуюся по запросам работодателя, в которой будут прописаны требования к образованию и к квалификации работника. Также необходимо внести изменения и в государствен-

ные образовательные стандарты, которые не менялись уже много лет (более 10 лет), но по программам которых до сих пор обучают студентов авиационных учебных заведений.

Является проблемой и недостаток практических навыков молодых специалистов, что заставляет компании уделять внимание их адаптации к рабочему процессу через систему обучения на рабочих местах. Отрасль фактически вынуждена развивать свои образовательные организации и тратить на это огромные деньги. Примером может служить международный аэропорт Домодедово, который внедрил программу обучения «Приток», посредством которой он самостоятельно готовит студентов для дальнейшей работы [5]. Данная программа нацелена на получение профессиональных знаний о сфере деятельности и корпоративной культуре авиапредприятия. Тем самым, привлекая будущих молодых специалистов, аэропорт стремится повысить уровень работы обслуживающего персонала. Практические занятия проводятся в аэровокзале и на аэродроме аэропорта Домодедово, при этом обучение проходит с использованием новейшего оборудования и современных технологий, а теоретические занятия заключаются в прослушивании лекций. Обучаться по данной программе могут как выпускники ВУЗов, ССУЗов, которые будут иметь гарантированное трудоустройство, так и школьники, которых будут готовить по специальной программе, готовящей их к поступлению в университет с последующим уклоном на будущую работу.

Таким образом, анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий позволил выявить основные проблемы на всех уровнях образования профессиональной подготовки кадров и обозначить возможные пути их решения.

1. Аристов С.А. Кадровое обеспечение транспортной отрасли [Электронный ресурс] // Транспортная стратегия: XXI век, 2018. – № 39. – URL: <https://www.mintrans.ru/press-center/interviews/468>

2. Большедворская Л.Г. Методология кадрового обеспечения государственной системы управления безопасностью полетов на воздушном транспорте: дис...канд.тех.наук. – Москва, 2017. – 329 с.

3. Морева С.Н. Система подготовки кадров как основа профессиональной компетентности специалистов сферы сервиса и туризм // Социально-экономические явления и процессы, 2011. – №12 – С. 191-196

4. О создании Совета по профессиональным квалификациям [Электронный ресурс] // Aviation EXplorer. – URL: <https://www.aex.ru/docs/2/2019/12/1/2984/>

5. Обучение персонала аэропорта Домодедово [Электронный ресурс] // Моя новая жизнь. – URL: <http://www.mnl.su/obzor-statey/item/440-obuchenie-personala-aeroporta-domodedovo.html>.

6. Перечень российских авиационных учебных центров, осуществляющих обучение специалистов соответствующего уровня согласно перечням специалистов авиационного персонала [Электронный ресурс] // Росавиация. – URL: <https://www.favt.ru/deyatelnost-letnaya-ekspluatatsiya-aviacionnie-ushebnie-centry?id=2394>

Рубрика: Экономика

УДК 659.44

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ АЭРОПОРТОВ

Д.И. Шлыков

бакалавр

И.А. Слесарчук

канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Особую актуальность в последние десятилетия приобретает отрасль воздушного транспорта. Данная статья посвящена исследованию влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов.

Ключевые слова и словосочетания: продвижение, имидж территории, авиапредприятия, особенности территории.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TERRITORIAL FEATURES ON THE PROMOTION OF AIRPORTS

The air transport industry has gained particular relevance in recent decades. This article is devoted to the study of the influence of territorial features on the promotion of airports.

Keywords: *promotion, image of the territory, airport, features of the territory.*

Аэропорты являются на сегодняшний день одним из важных элементов мировой экономики. Беря во внимание то, что основной деятельностью аэропортов являются перевозки и обеспечение безопасности пассажиров, финансовые вложения направляются в основном на повышение качества услуг, которые связаны с авиационной деятельностью. Руководством аэропортов считается, что они не нуждаются в продвижении, поскольку являют собой уникальные для данного региона производственные предприятия, не имеющие, как правило, конкурентов. Однако, в последнее время все чаще перевозчики, особенно иностранные, сталкиваются с выбором того или иного аэропорта. И здесь встает вопрос о повышении привлекательности аэропорта с целью его продвижения на рынке авиаперевозок. Руководство аэропортов зачастую не видит эффективных путей продвижения, в лучшем случае используя их как своеобразные площадки для размещения рекламы предприятиями, далекими от авиационной деятельности.

В настоящее время одним из более перспективных, но до сих пор не часто используемых, особенно в отечественной практике, является метод продвижения аэропорта через территориальные особенности региона, или территориальный маркетинг.

Поэтому актуально исследование особенностей и способов использования территориального маркетинга в отечественных аэропортах.

Научная новизна работы состоит в систематизации способов территориального маркетинга в зависимости от специфики аэропортовой деятельности.

Цель работы – выяснение влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов и анализ способов территориального маркетинга в применении к отечественным аэропортам (на примере АО «Международный аэропорт «Владивосток» (АО «МАВ»)).

Для достижения цели в статье решались следующие задачи:

- рассмотреть сущность территориального маркетинга;
- выявить специфику продвижения аэропортов и проанализировать ее влияние на способы продвижения;
- проанализировать существующие способы продвижения с использованием метода территориального маркетинга в АО МАВ;
- выявить проблемы использования особенностей территории в продвижении АО МАВ и наметить пути дальнейшего их развития.

Методы исследования, используемые в работе: библиографический метод, анализ, наблюдение, сравнение.

В ходе рассмотрения понятия территориального маркетинга было выяснено, что он является фактором развития территории вследствие создания эффективной системы, которая нацелена на учет существующих потребностей социума, бизнес-структур, инвестиционной деятельности, стимулирования нововведений, развития предпринимательства. Целью территориального маркетинга является продажа территории как «товара», продавая который улучшается экономика этого места, привлекательность для проживания и посещения, работы и инвестирования. Из этого следует, что маркетинг территории развивается, основываясь на трёх основных назначениях территории: место жительства; место отдыха (природа); место хозяйствования (инвестирования, добычи, производства).

Осуществление маркетинга территории происходит по таким направлениям как: развитие инфраструктуры, формирование положительного имиджа территории, формирование ее привлекательности для жителей и туристов, а также бизнесменов. Это говорит о том, что данный метод продвижения может применяться как на уровне страны, так и на уровне ее регионов.

Анализ литературы в области продвижения [2,3] показал, что основными мероприятиями в осуществлении территориального маркетинга выступают связи с общественностью, брендинг региона, маркетинг персонала, реклама инфраструктурных проектов, событийный маркетинг.

Данные мероприятия могут быть использованы самыми разными компаниями, которые решили использовать особенности своей территории как метод продвижения, в частности авиапредприятия, а именно аэропорты. Аэропорты представляют собой производственные предприятия, как и любая компания. Из этого следует, что такие элементы как позиционирование и поддержание бренда характерны и для аэропортов, которые, как и другие фирмы, занимаются реализацией своих услуг.

Поскольку основная цель создания бренда аэропорта – увеличение пассажирооборота и повышение прибыли, он должен не просто иметь название и логотип, но и содержать набор уникальных характеристик услуг, который поможет выработать у пассажира и авиакомпании мотивацию сделать выбор в свою пользу.

Анализ мирового опыта по продвижению аэропортов показал, что среди всех классических способов продвижения наиболее перспективным доля таких предприятий является территориальный маркетинг, который позволяет создавать оригинальные мероприятия по продвижению аэропорта, ведь сюда включаются не только географические особенности, но ещё культурные и исторические. Это очень важно учитывать при продвижении аэропорта, поскольку особенности территории не меняются, и их остаётся только использовать.

В результате анализа мировой практики выявлено, что аэропорты в своём продвижении применяют похожие способы использования местных особенностей, создающие ассоциацию с территорией посредством информирования людей, а именно:

- использование залов ожидания как площадок для визуализации особенностей территории (природа, история);
- использование региональных или отечественных брендов на территории аэропорта;
- использование ленты, транспортирующей багаж как места размещения рекламы;
- использование экранов для показа фотографий или фильмов на тематику региона;
- использование оригинальных чемоданов на ленту багажа для привлечения внимания;
- использование названий/товаров связанных с территорией;
- проведение выставок и мероприятий, связанных с культурой или историей региона.

Все эти мероприятия позволяют привлекать внимание пассажиров, проживающих на данной территории и туристов, желающих ознакомиться с территориальными особенностями.

Далее проанализирован опыт применения территориального маркетинга в международном аэропорту Владивосток. На данный момент ситуация обстоит следующим образом: аэропорт назван в честь В.К. Арсеньева – русского путешественника и писателя, исследователя Дальнего Востока, музей которого находится во Владивостоке. В аэропорту расположены информационный стенд туристско-информационного центра Приморского края и магазин сувениров в форме моста через бухту Золотой Рог. Недалеко от входа установлена бронзовая фигура дальневосточного леопарда – самого редкого подвида леопарда, обитающего на территории Дальнего Востока. Также на территории аэропорта находятся магазины, отражающие географическую специфику: «Приморский кондитер», лавка продуктов из натуральных материалов «Taiga», рядом с которой установлено чучело бурого медведя, а также магазин морской продукции «Рыбный островок»[1,4].

Исходя из полученных методом наблюдения данных, можно сделать некоторые выводы.

Во-первых, аэропорт подчёркивает свою принадлежность к Приморскому краю через природные особенности (товары, статуи, дизайн магазинов).

Во-вторых, аэропорт использует отсылку к истории Дальнего Востока путём использования имени В.К. Арсеньева в своём названии. Кроме того, на территории аэропорта присутствует мини-инсталляция, призывающая посетить музей в самом Владивостоке.

В-третьих, обращено внимание на одну из главных, на сегодняшний день, достопримечательностей города – мост через бухту Золотой Рог, который стал одним из отличительных символов города Владивостока.

Эти объекты, безусловно, являются способами территориального маркетинга. Однако у международного аэропорта Владивосток есть перспектива развивать данный метод продвижения, поскольку в результате проведённых наблюдений выяснилось, что обширные пространства в аэропорту заняты устаревшей коммерческой рекламой, либо вовсе пустуют. Примечательными в плане «пустоты» оказались зал ожидания на первом этаже, в котором находится всего лишь один небольшой телевизор с демонстрируемыми несколькими зацикленными рекламными роликами. Также недалеко от этого зала находится старая стойка VIP-зала ожидания, которая стоит без надобности. Отдельного упоминания заслуживает зал с лентой выдачи багажа,

стены которого используются под один большой рекламный баннер. В этом же зале над местами для пассажиров, ожидающих своего багажа, установлены три телевизора, по которым показывают всё те же рекламные ролики. Данные примеры подтверждают, что аэропорт использует пространство для демонстрации территориальных особенностей не в полную меру.

Учитывая мировой опыт продвижения аэропортов за счет обыгрывания территориальных особенностей региона, в качестве рекомендаций по развитию можно выделить:

- проведение масштабных инсталляций на тематику природы/истории края;
- создание мини-музея истории или мини-аллеи культуры древних жителей Приморья;
- проведение фото-выставок по тематике края;
- замена свободного пространства, занятого коммерческой рекламой, на баннеры с изображениями привлекательных мест, которые могут посетить туристы;
- смена цветовой гаммы, которая никак не ассоциируется с Владивостоком или Приморским краем.

Данные нововведения позволят улучшить ассоциируемость аэропорта с местом, где он расположен, и подчеркнуть его принадлежность к Владивостоку и Приморскому краю.

Таким образом, в результате проведенных исследований выявлено, что при использовании метода территориального маркетинга стоит рассматривать территорию или регион как бренд, который можно продвигать через аэропорт. В свою очередь аэропорт будет выступать как площадка для рекламы региона, со своими культурными, географическими, историческими и природными особенностями. Использование территориальных особенностей положительно повлияет на узнаваемость аэропорта и выделит его среди конкурентов, что сможет повысить его привлекательность для партнёров, инвесторов и туристов. Это, в свою очередь, благотворно повлияет на экономическое положение аэропорта и повысит его пассажиропоток.

1. Виды услуг аэропорта [Электронный ресурс] / Транспортные средства. – URL: <http://www.transentry.ru/wots-907-3.html>.

2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – Москва: Эксмо, 2010. – 430 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга Ф. Котлер – Москва, Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 236 с.

4. Официальный сайт аэропорта Владивосток [Электронный ресурс]. – URL: <http://vvo.aero/>.

Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Рубрика: Услуги, оказываемые населению

УДК338.465.4

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. Гордеева
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена рассмотрению деятельности «Мемориального дома-музея В.К. Арсеньева», являющегося филиалом «Музея истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева» во Владивостоке. В результате проведенной работы, в качестве рекомендаций были разработаны мероприятия развлекательно-образовательной направленности для категории младшего школьного возраста. Данные мероприятия будут способствовать продвижению культурно-досугового предприятия «Мемориальный дом-музей В.К. Арсеньева».

Ключевые слова и словосочетания: *разработка мероприятий, продвижение предприятия, культурно-досуговое предприятие, улучшение качества услуг, расширение ассортимента услуг, интерактивные программы, квест, викторина.*

DEVELOPMENT OF MEASURES TO PROMOTE A CULTURAL AND LEISURE ENTERPRISE

The article is devoted to the consideration of the activities of «Memorial House Museum of V.K. Arsenyev», which is a branch of the «Museum of the History of the Far East named after V.K. Arsenyev» in Vladivostok. As a result of the work carried out, entertainment and educational activities for the category of primary school age were developed as recommendations. These events will contribute to the promotion of the cultural and leisure enterprise «Memorial House-Museum of V.K. Arsenyev».

Keywords: *development of events, enterprise promotion, cultural and leisure enterprise, improving the quality of services, expanding the range of services, interactive programs, quest, quiz.*

Функционируя в конкурентной среде, каждому предприятию необходимо заботиться о продвижении и позиционировании, обеспечивающего в перспективе «свою» нишу и внимание со стороны потенциальных клиентов, привлекательность для партнёров и в конечном итоге, успешную деятельность.

В современном мире каждое культурно-досуговое предприятие старается развивать творческий и инновационный потенциал для продвижения. Данная деятельность представляется своеобразным ноу-хау и органично включается в общую систему деятельности культурно-досугового предприятия. Продуктивность деятельности каждой организации обуславливаются воздействием различных факторов. Такими факторами могут быть высокая конкуренция среди похожих предприятий, более актуальные и доступные услуги, предоставляемые в них. Так как именно люди делают работу, реализуют подаваемые идеи и увеличивают эффективность деятельности, то необходимо учитывать все факторы, влияющие на эту деятельность.

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходима разработка новых услуг и продуктов, актуальных для посетителей.

Сегодня музеи в полной мере ощущают необходимость конкурентоспособности, как в системе образования, науки и культуры, так и в системе досуга, связанной с организацией свободного времени потенциальных посетителей музея. Для того, чтобы в огромном пространстве рынка свободного времени, предоставляемом потребителю, учреждениями социально-культурной сферы и средствами массовой информации, музей нашёл своё место, своего посетителя, ему приходится быть гибким и мобильным, вбирать в себя новые достижения научно-

технического прогресса. Музейное дело стоит на пороге превращения его в динамично развивающуюся отрасль науки, искусства, бизнеса и культуры [1, с. 148].

В XX в. получил распространение новый тип специализированного музея, являющийся актуальным и в наши дни, который предназначается для детской аудитории и создается с учетом своеобразия процесса приобретения знаний ребенком. Его появление было связано с осознанием того, что поведение детей отнюдь не является неорганизованным и стихийным, а напротив, руководствуется четкими, но отличными от взрослых людей правилами. Мысль ребенка следует своей логической схеме, следовательно, для детей нужно создавать музейное пространство, в корне отличное от того, что обычно выстраивается для взрослой аудитории.

В 1990-е гг. самостоятельные детские музеи и детские центры при традиционных музеях появились в российских городах. Это первый самостоятельный детский музей в г. Ноябрьске (Тюменская обл.), детский музей «В мире сказок» (Смоленский музей-заповедник), Детский исторический музей (Санкт-Петербург), Детский центр Всероссийского музея декоративно-прикладного искусства (Москва) и многие другие [2, с. 309].

Услуги детских культурно-досуговых учреждений высоко востребованы среди школ и прочих детских образовательных организаций. В детских учреждениях существует практика по культурному просвещению детей с целью получения знаний в области истории и культуры, поэтому культурно-досуговым предприятиям и детским образовательным учреждениям часто приходится сотрудничать в организации детских мероприятий.

Владивосток, как столица Дальнего Востока, нуждается в регулярном пополнении ассортимента оказываемых услуг культурно-досуговых предприятий, особенно для детей. В России многие известные дома-музеи стали расширять спектр услуг преимущественно для детского возраста.

Мемориальный дом-музей В.К. Арсеньева располагается по адресу: ул. Арсеньева, 7б, г. Владивосток, и является филиалом «Музея истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева». Экспозиционно-выставочная площадь занимает 90 кв. м и включает три выставочных зала, а также прилегающую территорию. В доме-музее представлены экспозиции, посвященные жизни и деятельности В.К. Арсеньева.

Социологический опрос показал, что основные посетители – студенты – 10%, семьи с детьми и организованные группы школьников – 53%, и иностранцы – 37%.

Опрос посетителей выявил, что среди предлагаемых услуг не хватает образовательно-развлекательных мероприятий для младших школьников. Родители детей хотят видеть больше досуговых программ, где можно провести выходной с ребенком.

Таким образом, проведенное исследование деятельности дома-музей В.К. Арсеньева показало, что это культурно-досуговое учреждение нуждается в разработке и внедрении в свою деятельность новых видов услуг, в особенности, направленных на детскую аудиторию.

Дети младшего школьного возраста предпочитают узнавать новое с помощью интересных новинок и средств массовой информации. Это даёт возможность ребенку получать новые знания, если правильно использовать современные технологии и тенденции в работе с детьми младшего школьного возраста.

За рубежом идея интерактивного музейного пространства начинает формироваться в 1960-е гг. под влиянием операциональной теории интеллекта Ж. Пиаже, суть которой заключена в тезисе – «знать предмет – значит действовать с ним». На основе проведенных экспериментальных исследований швейцарский психолог сделал вывод о важности взаимодействия ребенка с предметным миром. Дети, считал Пиаже, непрерывно заняты вопросом о том, как устроен мир, и потому им нужно постоянно исследовать окружающее, сравнивать, классифицировать известные и неизвестные предметы [3, с. 494].

Полезным может быть имеющийся опыт работы с детской аудиторией отечественных музеев. Дом-музей Л. Н. Толстого в г. Москве предоставляет широкий спектр услуг для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Очень востребованное и популярное направление – интерактивные экскурсии [4, с. 48].

Музей-заповедник П.И. Чайковского в г. Клин Московской области практикует проведение виртуальных экскурсий среди посетителей. У данного культурно-досугового предприятия виртуальные экскурсии представляют собой карту Московской области с возможностью выбрать понравившийся музей и «посетить» его. Это очень интересная возможность познакомить детей с историей своего края и его знаменитых личностей.

Такой опыт можно внедрить также и в «Доме-музее В.К. Арсеньева». В «виртуальных экскурсиях» можно не только рассказать об интересных экспонатах в музеях Приморского края, но и создать видеоролик для детей и школьников о местах деятельности В.К. Арсеньева, который расскажет о жизни и работе ученого и вызовет интерес детей к истории Приморского края. Видеоматериалы можно применять на любой экскурсии для школьников, совмещая кинопоказ с имеющимися экскурсиями в музее. Для видеоматериалов рекомендуется добавить и мультимедийную анимацию в демонстрируемый материал. Анимация более проста и понятна для детей младшего школьного возраста.

Музей истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева во Владивостоке имеет свой «интерактивный музей», который представляет собой стеллаж с предметами из прошлого. Такие вещи интересны детям, потому что их разрешено трогать и рассматривать.

Такой опыт в музейной деятельности позволяет разработать концепцию мероприятия, посвященного изучению истории Приморского края. Маленькие посетители смогут открыть для себя мир В.К. Арсеньева и погрузиться в атмосферу деятельности знаменитого путешественника.

Исходя из того, что музей ориентирован, в значительной степени, на работу с детьми, необходимо развивать развлекательно-образовательную деятельность. Школьники младшего возраста любят узнавать новое и соревноваться со сверстниками, поэтому необходимо делать акцент на разработку материалов, позволяющих совмещать образование с активностью – это могут быть различные квесты, викторины, соревновательные формы занятий. Поэтому, к проведению рекомендована викторина «Правда или ложь». В викторине представлены двадцать утверждений, на которые нужно дать только положительный или отрицательный ответ. Команда, набравшая больше правильных ответов – побеждает. Викторина проводится по детской развлекательно-образовательной программе, длительностью 45 минут. Викторина включает, в том числе экскурсию (20 минут), посвященную деятельности путешественника и кинопоказ (25 минут) о природе Приморского края.

К проведению на территории дома-музея предлагается игровой познавательный квест о дикой природе.

Квесты, как разновидность организации досуга, появились сравнительно недавно, и быстро заслужили популярность среди потребителей развлекательного продукта и в некоторых случаях стали самостоятельной услугой, положившей начало созданию целого ряда организаций, специализирующихся на разработке и организации квест-программ для самых разных целевых групп.

Квесты – это разновидность игр, требующих от игрока решения заданий для продвижения по сюжету. Сюжет может быть предопределенным или же давать множество исходов, выбор которых зависит от действий игрока [5, с. 21].

Квест «Увлекательное путешествие по дикой природе» направлен на категорию младших школьников, изучающих природу края. Мероприятие проводится на территории дома-музея с использованием прилегающей территории. Участники выполняют задания, полученные во время рассказа о тайге (найти животное, или предмет ученого и т.д...)

Длительность квеста – до 30 минут, количество участников – от 15 до 30 человек. В ходе игры участники разбиваются на команды, необходимо пройти несколько станций, переход к каждой станции зависит от разгадки задания на предыдущей станции

Основные задания:

- нарисовать предмет;
- записать информацию (цифры, слова, буквы);
- переходить с полученной информацией к следующей станции;
- найти разгадку квеста возле памятника Арсеньеву.

Изучение статистики посещаемости «Мемориального дома-музея В.К. Арсеньева» за 2019 год, показало, что 37% гостей – иностранцы, в том числе иностранные гости с детьми. С целью продвижения услуг среди данных категорий граждан, «Дому-музею В.К. Арсеньева» также было предложено сделать возможным проведение детских мероприятий на английском языке.

В результате проведенной работы были разработаны рекомендации по увеличению ассортимента услуг культурно-досуговой организации, а именно: кинопоказы о дикой природе Приморского края, о жизни и работе путешественника, ученого, исследователя дальневосточной тайги В.К. Арсеньева, квест «Увлекательное путешествие по дикой природе», виртуальная экскурсия для детей о научной деятельности В.К. Арсеньева, а также викторина. Данные меро-

приятия позволят мемориальному дому-музею В.К. Арсеньева повысить популярность не только среди жителей, но и среди гостей города Владивостока.

1. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: учеб. пособие. – Москва: Высш. шк., 2005. – 183 с.
2. Юренева Т.Ю. Музееведение: учебник для высшей школы. – Москва: Академический Проект, 2003. – 560 с.
3. Основы музееведения: учебное пособие для студентов вузов / отв. ред. Э.А. Шулепова; М-во культуры РФ, Рос. Ин-т культурологии. – 2-е изд., испр. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2019. – 432 с.
4. Материалы III Всероссийской конференции по музейной педагогике 2014 г. в Государственном музее Л.Н. Толстого: научный сборник. – Москва, 2015. – 160 с.
5. Чистякова К.В. Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян // Работы молодых ученых – победителей конкурса. – 2013. – С. 20–22

Рубрика: Социокультурный сервис

УДК 394.014

АНАЛИЗ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ БОЛЬШИХ ГОРОДОВ

А.В. Данова

бакалавр

Г.П. Старкова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматривается понятие качества жизни, как важного критерия функционирования общества. Представлен анализ рейтинг больших городов по качеству жизни населения. Данная проблема изучалась как на федеральном, так и международном уровнях за последнее пятилетие. На основе полученных результатов исследования удалось разработать ряд задач, которые помогут устранить негативные явления в социальной сфере.

Ключевые слова и словосочетания: *рейтинг, качество жизни, население, оценка, удовлетворение жизненных потребностей, социальная сфера.*

ANALYSIS OF THE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF LARGE CITIES

The article considers the concept of life quality as an important criterion for the functioning of society. The analysis of large cities ranking by the population's life quality is presented. This problem has been studied both at the Federal and international levels over the past five years. Based on the results of the study, it was possible to develop a number of tasks that will help eliminate negative phenomena in the social sphere.

Keywords: *ranking, quality of life, population, assessment, satisfaction of life needs, social sphere.*

Уровень жизни населения на сегодняшний день нуждается в существенной корректировке, поскольку дестабилизирующие последствия реформ 1990-х годов способствовали существенному расслоению общества. Несмотря на то, что прошло уже не одно десятилетие, до сих пор в некоторых городах нашей страны наблюдается низкий уровень качества жизни, а социальный слой бедного населения растет с каждым годом. По данным статистики Росстата уровень бедности в России за 2019 год превысил все ожидаемые и неожиданные показатели.

Сильнейшая дифференциация населения по уровню качества жизни – одна из главных проблем социальной сферы современности. Данный феномен затрудняет развитие социально-экономической сферы страны в целом, а также ее отдельно взятых регионов. В настоящее время

лишь в некоторых случаях в регионах обеспечивается равномерное развитие городской инфраструктуры.

В целях своевременного выявления и предотвращения данных проблем необходима эффективная система контроля и анализа качества жизни населения, его социально-культурную сферу.

Таким образом, актуальность исследования факторов качества жизни городского населения обусловлена практической необходимостью снижения уровня бедности и повышения уровня благосостояния жителей страны.

Цель исследования состоит в изучении факторов городской инфраструктуры, влияющих на качество жизни населения.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

1) определить состав, роль факторов и направлений, влияющих на развитие городской инфраструктуры;

2) изучить рейтинги российских городов по качеству жизни, проведенных разными источниками;

3) дать рекомендации по устранению негативных явлений в социальной сфере.

Объектом исследования являются рейтинги качества жизни в российских городах.

Предметом исследования выступает совокупность факторов, влияющих на качество жизни городского населения.

Методы, используемые в исследовании – структурный анализ, аналитическое сравнение рейтинговой оценки.

Жизнестойкость страны и ее отдельно взятых регионов в значительной степени зависит от того, насколько реализован потенциал инфраструктуры, поэтому так важно проводить тщательные исследования в данной области. На данный момент человечество осознает острую необходимость инфраструктурного развития не только со стороны науки, но и со стороны практики.

Многие демократические государства в современном мире ведут политику, имеющую социальную направленность. Именно поэтому, определяя уровень экономического развития и стабильности общества, качество и уровень жизни населения необходимо рассматривать в качестве одних из самых важных показателей.

Уровень жизни представляет собой многостороннее явление, зависящее от многих всевозможных причин. Это может быть и территория, на которой проживает население, и различные социально-экономические ситуации, а также состояние экологии и, конечно же, политическая обстановка в стране. Производственные и жилищно-бытовые условия, демографическая ситуация, доступность и количество потребительских товаров – все это может влиять на степень удовлетворенности населения территорией. Но все же, самые существенные факторы компонуются по следующим категориям: экономические, политические, социальные, экологические факторы, а также научно-технический прогресс и др.

Образ жизни включает в себя как условия, в которых проживает население, так и отражение этих условий в человеческом сознании наряду с соответствующей оценкой развития социально-культурного сервиса.

За последние десятилетия понятие «качество жизни» твердо укрепилось в научной сфере, равно так же, как и понятия образа и уровня жизни. Некоторые даже отождествляют данные понятия, но это не так. Проявление интереса к проблеме качества жизни в первую очередь имеет место в тех городах, которые развиты в большей степени, чем другие. Власти таких городов ставят приоритет прежде всего на стабильности социального развития, так как проблемы социальной поддержки и защиты уязвимого населения там уже успешно решены или не нуждаются в остром решении. Они стараются обеспечить именно развитие, чтобы каждое следующее поколение имело условия жизни не хуже, чем предыдущее, а социально-культурный сервис активно развивался.

Хотя показатели уровня жизни оказывают значительное влияние на социальную комфортность, нельзя сказать о том, что качество жизни сводится только к ее уровню. Оно формируется также степенью удовлетворенности людей определенными социальными условиями. Кроме того, в понятие качества жизни входит защищенность психической и физической единства, свободы личности и условий для творческих процессов.

Качество жизни – комплексная оценка жизнедеятельности людей, являющаяся системой показателей, описывающих уровень реализации потребностей населения, степень удовлетворенности в осуществлении жизненных целей, соотносящиеся с ресурсными возможностями территории и минимальными социальными нормами [1, с. 35].

Проводя оценку качества жизни, крайне необходимо учитывать ее временной аспект. Сравнивая значения интегральных индексов в разные моменты времени, возможно оценить

динамику изменений и их характер: положительный, либо отрицательный. Осуществление таких сравнительных операций позволяет оценить степень воздействия тех или иных преобразований и нововведений на качество жизни страны и региона, в частности на каждого гражданина, проживающего на данной территории.

Качество жизни правильно рассматривать с двух сторон: объективной и субъективной. Объективная оценка строится на основе научных регламентов потребностей и интересов людей, по соотношению с которыми возможно объективно оценить степень удовлетворенности данных интересов и потребностей. Субъективную оценку представляют сами люди, так как интересы и потребности у каждого сугубо индивидуальны, ведь какое-либо одно социальное изменение может по-разному отразиться на разных группах населения.

Рассмотрение условий жизни в городе с двух сторон дает наиболее полную оценку качества жизни и зачастую не вызывает разногласий у различных слоев общества.

Именно такой двусторонний подход к изучению качества жизни использует Финансовый Университет при Правительстве РФ в своих ежегодных исследованиях качества жизни в российских городах [2].

В основу оценки качества жизни положены результаты социологических исследований, проведенных в 78 городах страны с населением более 250 тыс. человек. Для оценки используется официальная статистика Росстата, Центробанка и других открытых данных, а также данные опросов населения, проживающего в каждом из городов.

В качестве факторов оценки итогового индекса качества жизни в городах России Финансовый Университет принимает следующие факторы:

- 1) качество медицинского обслуживания;
- 2) состояние дорожного хозяйства;
- 3) развитие культуры и образования;
- 4) работа ЖКХ и объем жилищного строительства;
- 5) оценка работы городских властей;
- 6) оценка населением удобства города для жизни, миграционные настроения населения и самооценка жителями своего уровня дохода.

Каждая из приведенных выше тем в ходе социологических исследований раскрывается при помощи опросов населения, для каждого города рассчитан ряд индексов по шкале от 0 до 100. На их основании по той же шкале от 0 до 100 рассчитан общий, интегральный индекс качества жизни в крупных и средних российских городах, позволяющий судить о той или иной степени развития определенного города.

По итогам исследований с 2015 по 2019 год в тройке лидеров всегда оставались Тюмень и Казань, периодически незначительно меняясь между собой местами. С 2017 года свою лидерскую позицию занял еще и город Грозный. Остальные города изменяли свои позиции, то попадая, то исчезая из списка лучших городов. Рейтинги лидирующих городов и их интегральные показатели за данные года приведены в табл. 1.

Таблица 1

Рейтинги лучших городов России по качеству жизни за период 2015-2019 гг.

№ п/п	2015	2017	2018	2019
1	Тюмень	Тюмень	Тюмень	Казань
2	Москва	Грозный	Грозный	Грозный
3	Казань	Казань	Москва	Тюмень
4	Краснодар	Санкт-Петербург	Казань	Краснодар
5	Грозный	Краснодар	Сочи	Москва
6	Санкт-Петербург	Уфа	Екатеринбург	Санкт-Петербург
7	Екатеринбург	Новосибирск	Санкт-Петербург	Иркутск
8	Красноярск	Москва	Череповец	Севастополь
9	Набережные Челны	Красноярск	Тула	Уфа
10	Томск	Кемерово	Сургут	Кемерово

Теперь рассмотрим исследования, проводимые аналитическим подразделением журнала The Economist, которое занимается подготовкой отчетов и рейтингов «Economist Intelligence Unit» для составления списка «самых пригодных для жизни городов». Для составления данного рейтинга проводится сравнительный анализ 140 городов мира [3]. При подсчете используются следующие факторы:

- 1) доступность товаров;
- 2) безопасность жизни;
- 3) уровень образования и здравоохранения;
- 4) культурная и экологическая привлекательность;
- 5) эффективность транспортной инфраструктуры.

Данные подсчеты проводятся ежегодно, что также дает возможность сравнить рейтинги лучших городов за последние несколько лет (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинги лучших городов мира по качеству жизни за период 2016-2019 гг.

№ п/п	2016	2018	2019
1	Мельбурн	Вена	Вена
2	Вена	Мельбурн	Мельбурн
3	Ванкувер	Осака	Сидней
4	Торонто	Калгари	Осака
5	Калгари	Сидней	Калгари
6	Аделаида	Ванкувер	Ванкувер
7	Перт	Торонто	Торонто
8	Окленд	Токио	Токио
9	Хельсинки	Копенгаген	Копенгаген
10	Гамбург	Аделаида	Аделаида

Если сравнить факторы оценки качества жизни в российском и британском исследованиях, то здесь наблюдаются некие расхождения. Однако, основные факторы все же одинаковы – здравоохранение, культура, образование и транспорт. Все перечисленные показатели относятся к социальной сфере, а значит, обуславливают успешное ее развитие.

Таким образом, проанализировав данные рейтинги, можно прийти к выводу о том, что постоянный контроль и развитие социальной сферы крайне необходимы, так как они в значительной степени влияют на качество жизни в городе.

Факторы качества жизни могут служить как целью социального развития, так и его условием. Поэтому действия правительства страны никаким образом не должны ухудшать качество жизни, тем более, превышая пороговые значения.

Социально-экономическая обстановка в российских регионах обуславливает неизбежность всестороннего проведения исследований качества жизни населения и поиск надежных критериев, позволяющих органам власти регулировать процессы формирования и повышения качества жизни.

Так как было определено ранее, от полноты предоставления и качества услуг федеральными и муниципальными службами, от деятельности органов государственной власти, направленных на удовлетворение жизненных потребностей населения, от эффективности «общения» между государством и обществом и зависит качество жизни населения России.

В настоящее время населению России приходится адаптироваться к новым социальным и экономическим условиям, это и служит причиной множества проблем в социальной сфере. Для разных слоев населения эти проблемы неоднородны. Например, проблемы экономически активного населения связаны с сохранением социальных гарантий в области труда, такие как безработица, низкая заработная плата, нарушение трудовых прав. Для тех слоев населения, которые не могут приспособиться к новым условиям, наиболее важна проблема получения соци-

альной поддержки. В общем проблема функционирования и развития действующей системы жизнеобеспечения достаточно велика для жителей страны.

Для устранения негативных явлений в социальной сфере необходимо решение следующих задач:

- обеспечение минимальных социальных гарантий всему населению в таких областях как ЖКХ, медицина, образование, транспорт и т.д.;
- обеспечение особой социальной поддержки от государства для социально-уязвимых и нетрудоспособных групп населения;
- усиление роли страхования, включающее платежи государства и работодателей на компенсацию потери доходов при наступлении страхового случая;
- создание эффективно функционирующей системы образования (общего и высшего), а также системы переквалификации и повышения квалификации.

Контроль социально-экономической ситуации на территории отдельных городов и регионов – одна из важных составляющих процесса стратегического планирования местного развития и бюджетного процесса.

Следует отметить то, что государственные полномочия в социальной сфере, сфере лицензирования и здравоохранения передаются именно органам местного самоуправления. Для социальной сферы данные полномочия включают в себя обеспечение мер социальной поддержки и социальное обслуживание населения муниципалитета, поэтому особое внимание стоит обратить именно на работу местных администраций городов.

Таким образом, проведя данное исследование, можно сделать вывод, что определяющим фактором в оценке качества жизни выступает именно социальная составляющая. Ведь оценить качество и уровень предоставления социальных услуг может только само население. Города, которые занимают лидирующие позиции по качеству жизни, отличаются оказанием различных социальных услуг на высоком уровне и соответствующего качества. Поэтому, городам, отстающим по развитию, необходимо делать упор именно на развитие медицины, культуры и образования.

1. Борисов Е.Ф. Экономика: учебник и практикум. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2016. – 383 с.

2. Ежегодное исследование качества жизни в городах России [Электронный ресурс] / Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации: официал. сайт. – URL: <http://www.fa.ru/News/2019-11-27-research.aspx>

3. Список «World's Most Liveable Cities» [Электронный ресурс] / Economist Intelligence Unit: официал. сайт. – URL: <https://www.eiu.com/topic/liveability>.

Рубрика: Социокультурный сервис

УДК 316.652.3

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ МОЛОДЕЖИ О МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТАХ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ВГУЭС)

А.В. Данова, С.Ф. Царакова

бакалавры

Л.А. Мельникова

канд. культурологии, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Межэтнические конфликты являются достаточно острой проблемой современности. В статье рассматриваются и анализируются особенности возникновения конфликтов и их причины. Проведенное исследование позволило выявить, как студенты ВГУЭС относятся к данному вопросу.

Ключевые слова и словосочетания: межэтнический конфликт, этнос, столкновение интересов, общество, социальный конфликт.

RESEARCH OF YOUNG PEOPLE'S IDEAS ABOUT INTERETHNIC CONFLICTS IN THE MODERN WORLD (ON THE EXAMPLE OF VSUES STUDENTS)

Inter-ethnic conflicts are a rather acute problem of our time. The article discusses and analyzes the features of conflicts and their causes. The conducted research allowed us to identify how VSUES students relate to this issue.

Keywords: interethnic conflict, ethnic group, conflict of interests, society, social conflict.

На данный момент нелегко найти более актуальную проблему, чем межнациональные конфликты среди молодежной сферы. Все чаще заголовки СМИ, будь то телевидение или Интернет, сообщают об очередной «террористическом акте» или «митинге протеста». Появляется все больше «горячих точек», военных действий, потоков мигрантов или беженцев.

Межэтнические конфликты стали глобальной и трудно решаемой проблемой нашего века. Межнациональное общение людей реализуется на фоне роста социальной напряженности, разрушения единого культурно-просветительного пространства, экономического кризиса, политической нестабильности в обществе, а также в связи с коронавирусной пандемией. История знает множество межнациональных конфликтов, повлекших за собой очень тяжелые людские и материальные последствия. Например, карабахский, косовский, грузино-абхазский кризисы. Все возрастающее количество этнических конфликтов продолжает разрушать стабильность ситуации в странах Европы и Африки.

По возникновению межэтнических конфликтов наша страна не является исключением. За всю историю своего существования Россия столкнулась с большим количеством межэтнических противоречий. Особенно много подобных конфликтов случается на территории Северного Кавказа. Одним из самых типичных случаев столкновения разных этносов, является Русско-чеченская война, которая в течение многих лет несколько раз начиналась и завершалась, с каждым разом становясь все жестче, и в конце концов дошла до предела в конце 20 века.

Данная проблема уносит не одну тысячу человеческих жизней. Помимо этого, на принятие мер по ее предотвращению каждый год тратится несколько миллиардов средств.

Существование международных конфликтов опасно отражается не только на всем человечестве в целом, но и на каждом члене социума, так как стимулирует проявление межнациональной конфликтности, что приводит к осознанию необходимости культуры межнационального общения как альтернативы межнациональной конфронтации.

В студенческой среде наиболее интенсивна зона межэтнических контактов: в крупные города приезжает учиться молодежь практически со всех регионов, именно в высших учебных заведениях встречаются представители самых разных этнических групп и различных конфессий, вступают в контакт различные системы мировоззрения, мировосприятия и миропонимания. Также можно сказать, что в студенческом возрасте формируется этническое сознание, тут же и происходит большинство конфликтов, а это уже актуальная тема для исследования данной проблемы.

Цель данного исследования – выявить представления молодежи о межэтнических конфликтах современности на примере студентов ВГУЭС.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

1. Изучить теоретические аспекты конфликта и межэтнического конфликта;
2. Провести опрос студентов ВГУЭС с целью выяснения их представления о межэтнических конфликтах;
3. На основе результатов опроса сформировать предложения по предотвращению межэтнических конфликтов.

Объектом выступает современный этнический конфликт.

Предметом является представление об этнических конфликтах у современной молодежи.

В ходе исследования были применены следующие методы – аналитический, метод социологического опроса.

Подавляющему большинству стран мира с многонациональным населением характерны конфликты людей, относящихся к разным этносам. Данные противоречия могут проявляться в совершенно разных формах: от незначительных акций протеста до разрушающих гражданских войн.

В российской науке понятие этноса наиболее широко описал советский историк Ю.В. Бромлей. Он определил этнос как исторически сложившуюся на определенной территории совокупность людей, которые обладают относительно устойчивыми культурными и языковыми особенностями, и наряду с этим осознают свое отличие от других подобных совокупностей [1].

В тот момент, когда люди начинают относить себя к числу той или иной, выделяющейся из всех общностей, ставить свои ценности и культуру выше остальных, может возникнуть конфликт. Последствием такого поведения может стать насильственное навязывание своей идеологии.

Понятие этнического конфликта основывается непосредственно на понятиях «конфликт» и «социальный конфликт». Поэтому, в первую очередь, необходимо рассмотреть именно эти понятия.

В психологической науке конфликт определяется как наличие разногласий между несколькими сторонами, сопровождающееся их противоборством. В качестве данных сторон могут выступать как отдельные личности, так и объединения людей.

Наряду с этим, социальный конфликт – это явное противоречие в системе человеческих ценностей, любое противоборство между определенными социальными группами, если участники этих групп стремятся к какой-либо важной общественной цели.

Предположительно, что основу данного вида конфликта составляет социальная проблема в конкретных условиях места и времени. Это и является его существенной отличительной характеристикой по сравнению с понятием конфликта в общем. Основу общего конфликта составляют личные антипатии.

Определение понятия этнического конфликта можно найти в работах В. А. Тишкова, российского антрополога и этнолога: «Под этническим конфликтом мы имеем в виду организованные политические действия, общественные движения, массовые беспорядки, сепаратистские выступления и даже гражданские войны, в которых противостояние проходит по линии этнической общности. Обычно это конфликты между меньшинством и доминирующей этнической группой, контролирующей власть и ресурсы в государстве» [3].

В психологии существует целый ряд всевозможных классификаций этнических конфликтов, представляющие взгляды и мнения многих исследователей. Наиболее распространено деление конфликтов в зависимости от того, какие цели преследуют участники конфликта:

- территориальные (возникают из-за деления границ, нового государственного образования, желания одного народа присоединиться к другому «более родственному» государству);
- политические (появляются на основе желания добиться каких-либо политических прав);
- социально-экономические (причина – выдвижение требований равноправия всех граждан, например, получение гражданства);
- культурно-языковые (складываются из-за проблем возрождения, либо сохранения культурных традиций)

На этнические конфликты в той или иной степени влияют различные факторы. Среди таких факторов определяют:

1. Тип поселения – в сельской местности конфликт возникнет с меньшей вероятностью, чем в городской.
2. Этнический состав населения – чем больше национальностей проживает на одной территории, тем больше разногласий между ними.
3. Социальное положение отдельных групп населения – если в обществе есть маргинальный слой, также существует вероятность возникновения конфликтов.
4. Возраст населения – отношения «взрослые-молодые» по своей природе очень конфликтногенны.
5. Политические взгляды – при радикальных настроениях граждан вероятность конфликта высока.
6. Уровень образования населения – зачастую именно необразованные люди становятся зачинщиками конфликтов [2].

Стоит отметить, что вне зависимости от того, какая причина породила этнический конфликт, в результате большинства конфликтов нарушаются юридические и человеческие законы и права населения. Причины, вызывающие конфликт, могут быть самые разные и непредсказуемые. Однако, если все причины объединить по группам и применить к российскому государству, можно выявить следующее:

1. Административно-политические (иерархическая лестница наций, представительство в органах управления);
2. Социально-экономические (социальное неравенство, безработица, большая разница между «богатыми» и «бедными», различие в престижности профессий);
3. Культурно-языковые (защита и развитие национальной культуры и языка, вытеснение русским языком других языков на территории страны);
4. Этномиграционные и этнодемографические (существенное изменение численности населения за короткий промежуток времени, вследствие миграций);
5. Этнотерриториальные (несовпадение реальных административных границ с границами проживания народов, необоснованное перестроение межгосударственных границ);
6. Межрелигиозные – полиэтничность национальных республик и областей, различия религиозных интересов населения на какой-либо территории;
7. Исторические – влияние прошлых взаимоотношений народов, как мирных, так и конфликтных.

Помимо причин, перечисленных выше, к возникновению конфликтов межэтнического характера могут подтолкнуть и всевозможные провокационные речи, либо спонтанные высказывания политиков, административных деятелей, лидеров государств, религиозных представителей, СМИ и т.д.

В ходе исследования было проведено анкетирование, задачей которого стало выявление представления студентов о межэтнических конфликтах современности. Анкетирование проводилось среди студентов 1–4-х курсов. Всего было опрошено 132 человека.

Полное или отдаленное представление о межэтническом конфликте имеется у многих студентов. Среди студентов были те, кто прошел дисциплины, связанные с этничностью, и они более раскрывали данное понятие. В то же время, студенты, не касавшиеся данной темы в процессе обучения, тоже обладают знаниями об этом явлении.

Что касается мнения о присутствии межэтнических конфликтов в современном мире, то оно разделилось на две части: 1) признание факта существования межэтнического конфликта; 2) отрицание факта существования межэтнического конфликта (рис. 1). Первые в доказательство приводили серьезные проблемные ситуации в городах. Вторые указывали существование проблем социальной сферы, которые источники СМИ преподносят как этнические противоречия. Кроме того, среди опрошенных существует мнение о том, что в условиях нашей страны возникновение конфликтов такого рода неизбежно.

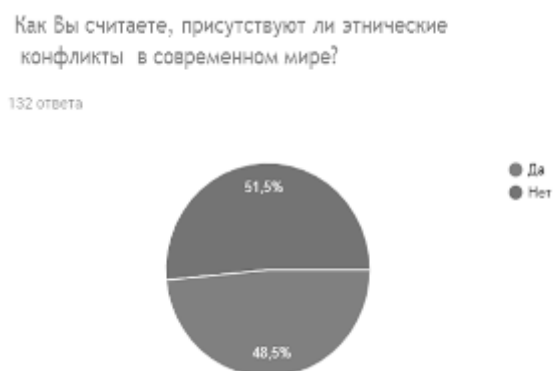


Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос о наличии этнических конфликтов в современном мире

Опрашиваемым предлагалось привести примеры случившихся межэтнических конфликтов. Более половины, опрошенных не смогли ответить на вопрос. Те, кто все же ответил, назвали турко-армянский конфликт в Азербайджане и Осетино-ингушский конфликт. Также среди ответов были Война на Святой земле и конфликт в Северной Ирландии. Однако, эти конфликты не межэтнические, а религиозные (рис. 2).

Можете ли вы назвать примеры этнических конфликтов?

132 ответа

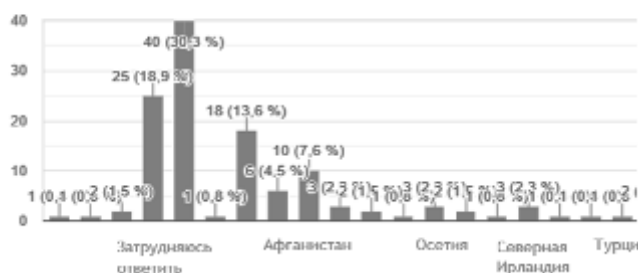


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос о происшедших этнических конфликтах

В ответах на вопрос о причинах этнических конфликтов были такие версии, как экономические (безработица), демографические (приток иностранцев на рынке труда), а также религиозные различия. Интересной оказалась причина – характер отдельных представителей иной культуры. «Приезжие» или туристы часто ведут себя неуважительно по отношению к той культуре, в которую они приехали. Поэтому возникают столкновения между коренным населением и иностранцами (рис. 3).

Можете ли вы назвать причины этнических конфликтов?

132 ответа

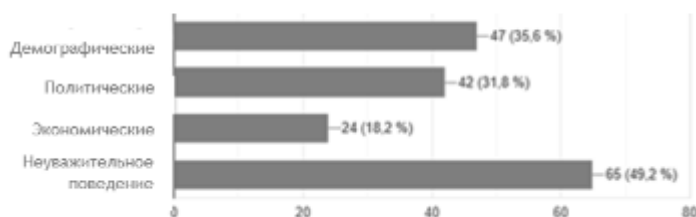


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос о причинах этнических конфликтов

Вообще, если говорить об отношении студентов к представителям других национальностей, то, в основном, их отношение нейтрально. Но это только в том случае, если «они меня не трогают, и я их не трогаю». Да и в случае провокационных действий со стороны «чужого», особого, ярко выраженного противостояния между людьми не наблюдалось (рис. 4).

Как вы относитесь к представителям других этносов?

132 ответа

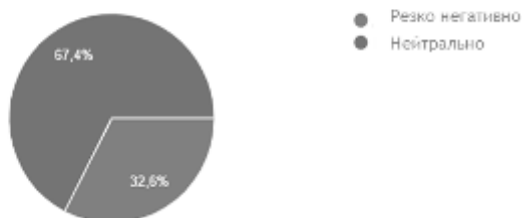


Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос об их отношении к представителям других этносов

Обобщив полученные результаты, можно прийти к выводу о том, что, в общем, в молодежной среде сформированы представления о межэтнических конфликтах. Хотя уровень знаний не высок, но он достаточен для того, чтобы понимать и осознавать степень опасности и разрушительности данного феномена. Важно то, что студенты понимают и угрозу возникновения ме-

жэтнических конфликтов. В соответствии с этим, необходимо разработать действенную систему предотвращения таких конфликтов.

Самым эффективным способом для регулирования возникновения межэтнических конфликтов является нахождение компромиссного решения для всех конфликтующих сторон, полностью удовлетворяющее интересы обеих.

В целях достижения такого баланса между сторонами требуется выполнение нескольких важнейших условий:

1. Существование конфликта должны осознавать и принимать обе стороны. В случае, если одна из сторон не признает факта конфликта, дальнейшие действия по устранению конфликта сводятся к нулю.

2. Высокий уровень собранности каждой из сторон. При организованном подходе достичь согласия в конфликте намного легче.

3. Соблюдений условий равенства. Некий баланс обеспечивается за счет усилий обеих сторон, поэтому целесообразно соблюдать некоторые правила.

Методы урегулирования межэтнических конфликтов в обществе могут включать в себя действия по ослаблению или замедлению конфликтов. К таким действиям можно отнести следующие:

1. Метод «краткого прерывания конфликта». Один из самых распространенных методов, зачастую заключается в прекращении военных действий.

2. Метод применения экономических, политических, военных и прочих видов санкций в отношении других сторон конфликта.

3. Метод деконсолидации конфликтующих сторон. Суть метода заключается в устранении наиболее деструктивных элементов от сторон, готовых к переговорам.

4. Метод переговоров. Эффективность данного способа возможна с применением техник успешного ведения переговоров.

1. Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2015. – 448 с.

2. Онькова А.В. Теоретическое обоснование межэтнических конфликтов [Электронный ресурс] // Научная библиотека ПНИПУ. – 2015. – URL: <file:///E:/Интернет/teoreticheskoe-obosnovanie-mejetnicheskikh-konfliktov.pdf>

3. Тишков В.А. От этноса к этничности и после [Электронный ресурс] // Этнографическое обозрение. – 2016. – №5. – URL: <https://clck.ru/NABYk>

Рубрика: Теория и история культуры

УДК 008

К ВОПРОСУ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА И ТЕЛЕСНОСТИ ЖЕНЩИН СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ВГУЭС)

В.А. Ксенофонтова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В современной российской культуре различными коммуникативными средствами активно продвигаются требования к телу человека с учетом рыночных отношений: быть с внешне красивым лицом и телом, демонстрируемыми худобой или мышечной массой (с учетом своих представлений о красоте), пухлыми губами, яркими татуировками, привлекающими взгляд и говорящими об определенном материальном достатке обладателя. В результате тело становится коммерциализированным объектом, товаром, условием профессиональной, социальной и личностной успешности.

Современная молодежь, вероятно, редко задумывается о разнице в понятиях «тело» и «телесность», так как на первый план в ее предпочтениях выходят не духовные, а материальные ценности. Объектом нашего научного исследования является «тело» и «телесность», а

предметом восприятие современной молодежью особенностей женского тела и соответствующих им личностных характеристик (на примере студентов ВГУЭС).

Ключевые слова и словосочетания: *тело, телесность, рынок, молодежь.*

TO THE QUESTION OF THE WOMEN BODY AND CORPORALITY PERCEPTION BY MODERN YOUTH (ON THE EXAMPLE OF VSUES STUDENTS)

In modern Russian culture, various communicative means actively promote the requirements on the human body, taking into account the market relations: to be with an outwardly beautiful face and body, demonstrated by slim figure or muscle mass (taking into account your ideas about beauty), plump lips, bright eye-catching tattoos talking about certain material wealth of the owner. As a result, the body becomes a commercialized object, product, a condition for professional, social and personal success.

Modern youth probably rarely thinks about the difference in the concepts of «body» and «corporality», since it is not spiritual but material values that come to the fore in its preferences. The object of our scientific research is «body» and «corporality», and the subject of modern youth is the perception of the peculiarities of the female body and the corresponding personal characteristics (for example, students of VSUES).

Keywords: *body, corporeality, market, youth.*

В современном российском обществе с активно развивающейся сервисизацией экономики и формированием рыночного типа человека, каждый индивид, для достижения актуализированной потребности в материальном достатке, стремится как можно эффективнее продемонстрировать и «продать» себя. В результате, особенно молодежь, стремящаяся к успешной самореализации, начинает ориентироваться на репрезентируемые средствами массовой информации, рекламы, сетевыми коммуникативными источниками, требования к телесности учетом рыночных отношений.

Актуальность нашего исследования обусловлена, во-первых, тем, что тело сегодня становится пространством не только для демонстрации престижа здорового образа жизни, телесной красоты в понимании молодежи, но и для социокультурного экспериментирования с ним (пирсинг, боди-арт, татуировки, увеличение объема груди и губ и проч.), в то время как культурные модели тела должны быть ресурсом для построения и закрепления индивидуальной идентичности.

Во-вторых, личностными интересами автора к рассмотрению сущности научных подходов к понятиям «тело» и «телесность», что обусловлено будущей профессиональной деятельностью в сфере рекреационного и спортивно-оздоровительного сервиса, ростом в современной культуре телесных практик, демонстрирующих трансформации тела молодежью, а также тем, что тело является формой культурного языка, демонстрирующего поведение индивидуума и играющего одну из значимых ролей в социальном взаимодействии.

В-третьих, необходимостью обращения внимания к активизации в современном рыночном обществе с его тенденцией к коммерциализации – проектной установки («практик себя» – М. Фуко) по отношению к своему телу, – прежде всего женщин.

Анализ научной литературы демонстрирует многоаспектность подходов к пониманию сущности тела и телесности.

Так, А.А. Горяинов обосновывает, что телесность – это целостная многоуровневая система, где основополагающим принципом выступает информационное взаимодействие различных ее уровней, позволяющее поддерживать соответствие между внутренними и внешними потоками информации и развитие способности диалога «внутренних» и «внешних» состояний тела [8]. Он считает, что человеческая телесность есть единство тела и духа, причем такое диалектическое единство, в котором одно не подавляется другим; телесность выступает интегральной характеристикой экзистенциального опыта человека, комплексом природных, культурных и индивидуальных характеристик человеческого тела.

Телесность – это «окультуренное» очеловеченное тело, получившее в процессе развития в обществе, социальные свойства и качества, порожденные данной социокультурной системой или группой [14].

Телесность может «говорить» об особенностях культуры, мировоззрении, ее ценностях, культурных установках и традициях, философско-религиозных особенностях, манерах поведе-

ния, духовной ориентации человека, его идентичности. То есть телесность – это проводник в познании действительности.

Как отмечает И.М. Быховская, нельзя говорить о независимом, автономном существовании телесного, так как в нем объединены биологические, психологические, социальные и духовные источники. Тело выступает основанием душевной жизни, средством связи с реальностью жизненного мира человека. А телесность символизирует представленность соматического в сознании, является источником и средством управления процессами взаимодействия с миром посредством тела [6].

В свою очередь, Л.В. Жаров обосновывает, что телесность включается в структуру личности как элемент ее культуры, составляя специфику материальности и предметности человека [10]. Культура человеческой телесности – это фрагмент культуры личности в ее деятельности по овладению своими сущностными силами, формированию собственного тела во внутренних параметрах и внешних формах, ориентированному на господствующее в культуре социальные нормы и идеалы.

Принцип дихотомии души и тела был главной темой уже в философии Платона [17]. В понимании Аристотеля тело и душа были неотделимы друг от друга [2]. С его точки зрения все состояния души (гнев, кротость, страх, отвага, радость, любовь и ненависть) находятся в связи с телом, потому что с появлением их в душе и тело подвергается изменению. Идея гармонии телесного и духовного в человеке, их нерасторжимого единения являлась в период античности ведущим мотивом.

В работах М. Мосса, К. Леви-Стросса при рассмотрении телесности внимание акцентируется на «потере» индивидом «истинной», «природной» и приобретении культурной (символической) телесной идентичности. Человеческое тело в культуре наделяется значениями, которые могут быть интерпретированы только членами данной культуры [15]; [13].

Важный вклад в развитие современного понимания «телесности» внес М. Фуко [19]. С помощью анализа понятия «телесность» он раскрывает взаимообусловленность социальных и соответствующих им телесных практик.

В свою очередь, социологический подход акцентирует свое внимание на типологизации различных вариантов формирования телесности в процессе социального взаимодействия под непосредственным влиянием ближайшего социального окружения и СМИ как носителей социокультурных норм, ценностей, идеалов. Продуктом развития телесности в этом случае становится формирование «типичных» для данного сообщества форм телесного контроля как средства повышения социальной адаптации личности.

Рассмотрение телесности в психологическом подходе обусловлено практической значимостью того или иного аспекта телесности в развитии/изменении определенных свойств и качеств личности, решении ее внутриличностных, межличностных и социальных конфликтов. Согласно сложившимся представлениям в общепсихологическом подходе (В.В. Николаева, Г.А. Арина) [16], реконструктивном направлении (Д.А. Бескова) [4], продуктом развития телесности становится определенный телесный феномен, телесное действие, средство телесного контроля и управления (телесный знак, понятие, личностный смысл). В целом, в современных отечественных психологических исследованиях намечается тенденция к дифференциации рассмотрения различных аспектов телесности. Тем не менее, как в отечественной, так и в зарубежной психологии, проблема телесности представлена, в основном, в когнитивном измерении. Отличительная особенность понятия телесности в психологическом подходе, в отличие от содержания понятия образ тела (образ физического Я), состоит в том, что именно в нем делается акцент на роли и значимости социального фактора в формировании и развитии представления у человека о своем телесном существовании в социуме, в рамках определенной культуры.

Социально-психологический подход в исследовании телесности человека и ее социокультурного становления означает два ракурса ее рассмотрения. С одной стороны, это анализ социальной обусловленности человеческого тела (что характерно также и для теорий и концепций философского, социологического и социокультурного подходов), с другой стороны, – анализ самого процесса социализации телесности (то есть того, как человеческое тело наделяется социальными значениями, смыслами, а естественные телесные функции и потребности регулируются социальными нормами, правилами и развивается их произвольность). Во-вторых, и это, согласно Г.М. Андреевой [1], другая сторона социально-психологического подхода в целом, – внимание к тому, как происходит конструирование концепта тела в контексте социальной жизни у «обыденного» человека. Для последнего наиболее актуальным становится такое направление современной социальной психологии как социальный конструктивизм [23].

В русской религиозной философии сущностные характеристики телесности человека раскрываются с позиции триединства тела, души и духа. Оно представляет собой достаточно сложный и интересный феномен, по-разному описанный отечественными философами, но сводящийся к совокупности этих составляющих человеческого бытия, а также проявляющийся в некоторой двойственности, противопоставлении духовного и телесного миров человека. И.А. Ильин называет эти миры внутренним и внешним, отдавая явное предпочтение первому, по его мнению, духовный опыт выше телесного, и именно первый дает возможность познавать истину [24]. В частности, и у Э. Гуссерля тело в аспекте восприятия и функционирования человека не рассматривается как нечто приближенное по своей значимости к сознанию [9]. Тело – это производное сознания, элемент присутствующего мира, который благодаря сознанию может обрести свое бытие.

Если же обратиться непосредственно к анализу физического тела, то установлено, что один индивид обращает на себя внимание худобой, трудностями в формировании мышечной массы при занятиях на спортивных тренажерах, другой же – склонен к полноте, имеет достаточно широкие плечи и бедра, большую грудь и проч., признаки избытка в организме жировой ткани, у третьего – в большей степени развита костно-мышечная система. Установлено, что пропорции человеческого тела представлены рядом характеристик: массивностью скелета, длиной костей, особенностями обменных процессов.

Причем размеры и форма тела каждого человека генетически запрограммированы, данная программа реализуется в процессе онтогенеза, в результате соматотип (т.е. конституционный тип телосложения) представлен не только телосложением, но и программой будущего физического развития. В связи с чем анализ данной проблематики для будущего специалиста сферы рекреационного и спортивно-оздоровительного сервиса, весьма актуален. Установлено, что физические нагрузки, изменения возрастные, различные заболевания могут менять очертания тела, но соматотип человека остается неизменным. Он определяется с помощью антропометрических измерений и характеризуется преимущественным развитием у индивида мышечной, жировой, костной тканей или нервной системы.

Согласно существующих типологий телосложения выделяют типологию Эрнста Кречмера – астенический, атлетический (нормостеники) и пикнический (гиперстеники) типы, в типологии Уильяма Шелдона – соответственно – эктоморфный тип, с преобладающим развитием нервной системы, мезоморфный тип – костно-мышечной системы, эндоморфный – жировой ткани [22].

В клинической медицине широкое распространение получила классификация М.В. Черноручного [11]. Он выделил три типа: астеники, нормостеники и гиперстеники. Астенический тип – для него характерен преимущественный рост в длину, стройность и легкость в строении тела и слабость общего развития. Гиперстенический тип – свойственен преимущественный рост в ширину, массивность, относительно длинное туловище и короткие конечности. Нормостенический тип – занимает промежуточное положение между астениками и гиперстениками.

Причем женщинам астенического телосложения, то есть обладательницам стройных фигур, проще поддерживать хорошую физическую форму, хотя развитие мускулатуры требует очень активных тренировок. Но чтобы не диктовала современная мода, все же фигура женщин – нормостеников считается идеалом красоты, в связи с тем, что их тело пропорционально, имеет минимум жировой прослойки хорошо развитую мышечную ткань, они рельефны от природы.

В свою очередь, женщины гиперстенического телосложения (эндоморфы) – это именно те, кого любили в своих работах изображать художники и скульпторы.

Нами было проведено социологическое исследование, в процессе которого была опрошена молодежь (студенты ВГУЭС) в количестве 150 человек (120 – женского пола и 30 мужского). Мы хотели выяснить, как воспринимается телесный образ современных женщин мужчинами и самими женщинами.

В результате было установлено, что 76% мужчин (далее м.) и 76% женщин (далее ж.) отдают предпочтение нормостеническому типу телосложения, причем ни один м. не выбрал гиперстенический тип, а среди ж. ему отдали предпочтение только в 4% случаев; нормостеническому типу отдали предпочтение 24% м. и 20% ж.

83% м. считают, что ж. не устраивают их телесные особенности; 13% м. – скорее устраивают, и 4% м. затрудняются ответить. В свою очередь, только 2% респондентов-женщин считает, что их устраивают телесные особенности. При этом 94% ж. считают, что они их не устраивают, 4% затрудняются ответить.

26% м. и 19% ж. указали, что женщин не устраивает их грудь; 19% ж. и 18% м. – талия; 20% м. и 16% ж. отметили бедра; 8% м. и 18% ж. считают, что это губы, а 14% м. и 13% ж. – нос; 8% м. и 11% ж. – ноги.

В свою очередь, 54% м. и 57% ж. нейтрально относятся к наличию татуировок на теле женщин. 34% м. и 34% ж. относятся к татуировкам на теле женщин положительно; и только 8% м. и 7% ж. относятся к этому отрицательно. 4% м. и 2% ж. затруднились ответить на этот вопрос.

39% м. и 21% ж. отрицательно воспринимают пирсинг на теле женщин, в свою очередь 46% м. и 47% ж. относятся к этому нейтрально, а в 30% случаев респонденты-женщины и в 25% м. положительно воспринимают это вмешательство в особенности физического тела.

27% ж. и 25% м. относятся отрицательно к стремлению женщин увеличивать грудь, но при этом по 54% как м., так и ж. – нейтрально, а 17% м. и 15% ж. положительно относятся к этому. В свою очередь в большом проценте случаев – 79% м. и 69% ж. отрицательно относятся к стремлению женщин быть похожими на «Барби», хотя 17% м. и 25% ж. относятся к такому стремлению нейтрально.

26% ж. и 4% м. – отрицательно относятся к увлечению женщинами диетой, но при этом 84% ж. и 78% м. положительно относятся к занятию женщинами фитнесом.

33% м. и 31% ж. считают, что женщинам-астеникам присуща быстрая утомляемость; 21% ж. и 26% м. – ранимость; 14% ж. и 18% м. – неуверенность, 18% ж. и 20% м. – чувство тревоги.

40% м. и 33% ж. считают, что женщинам-нормостеникам присуща активность; 11% м. и 23% ж. – целеустремленность; 11% м. и 12% ж. – лидерские качества; 18% м. и 21% ж. – решительность, а 11% ж. и 20% м. – быстрота реакций.

В свою очередь, женщинам-гиперстеникам 32% м. и 28% ж. приписывают доброту; 30% ж. и 21% м. – медлительность. 17% м. и 12% ж. – физическую выносливость; 10% ж. и 17% м. – долготерпение, а 13% м. и 20% ж. – неконфликтность.

Проведенное нами пилотное исследование показывает отношение современной молодежи, как мужчин, так и самих женщин к физическому телу современных женщин, выявляет те элементы в ее физическом образе, которые воспринимаются очень негативно, а также вполне позитивно. Вместе с тем, понятно, что именно соматотип определяет фигуру человека, то, на что будет способно его тело, какие ему будут присущи черты характера, обусловленные природным темпераментом.

Вместе с тем, следует понимать, что тело и сознание человека неразделимы, а поиск их сущности не должен происходить за счет ущемления одного из начал. Оба начала выражают полноту мира. Исключение хотя бы одного – это ущемление и другого начала, ущемление полноты мира. Тело позволяет сделать человека и мир целостными. Поэтому тело не следует редуцировать из природы человека. Тело и сознание – это важные, хоть и разные, начала человека.

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. для высш. шк. – Москва: Аспект-Пресс, 1999. – 375 с.

2. Аристотель. О душе. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 224 с.

3. Башкиров П.Н. Учение о физическом развитии человека. – Москва, 1962.

4. Бескова Д.А., Тхостов Ф.Ш. Телесность как пространственная структура // Психология телесности: между душой и телом / ред.-сост. В.П. Зинченко, Т.С. Леви. – Москва: АСТ Москва, 2007. – С. 236-252.

5. Бунак В.В. Антропометрия. Практический курс. – Москва, 1941.

6. Быховская И.М. Человеческая телесность в социокультурном измерении: традиции и современность // Труды ученых ГЦОЛИФКа. Ежегодник. – Москва, 1993. – С. 58-68.

7. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. – Москва: АСТ, Харвест, 1998.

8. Горяинов, А.А. Феномен телесности в социокультурном пространстве: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. – Белгород. 2006. – 22 с.

9. Докучаев, И.И. Also sprach Husserl. Духовная биография Эдмунда Гуссерля, или диалектика феноменологических идей // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2016. – Т. 5, №5А. – С. 28-41.

10. Жаров, Л.В. Человеческая телесность: философский анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01. – Свердловск, 1988. – 34 с.

11. Красников В.Е., Чагина Е.А. Основы патологии: общая нозология: учебное пособие для среднего профессионального образования. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2019. – 193 с.

12. Лебедева, А.В. Телесность как основание и феномен культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. – Санкт-Петербург, 2006. – 198 с.

13. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – Москва: Эксмо-Пресс. 2001. – 512 с.
14. Мельникова Л.А., Коноплева Н.А., Кучеренко А.Л. К вопросу о сущности концептов «тело» и «телесность» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 11, №4. – С. 190-199.
15. Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. – Москва: Восточная литература РАН. 1996. – 360 с.
16. Николаева В.В., Арина Г.А. От традиционной психосоматики к психологии // Вестн. Моск. ун-та. сер. 1996.
17. Платон. Федон, Пир, Федр, Парменид. – Москва: Мысль, 1999. – 528 с.
18. Рогинский Я.Я., Левин М.Г. Антропология // Учебник для студентов ун-тов. – 3 изд. – Москва: Высшая школа, 1978. – 528 с.
19. Фуко М. История безумия в классическую эпоху. – Санкт-Петербург: Университетская книга. 1997. – 576 с.
20. Хит Б.Х. Современные методы соматотипирования. Ч.1. // Вопр. Антропологии., 1968. Вып. 29. С. 20-40.
21. Ардашкин, И.Б. Эпистемологические аспекты исследования телесности человека [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического ун-та. – Электрон. журнал. – 2012. – Т. 321. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epistemologicheskie-aspekty-issledovaniya-telesnosti-cheloveka/viewer>. Дата обращения: 07.03.2020.
22. Журочкина Е.Д. Морфологические теории темперамента Э. Кречмера, У. Шелдона [Электронный ресурс]. – Социальная сеть работников образования. – 2016. – URL: <https://nsportal.ru/detskiy-sad/raznoe/2016/06/21/morfologicheskie-teorii-temperamenta-e-krechmera-u-sheldona>. Дата обращения: 10.04.2020.
23. Заржицкая О.А. Социально-психологический анализ телесности: возможности и перспективы [Электронный ресурс] // Портал психологических изданий PsyJournals.ru – <https://psyjournals.ru/psytel2009/issue/40803.shtml>. – URL: https://psyjournals.ru/files/40803/psytel_conf_Zarzhycskaya.pdf. Дата обращения: 07.03.2020.
24. Немцева А.В. Человек и его телесность: социально-филофский аспект [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского ун-та. – Электрон. журнал. – (156). – URL: <http://www.osu.ru/doc/1026/article/7172/lang/0>. Дата обращения: 07.03.2020.

Рубрика: Культурология

УДК 398.8

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА САМОРАЗВИТИЕ ЛЮДЕЙ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Н.В. Прусова, Д.А. Печникова

бакалавры

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья посвящена исследованию влияния имиджевых технологий на людей старшего возраста. Исследуются факторы и подходы создания имиджа. Проанализированы особенности развития современных модных тенденций для людей пенсионного возраста. Проведена оценка востребованности и пользы среды имиджмейкерских услуг для людей старшего возраста с помощью анкетирования, анализа популярных интернет-ресурсов и литературных источников. Рассмотрены подходы относительно влияния имиджа на социализацию личности. Сделаны выводы относительно востребованности старшего поколения в сфере имиджмейкерских услуг в России.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, саморазвитие, активное долголетие, третий возраст, пенсионеры, имиджевые технологии.

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF IMAGE TECHNOLOGIES ON THE SELF-DEVELOPMENT OF ELDERS

The article is devoted to the study of the influence of image technologies on older people

Factors and approaches of image creation are studied. The features of the development of modern fashion trends for people of retirement age are analyzed. The assessment of the demand and usefulness of the image-making services environment for older people was carried out using questionnaires, analysis of popular Internet resources and literature sources. Approaches to the influence of image on the socialization of the individual are considered. Conclusions are made regarding the demand of the older generation in the field of image making services in Russia.

Keywords: *self-development, active longevity, the third age, elders, image technologies*

Актуальность исследуемой темы состоит в том, что в современном обществе остро стоит проблема снижения активности жизнедеятельности людей старшего возраста, и в то же время неготовность современного общества к поддержанию желания людей старшего возраста вести активную жизнь. Для решения данной проблемы уже создано немалое количество клубов и объединений по интересам, развиваются событийные мероприятия для вовлечения аудитории старшего возраста в активную жизнедеятельность. Помимо этого организуются проекты, направленные на повышение квалификации людей старшего возраста.

Цель данного исследования – исследовать влияние имиджевых технологий на саморазвитие участников проекта «Возраст возможностей».

Объектом исследования является проект «Возраст возможностей», предметом – влияние имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.

Задачи данной исследовательской работы:

- 1) расширить представления пожилых людей о понятии и важности имиджа, раскрыть особенности его формирования;
- 2) ориентировать на активную жизненную позицию людей старшего возраста;
- 3) повысить интерес пожилого человека к самосовершенствованию и социальной активности;
- 4) способствовать вовлечению пожилых людей в активную культурно-творческую деятельность;
- 5) способствовать организации и проведению занятий по формированию индивидуального имиджа участницам проекта «Возраст возможностей», оказывать эмоциональную поддержку;
- 6) выявить и развить творческие способности людей пожилого возраста;
- 7) реализовать образовательные, социально – значимые инициативы и культурную деятельность, направленную на поддержку лиц пожилого возраста.

Быть социально активным в пожилом возрасте – это модно! Это значит улучшать качество своей жизни, преодолев депрессию и негативное отношение к старости, следовательно, продолжать жить без ограничений. Ведение социально – активного образа жизни делают пожилого человека удовлетворенным своей жизнью, наполненным счастьем, силами, несмотря на преграды в возрасте, ограничении здоровья и прочее [1].

В современных научных исследованиях данная тема является актуальной. В процессе нашего исследования, мы опирались на труды таких авторов как: А.В. Писарев, Е.В. Чернышкова, Г.С. Абрамова, Е.В. Щанина, представляющих собой глубокий анализ проблемы социализации и адаптации людей старшего поколения.

Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на особенности людей так называемого третьего возраста. Во-первых, круг общения в пожилом возрасте, как правило, сужается, ослабевают родственные и дружеские связи по различным причинам, и индивид начинает ощущать себя одиноко, кроме того, он может потерять помощь и поддержку со стороны окружающих. Пожилые люди испытывают потребность в заботе и внимании, в стремлении окружающих людей перенять их опыт и знания [11, 200 с.]. Во-вторых, нередко в пожилом возрасте у людей наблюдается излишнее желание к разговору, а речь характеризуется лишними уточнениями и уходит далеко от сути, как правило, это свидетельствует о дефиците общения. Такие люди словно хватаются за любую возможность пообщаться [13, с. 175]. В-третьих, зависимость от других людей размывает границы психической реальности у пожилых людей, нарушая психологическую безопасность, поэтому они ощущают напряженность, и нередко, страдают от заболеваний (реальных

или вымышленных), человек начинает перекладывать свои мучительные переживания на окружающих, в том числе для того, чтобы подчеркнуть собственную значимость [2, с. 51].

По мнению профессора Уоррен Сандерсона, нынешние методы оценки старения населения вообще основаны на информации «вводящей в заблуждение». «Большинство данных о старении публикующихся ООН и другими агентствами, занимающихся статистикой, – это индикаторы, которые используются по всему миру для определения стоимости ухода за пенсионерами и их медицинского обслуживания, основанные на определении возраста людей. Во многих случаях они устанавливают порог старости на уровне 65 лет, или даже раньше» [3]. Дело в том, что существующие возрастные пороги, которыми принято делить общество уже несут в себе определенный негативный посыл, который отрицательно воспринимается обществом.

Основополагающей проблемой, представляющей наибольшую опасность формирования стереотипного отношения к людям пожилого возраста и которую будет трудно «перебороть» – это авторитетное влияние в обществе средств массовой информации. Это те влиятельные источники, из которых люди черпают ежедневную информацию [15, с.103.]. В данном исследовании была предпринята попытка проследить изменение отношения населения к существующему образу пожилых людей под влиянием СМИ.

Отдельно внимание хотелось бы уделить непосредственно имиджу личности. Имидж понимается как символический образ, оформляемый с помощью вербальных или невербальных знаков. Имидж представляет собой не отдельный единичный знак, а знаковую структуру – организованную совокупность знаков, которая сама является знаком и представляет некоторый объект (семиотический подход: Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, В.А. Лабунская, Е.А. Петрова и другие). Интеракционистский подход (Дж. Мид, Т. Кун и другие): имидж – образ Я, создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия. Когнитивно-ориентированный подход (Е.Б. Перелыгина, Г.М. Андреева): имидж – когнитивная структура, имеющая структуру социальной установки и занимающая определенное место в общей системе установок личности. Имидж тесно связан с другими когнитивными структурами, такими как Я-концепция, «идеальное Я», «зеркальное Я», а также с «образом мира» в целом. Социально-психологический подход (Т.А. Бусыгина, Д.Г. Давыдов и другие): имидж – социально-психологический феномен и продукт социального познания. Теоретико-методологической базой для психологического анализа имиджа как социально-психологического феномена явились исследования психологических закономерностей восприятия и понимания человека человеком, специфики формирования феномена первого впечатления, социально-психологических эффектов и механизмов межличностного и межгруппового восприятия, изучение содержания социальных представлений и стереотипов, процессов массовой коммуникации. Центральными проблемами психологии имиджа как самостоятельной области исследования являются вопросы социально-психологической природы, социального познания и управления имиджем [4, с. 131]. Имидж зачастую рассматривается в двух ракурсах: образ или маска. В первом случае понимание имиджа как внешнего проявления внутренней сущности человека включает разнонаправленное и сложное функционирование многочисленных граней его личности в различных формах активности, а также влияние на деятельность и поведение индивида [14, с. 56]. Во втором – под имиджем видят лишь маску, используемую для решения сиюминутных задач. Имиджирование ориентировано на то, чтобы гармонизировать ментальные черты, проявляющиеся в духовно-нравственной и субъектно-личностной сущности человека, и его динамический образ. С одной стороны, имидж – результат жизнедеятельности человека, а с другой – средство управления его жизненной перспективой. С первой частью утверждения мало кто будет спорить по причине его очевидности, что же касается второго, то далеко не все рассматривают имидж в качестве важного средства программирования своего жизненного пути и по этой причине не используют его для достижения успеха в жизни [9, 221 с.].

Исходный этап имиджирования – самопознание своей духовной сущности, как одного из базовых условий создания индивидуального имиджа (Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско) [5, 116 с.]. К иным немало важным относятся:

- объективизация самооценки человека (гармонизация его внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния, вербальных и невербальных компонентов имиджа);
- коррекция поведенческих стереотипов (исключение жестов-паразитов, жестов-агрессоров и других ненормативных средств общения);
- выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям коллег и окружения;
- индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал человека (манера поведения, одежда, причёска и др.);

- формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих профессиональному имиджу;
- моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое.

Еще несколько лет назад образ пожилого человека ассоциировался с бедностью, бездеятельностью, бесполезностью и физической и интеллектуальной деградацией. Во многом, благодаря такому отношению со стороны общества, многие пожилые люди отрицали свою причастность к людям «третьего возраста», стесняясь такого «униженного» положения [6, с. 37].

На сегодняшний день, как отмечает О.В. Краснова, имидж пожилых людей несколько видоизменился. Это связано с тем, что «... сейчас стареют те люди, которые в большей степени получили высшее и среднее образование, почувствовали «ветер перемен» [7, с. 416]. Сегодня бытует такое мнение, что имидж пожилых ухудшается по мере изменения в эту сторону общего нравственного состояния общества.

Хотелось бы отметить, что даже само понимание пожилого возраста неоднозначно. Для законодательства определен возраст выхода на пенсию, и право на пенсию *по старости* получают женщины (в сегодняшней ситуации) 57 лет и старше, и мужчины 62 года и старше. Более того, в официальной терминологии «пожилой возраст» в целом не фигурирует. Есть понятие «лица старше трудоспособного возраста», что само по себе носит эйджистский оттенок. В ходе данного исследования были изучены результаты опроса российских жителей об их отношении к пожилому населению. С целью анализа восприятия феномена «пожилого возраста» был проведен опрос среди респондентов разных возрастных групп, проживающих в разных городах, а также освещение такого восприятия в средствах массовой информации. В общей сложности в анкетировании приняло участие 1103 человека. Респонденты отбирались по признаку «люди пенсионного возраста» (женщины 57 лет и старше, и мужчины 62 лет и старше). Таких респондентов было опрошено – 50%. В первую очередь нас интересовало мнение людей, не просто проводящих время дома, а людей, являющихся активными членами общества. Другие 50% респондентов – молодые люди 20–30 лет. 68% опрошенных – женщины. Большинство респондентов – люди с высшим образованием – 61%.

Далее представим анализ ответов на задаваемые респондентам вопросы.

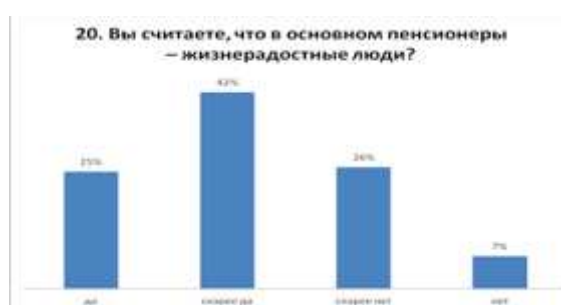


Рис. 1. Оценка категории настроения «жизнерадостность»

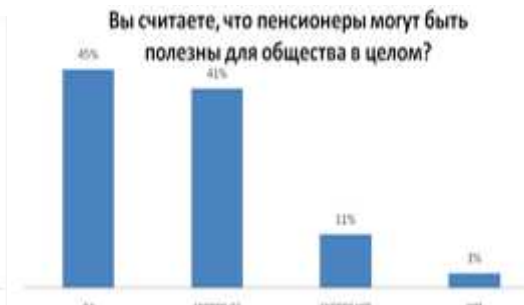


Рис. 2. Оценка полезности пенсионеров обществу

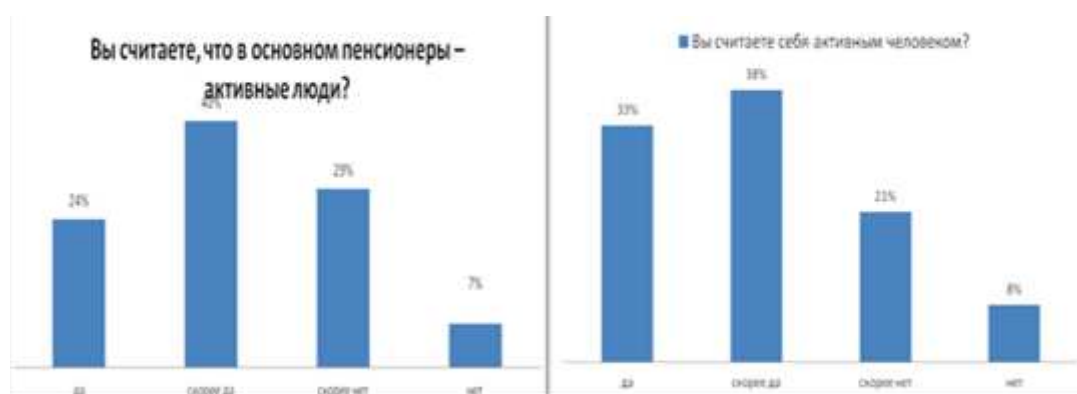


Рис. 3. Самооценка активности пенсионеров

- активное долголетие;
- московское долголетие;
- возраст возможностей;
- старшее поколение.

Исходя из проанализированных проектов по адаптации старшего поколения, изменения жизненных установок после их участия в таких проектах можно наблюдать обретение следующих навыков и психологических изменений.

Навыки:

- свободное пользование информационными и образовательными ресурсами, избегать мошенников в сети Интернет, обеспечить для себя безопасность, в том числе финансовую;
- пользование сетью интернет пространства, интернет услугами, личным кабинетом, смартфонами;
- имиджевые навыки, навыки самопрезентации;
- финансовая грамотность;
- преодоление внутренних страхов перед компьютером и Интернетом;
- использование сайта Госуслуги, сети Интернет, решение вопросов, связанные со своим трудоустройством;
- правильное построение речи и навыки актерского мастерства;
- развитие творческих навыков;
- возможность заниматься любимым делом;
- физическая активность, спортивные навыки и достижения.

Психологические изменения:

- отсутствие ощущения одиночества;
- чувство значимости;
- умение анализировать себя;
- уверенность в себе;
- возможность постоянно коммуницировать с людьми, близкими по интересам;
- социальная адаптивность и активность;
- возможность ощутить себя по-новому как внутренне, так и внешне;
- самореализация;
- самосовершенствование;
- возможность постоянного развития;
- ориентация на активную жизненную позицию и дальнейшее развитие [8].

Одним из проектов по адаптации людей старшего возраста является проект «Возраст возможностей», организованный кафедрой Дизайна и технологий Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

Деятельность данного проекта ведется с сентября 2019 года и продолжается по настоящее время. В состав участников вошли люди пенсионного возраста различных интересов, профессий, увлечений.

Наше исследование было направлено на разработку и формирование имиджа участницам проекта «Возраст возможностей». По результатам исследования было проведено анкетирование с целью анализа проделанной работы и результатов, а также для получения обратной связи. Анкетирование показало, какие навыки были сформированы у участниц проекта, какие произошли изменения с момента начала работы в проекте и до настоящего времени, что они узнали нового, на что мотивированы в дальнейшей работе (анкетирование было проведено в настоящий момент).

Этапы исследования:

- 1) тренинг по анализу своих возможностей;
- 2) разработка плана изменения своего имиджа;
- 3) формирование желаемого имиджа в проекте «Возраст возможностей»;
- 4) анализ результатов проделанной работы (с помощью анкетирования);
- 4.1) самообследование;
- 4.2) анализ созданного имиджа целевой аудиторией.

Направления проекта:

– тренинг по анализу своих возможностей: тестирование, описание своих возможностей в прошлом и в настоящем «Кем бы я стал, если бы реализовал свои возможности», постановка целей, формирование мини-гимна для совершенствования своих возможностей;

– тренинг по ораторскому мастерству: формирование плана выступления, освоение приемов публичного выступления, подготовка речи на заданную тематику, подготовка и проведение презентации, умение взаимодействовать с аудиторией, дискуссия;

– тренинг по самопрезентации: выступление на аудитории, развитие ораторского мастерства, умение выделить свои уникальные качества, умение делиться своим опытом, применять свои профессиональные навыки;

Формирование индивидуального имиджа участницам проекта «Возраст возможностей»: определение цветотипа внешности для каждой участницы; определение формы фигуры каждой участницы + анализ трендов для людей старшего возраста; определение формы лица каждой из участниц + подбор стрижки и прически по типу лица; проведение мастер-класса по работе с декоративной и уходовой косметикой; мастер-классы: по актерскому мастерству и ораторскому искусству; по самопрезентации; работа на подиуме; проведение шопинг-сопровождения для каждой из участниц; проведение фотосессии.

Результаты анкетирования:



Рис. 6. Оценка понимания феномена имиджа до процесса имиджирования



Рис. 7. Анализ изменений понимания феномена «имидж» в процессе работы



Рис. 8. Анализ имиджевых изменений в процессе имиджирования



Рис. 9. Анализ обретенных навыков в процессе имиджирования

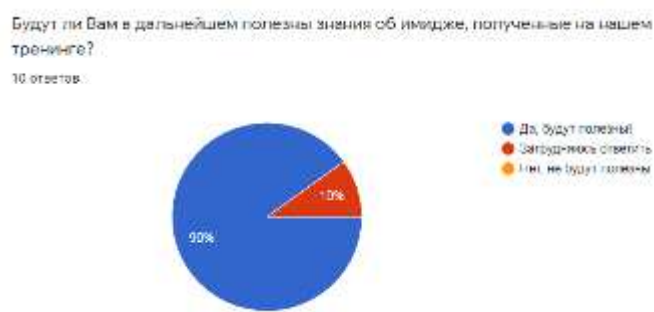


Рис. 10. Анализ полезности знаний, полученных на тренинге



Рис. 11. Анализ сфер использования полученных навыков об имидже

На данный момент участницы активно работают: совершенствуют себя, готовы к дальнейшему развитию, готовы узнавать новое о своем имидже. В процессе дальнейшей работы на онлайн-платформе планируется проведение:

- тренинга по ораторскому мастерству: формирование плана выступления, освоение приемов публичного выступления, подготовка речи на заданную тематику, подготовка и проведение презентации, умение взаимодействовать с аудиторией, дискуссия;
- тренинга по самопрезентации: выступление на аудитории, развитие ораторского мастерства, умение выделить свои уникальные качества, умение делиться своим опытом, применять свои профессиональные навыки;
- шопинг-сопровождение;
- проведение фотосессии.

Для рекламы данного проекта мы используем страницу в Instagram: [vozrast_vozmozhnosti](https://www.instagram.com/vozrast_vozmozhnosti/), где можно посмотреть процесс работы в формате видео и фотографий.

Таким образом, работа с людьми третьего возраста очень актуальна и востребована в наши дни. Теперь пенсионерам не нужно бояться стереотипа, что в старости их ничего не ждет! Пенсионный возраст – лучшая половина жизни! Самое время пожить для себя!

1. Социальный проект «Все в твоих руках» [Электронный ресурс]. – URL: https://kopilkaurokov.ru/vneurochka/prochee/sotsialnyi_proekt_vsio_v_tvoikh_rukakh.
2. Писарев А.В. Образ пожилых в современной России // Социологическая наука и социальная практика. – 2004. – № 4. – С. 51.
3. Пенсионеры – уже не обуза для Запада. Мнение ученых [Электронный ресурс]. – URL: <http://3vozrast.1gb.ru/article/society/opinion/4376/>.
4. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. – № 1. – С. 131.

5. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учеб. пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
6. Краснова О. В. Имидж пожилых будет улучшаться. – Москва: Академия, 2006. – С. 37.
7. Краснова О.В., Лидере А.Г. Психология старости и старения. Хрестоматия: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2003. – 416 с.
8. Краевая долгосрочная целевая программа «Старшее поколение (2011-2013 годы)» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/922223118>
9. Гуревич П.С. Приключения имиджа. – Москва, 1999. – 221 с.
10. Через клубы – к активной жизни // Социальное обеспечение. – Москва: Клуб «Реалисты» – 2008. – № 18.
11. Краснова О.В., Галасюк И.Н., Шинина Т.В. Психология личности пожилых людей и лиц с ограничениями здоровья: учебное пособие для слушателей профессиональной переподготовки по специальности «Психологическая работа в учреждениях социальной сферы». – Москва: ДСЗН, 2010. – 200 с.
12. Абрамова Г.С. Возрастная психология. – Москва: Академический проект, 2012. – 340 с.
13. Чернышкова Е. В. Статусные характеристики пожилых людей: экономический аспект. – Вестник Челябинского государственного университета, 2008. – С. 175.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – С. 56
15. Сапожникова Т.И. Социально-культурная деятельность пожилых людей как способ интеграции и адаптации в современном обществе // Вестник ЧитГУ. – №5. – 2012. – С.103.

Рубрика: Культурология

УДК 379.8

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА МОДЕЛЬНЫХ АГЕНТСТВ НА РАЗВИТИЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА)

В.И. Салмашова

бакалавр

Т.В. Метляева

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье анализируются влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности на примере города Владивостока. Анализируются подходы к определению понятий: «имидж организации», «продвижение», «модельное агентство», «модель». Исследуется имидж пяти модельных агентств города Владивостока. Рассматривается влияние обучения в модельном агентстве на развитие творческих способностей и профессиональную реализацию обучающихся. С помощью метода анкетирования, проводимого среди выпускников школ и родителей, чьи дети обучаются / обучались в модельных школах выявляются имиджевые характеристики и их влияние на профессиональную деятельность этих агентств.

Ключевые слова и словосочетания: *имидж организации, продвижение, модельное агентство, модель.*

THE INFLUENCE OF THE IMAGE OF MODELING AGENCIES ON THE DEVELOPMENT OF THEIR PROFESSIONAL ACTIVITIES (FOR EXAMPLE, VLADIVOSTOK).

This article analyzes the influence of the image of modeling agencies on the development of their professional activities on the example of the city of Vladivostok. The approaches to the definition of concepts are analyzed: “image of the organization”, “promotion”, “model agency”, “model”. The image of five modeling agencies of the Vladivostok city is investigated. The influence of studying in a

modeling agency on the development of creative abilities and the professional implementation of students is considered. Using the questionnaire survey conducted among school graduates and parents whose children study / studied in model schools, the image characteristics and their impact on the professional activities of these agencies are identified.

Keywords: *Image of the organization, promotion, model agency, model.*

В современном мире все больше людей (в первую очередь молодых людей и подросткового возраста, а сегодня еще и пожилого возраста, так как интерес к этой сфере деятельности настолько возрос, что мы можем констатировать – «от мала, до велика») стремятся связать свою жизнь с модельной индустрией. Почти каждая девушка, девочка мечтает оказаться на подиуме или на рекламном баннере, демонстрируя свою незабываемую фотографию. В связи с чем, популярность модельных агентств резко возросла. Сейчас в модельной индустрии нет определенных стандартов. «Слишком худые» модели уже не так востребованы. На подиуме все чаще можно увидеть модель plus size.

На данный момент в городе Владивостоке насчитывается около двадцати модельных школ, которые активно развиваются и набирают большое количество обучающихся. Интерес к модельному бизнесу проявляется не только в желании стать моделью, освоить данную профессию, но также с целью общего развития, потому как данная школа затрагивает широкие аспекты модельной деятельности и развития творческих способностей в целом.

В связи с чем огромную роль в продвижении таких школ играет имидж модельного агентства. Сегодня проблемой имиджа активно занимаются не только предприятия, занимающиеся продвижением товара на рынке, но и предприятия социокультурной сферы деятельности. Так как имиджевая программа включает не только формирование визуальных компонентов предприятия (вывеска, реклама), но и позиционирование индивидуальных, особенных, уникальных характеристик этого предприятия. Ведь имидж связан с таким важным понятием как авторитет и репутация.

Объект исследования: имидж организации

Предмет исследования: влияние модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности

Цель исследования: проанализировать влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности на примере г. Владивостока.

Для решения поставленной цели исследования были сформулированы исследовательские задачи:

Дать определение основным понятиям по теме исследования;

Выявить специфику обучения в модельной школе.

Проанализировать влияние имиджа модельных агентств на развитие их деятельности на примере г. Владивостока

Методы исследования:

– структурно-функциональный;

– метод анкетирования (наблюдение и анализ отзывов слушателей, обучающихся в модельных школах, а также родителей детей, прошедших обучение в таких школах, либо обучающихся в настоящее время)

«Бизнес – это предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль» [1]. Предприятие или группу предприятий, являющихся сферой влияния (управления, руководства, принятия решений) определенного лица или группы лиц».

Модельный бизнес – общественно полезная деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы, целью которой является производство услуг для других людей. В этом случае можно рассмотреть следующее понятие: «бизнес – это система ведения дела; бизнес – создание продукции, нужной людям; бизнес – это работа; бизнес – это центральная магистраль в нашей социально-экономической системе; бизнес – это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний; бизнес – это то, как мы живем; бизнес в этой концепции трактуется как основное содержание экономики».

Мы можем выделить основных субъектов модельного бизнеса: модельное агентство, модель, заказчик.

Модель (фр. *modèle*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это человек (мужчина, женщина, ребенок), демонстрирующий модели одежды на показах, стремящийся подчеркнуть

преимущества моделей одежды, участвует в рекламных фото и видео съемках и процессе изготовления вещей в рабочих примерках [1].

Модель – это главный «продукт» деятельности модельного агентства. Агентство заинтересовано в продвижении модели, для получения прибыли. Модель – это лицо агентства, выполняющее свои профессиональные обязанности. В современном мире работа модели такая же достойная профессия, как и любая другая.

В данный момент нет определенных критериев внешности, кроме параметров модели. В разных странах востребованы разные типы внешности, в России славянская, африканская и мулатская внешность. В Китае и Японии особый спрос на модели европейской внешности. В Европе любят не стандартную внешность (щель между зубов, топорчатся уши, болезнь витилиго, разного цвета волосы). Сейчас на подиум все чаще выходят модели размера plus size, возраста больше 35 лет. Хотя раньше это казалось невозможным.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие функции модели:

- поддержание и сохранение своего внешнего вида и параметров, оговоренных ранее и указанных в договоре с агентством;

- добросовестное выполнение всех профессиональных обязанностей.

Заказчик – лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в выполнении исполнителем работ, оказании им услуг или приобретении у продавца какого-либо продукта (в широком смысле).

Заказчик обязан:

- дать четкое описание желаемых требований к модели (для наиболее эффективного кастинга);

- предоставить комфортные условия труда;

- производить своевременную оплату труда модели.

Основным субъектом данных правоотношений является модельное агентство. Модельное агентство – компания, которая предоставляет моделей для работы в индустрии моды и получает комиссию от доходов модели. Это юридически оформленная организация, контролирующая взаимоотношения заказчика и моделей, входящих в само агентство. Модельное агентство, играя роль ключевого звена, осуществляет посредническую функцию между моделью и заказчиком. Модельное агентство – организация, представляющая моделей для работы в модной индустрии и рекламе. Занимается поиском заказов, а также выступает посредником между моделями и заказчиками, получая определенный процент с каждой сделки (как правило, от 10 до 35%). Сотрудничают с дизайнерами и рекламными организациями. Модели работают в агентстве по договору, их образ (имидж) является собственностью организации [2].

Модельное агентство не всегда выполняет роль скаутов. Так же оно может организовывать конкурсы красоты, где рассматриваются такие аспекты как: эстетика, здоровье, обаяние, талант, интеллект. Данные конкурсы являются имиджевыми не только для модельного агентства, но и для города, в котором он проходит. Конкурс может пропагандировать общечеловеческие ценности, продвигать идеи здорового образа жизни и душевной красоты. На примере города Владивостока – это модельное агентство «VV Models», которое является организатором крупнейшего конкурса красоты на Дальнем Востоке «Краса Востока». Иногда карьера модели начинается с конкурса красоты, именно на них девушку могут заметить, которая раньше, возможно, никогда не работала в модельном бизнесе.

В задачу модельного агентства входит активное позиционирование модели на рынке: определив ее имидж и грамотно почувствовав ее целевую аудиторию, агентство гарантирует девушке постоянный доход и популярность, а себе – внушительные дивиденды.

При модельном агентстве, чаще всего, работает модельная школа, которая выполняет важные функции в продвижении модели, а именно:

- обеспечение модели работой с гарантированной и качественной оплатой

- административная поддержка ее карьеры

- обучает основам фотопозирования и дефиле;

- рассказывает о жизни и деятельности модели, при подписании контракта на работу;

- раскрывает или придает определенный имидж модели;

- проведение пробных съемок;

- составление портфолио

Анализируя в теоретической части исследования подходы к определению понятия «имидж», мы выделили следующие подходы: Е.Б. Перельгина считает, что имидж – это «...

символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия». Понимание имиджа как образа-представления, выражающего первое впечатление, производимое его носителем, постулируется в работах Е.А. Петровой. В данной концепции имидж, представлен комплексным образованием, включающим семиотическую, когнитивную, образную составляющие. А также как феномен, который обладает рядом свойств относительной константности, динамичности, ассоциативности, схематичности, открытости, незавершённости и др.

В совместных работах Е.А. Петровой, Н.А. Коробцовой обоснованы основные подходы к формированию имиджа с помощью одежды, а также рассматривается влияние различных социальных факторов специфически-ситуационных (установок, стереотипов, социальных ролей) на формирование индивидуального имиджа.

Наряду с этим, имидж рассматривается как некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально-окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. [3, С. 8]

А.В. Карпов дает следующую трактовку понятию «имидж организации»: это сложившийся во внешней среде организации её образ, основанный преимущественно на её специфических и позитивных особенностях. [4, С. 36]

Имидж организации – образ, сложившийся у различных групп общественности (клиентов фирмы, поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров, персонала) под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности организации, оцениваемой через призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов, и в значительной степени определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной организации. [5]

Имидж – это и репутация фирмы, сложившаяся в деловых отношениях и в обществе, впечатление, которое производят работники фирмы, стиль их поведения, внешний облик.

Хороший имидж повышает конкурентоспособность компании на рынке. Он привлекает клиентов, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Облегчает доступ организации к ресурсам и ведение операций. По данным Т.Н. Пискуновой, для формирования положительного имиджа компании и доверия к ней служат такие обобщенные представления как:

- качество деятельности;
- уровень комфортности деятельности;
- цена услуг;
- личность руководителя и его «команды»;
- характеристика персонала;
- внешняя атрибутика.

Основной имиджевой характеристикой модельного агентства является востребованность его выпускников в международных проектах (участие в показах на Недели моды, в рекламных мероприятиях в глянцевых и иных изданиях). В этом случае популярность, а значит, и имидж такого агентства возрастает, увеличивается число обучающихся, появляется большее количество предложений о сотрудничестве и участии в различных проектах.

Предметом нашего исследования является влияние имиджа модельных агентств на их профессиональную деятельность. В процессе исследования было выявлено, что всего в г. Владивостоке насчитывается двадцать агентств, однако назвать имиджевыми можно лишь несколько из них. Основными критериями популярности организации является, участие модели в различных рекламных и PR-проектах, участие в конкурсах красоты, на показах не только регионального, федерального, но и мирового уровня – это такие организации, как: модельное агентство «VV MODELS», модельная школа «Maxi-M», модельное агентство и модельная школа «YOO-models», модельная школа «Happy kids», театр моды «Пигмалион».

С целью анализа имиджа модельных агентств были проанализированы отзывы родителей и учеников о том, почему они выбрали именно это модельное агентство и что им дало занятие в этих школах. В каждой модельной школе было опрошено по 10 человек. Благодаря этому были выделены следующие имиджевые характеристики.

Модельное агентство и модельная школа «VV MODELS». Большинство опрошенных отметили, что критерии, по которым они пришли в школу оправдались. Основным имиджевым показателем, как отмечают респонденты, является участие в конкурсе красоты «Краса Востока».

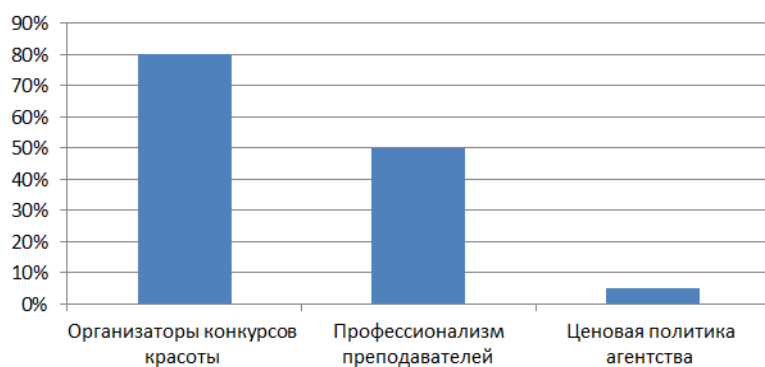


Рис. 1. Имиджевые характеристики модельного агентства «VV MODELS»

Модельное агентство и модельная школа «Махи-М». Родители, чьи дети занимаются в данной школе, отметили, что детям нравится ходить на занятия, так как «здесь преподают профессионалы», однако после пробного занятия несколько человек были не довольны отношением директора к родителям и прервали обучение в данной школе.

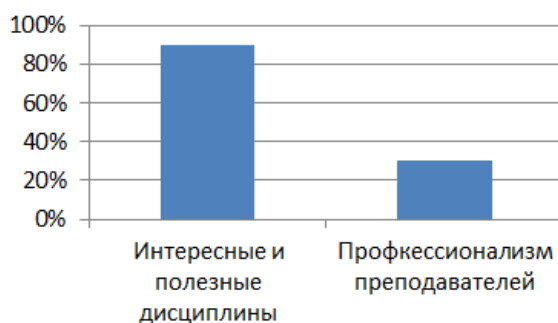


Рис. 2. Имиджевые характеристики модельного агентства «Махи-М»

Модельное агентство и модельная школа «YOO Models». В процессе интервью ученики школы отметили, что съемки, занятия, команда преподавателей, которая работает с ними, их устраивает, но за границу на работу, как было обещано, они еще не выезжали, ввиду чего рейтинг данного агентства был снижен.



Рис. 3. Имиджевые характеристики «YOO Models»

Модельное агентство и модельная школа «Happy Kids». Одной из имиджевых характеристик данного агентства респонденты отметили участие в разнообразных показах. Такими мероприятиями были выделены следующие: рекламные съемки магазинов: «Модные ляли», «Маленькая леди», «PacKids», «Bambini», «Pupochka», «Brooklyn». Участие в показах в ТЦ «Седанка сити», открытие магазина «PacKids» и др. показы, организованные школой. Также большинство опрошенных отметили участие в мероприятиях – международная неделя моды в Москве, Дубае, Сочи. Фотографии моделей неоднократно были размещены в журнал «Happy kids». По отзывам родителей «дети с удовольствием ходят на каждое занятие и не хотят уходить из школы».



Рис. 4. Имиджевые характеристики модельной школы «Happy kids»

Театр моды «Пигмалион». Участники опроса заметили, что все пункты, благодаря которым был выбран театр моды, были выполнены и полностью реализованы. Модели участвуют в крупных событийных мероприятиях города (Pacific Style Week, Меридианы Тихого и др.), связанных с показами, являются участниками Международной недели моды в Москве, Владивостоке (Россия), Китае, Корее, работают как в России, так и за рубежом. Часто в оценке имиджа ученики отмечают – профессионально организованные съемки, которые не только помогают сформировать портфолио, но и приносят удовольствие и поднимает настроение. Наряду с этим, одной из имиджевых характеристик участницы отмечают – большой ассортимент услуг (дефиле, хореография, фото-тренинг, актерское мастерство и др.)

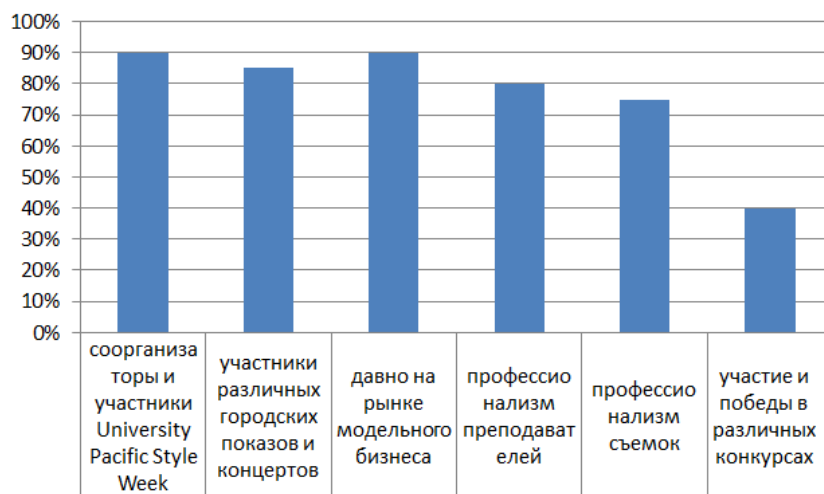


Рис. 5. Имиджевые характеристики театра моды «Пигмалион»

По результатам исследования отзывов учащихся модельных школ и агентств, можно сделать вывод о том, что имидж является важнейшим направлением деятельности любой организации, а модельного агентства особенно, так как основная направленность их деятельности – это востребованность выпускников на рынке модной индустрии и здесь важны все аспекты (начиная от обучения, заканчивая продвижением модели).

Не все модельные агентства могут поддерживать и развивать свой имидж и в результате происходит большое разочарование учащихся ввиду того, что их ожидания не были оправданы. Но есть и другие школы, которые предоставляя весь комплекс учебных программ, заботятся и о продвижении своих учащихся, такие школы весьма популярны и имеют положительный имидж и хорошую репутацию.

Модельные школы часто сотрудничают с магазинами одежды: «Маленькая леди», «Модные ляли», «Packids», «Brooklyn».

Генеральными партнерами конкурса красоты «Краса Востока», например, являются апартаменты и бизнес-центр Magnum Grand Palace и жилой комплекс Atlantics City. Так же при подго-

товке данного мероприятия, они сотрудничают с такими компаниями как: «Первый парфюмерный», «Арена Спорта», «ЭПЛ», «Амурский залив», «Chinoaru», «FORSA», «NEFORMATSTUDIO», «OFF», «Prima Media», «Восток медиа», «Tusa. ru».

Предметом эмпирического исследования являлись не только сами учащиеся, но и их родители. С целью анализа качеств, развивающихся у ребенка в процессе обучения в модельной школе, было опрошено 15 учеников театра моды «Пигмалион» и 15 родителей учеников модельной школы «Happy kids».

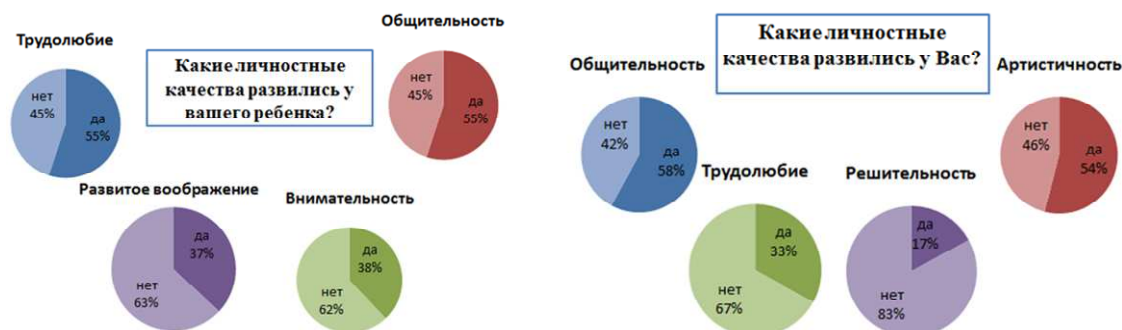


Рис. 6. Результаты анкетирования

По результатам исследования, можно сделать вывод о том, что благодаря занятиям в модельной школе дети становятся более уверенными в себе, повышается их самооценка, появляются навыки эффективной самопрезентации, они становятся более решительными в своих действиях и поступках, в общении со своими сверстниками и это благоприятно влияет на обучение в общеобразовательной школе.

По результатам исследования, было выявлено, что благодаря обучению в модельной школе у детей и подростков стало более развито воображение, улучшилась осанка и походка.

На основании проведенного исследования мы пришли к выводу, что имидж организации, в нашем случае модельного агентства, влияет на его репутацию, от этого зависит количество новых учеников и желающих попасть в данную организацию. Имидж модельного агентства повышается за счет продвижения моделей, их участия в съемках глянцевого издания, рекламных роликов, а также участия не только городских, региональных, но и международных показах, конкурсах Красоты.

Наряду с этим, имидж модельного агентства формируется в глазах и умах целевой аудитории, благодаря отзывам участников, выпускников школ, (так называемому «сарафанному радио»), отмечающих, наряду с обретением профессиональных навыков, еще и возможность для самореализации, удовлетворения своих интересов и потребностей.

Современный модельный бизнес остается в России весьма популярным и еще долгое время будет оставаться активным субъектом бизнеса.

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – Москва: Азбуковник, 2000. – 1543с.
2. Энциклопедия моды [Электронный ресурс] 28.03.2020 г.
3. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник МГУ. Серия Управление. – 1999. – №2. – С. 5-10
4. Карпов А.В. Психология менеджмента: учеб. пособие. – Москва: Гардарики, 1999. – 584 с.
5. Метляева Т.В. Технология создания имиджа Модуль 2: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 123 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Москва: Рефл-бук, К. Ваклер, 2002. – 768 с.
7. Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник СГТУ. – 2006. – №1. – С. 6-12

ВЛИЯНИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

С.Ф. Царакова

бакалавр

Г.П. Старкова

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Проблема транспортной инфраструктуры очень важна для нашей страны, ввиду того что Российская Федерация завоевала лидирующее положение в мире по площади территории. Особое внимание уделено понятию транспортной доступности, как показателю деятельности транспорта. Для анализа проблемы были рассмотрены аналитические обзоры инфраструктурной компании InfraONE Research.

Ключевые слова и словосочетания: транспортная инфраструктура, инвестиции, регион, транспортная доступность, рейтинг, индекс развития.

IMPACT OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE ON THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

The problem of transport infrastructure is very important for our country, because the Russian Federation has won a leading position in the world in terms of area. Special attention is paid to the concept of transport accessibility as an indicator of transport activity. To analyze the problem, analytical reviews of infrastructure company InfraONE Research were considered.

Keywords: transport infrastructure, investment, region, transport accessibility, rating, development index.

В связи со сложившимися нынешними жизненными условиями, проблемы регионального развития в значительной степени зависят от степени использования транспортного потенциала отдельно взятого региона.

Социальная мобильность, общественное настроение, культурный уровень и социальная удовлетворенность населения повышается за счет развития системы транспорта.

Основа современных городов исторически обусловлена именно транспортом и транспортной инфраструктурой. Изначально города формировались за счет человеческих миграций, но изобретение колеса и появление электричества изменило практически все. Люди смогли путешествовать на дальние расстояния, тратя на это меньшее количество времени. В этом им помогли новые технические средства, а также материальные объекты общественной жизни.

Транспортная стратегия Российской Федерации в качестве главного социального приоритета инвестиционного развития транспортного комплекса указывает мобильность населения и доступность транспортных услуг. В соответствии с социальными стандартами качество транспортных услуг должно улучшать уровень мобильности, уровень жизни, наряду с качеством жизни населения. Воплотить данную цель в реальность, значит, обеспечить в полной мере удовлетворение потребностей населения, а также специальных требований, таких как создание благоприятных условий для передвижения людей с ограниченными возможностями, обеспечение стабильной связи населенных пунктов, а также гарантия ценовой доступности социально значимых транспортных услуг.

Исходя из вышесказанного, актуальность статьи заключается в зависимости качества жизни населения от транспортной инфраструктуры и обуславливается необходимостью обеспечить равномерное развитие всей системы транспорта в целях совершенствования экономического развития.

Цель статьи заключается в рассмотрении транспортной инфраструктуры как важнейшего фактора функционирования и развития городской и региональной территории.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие региональной инфраструктуры;
- рассмотреть роль инфраструктуры транспорта в качестве важной составляющей социально-экономической сферы;
- проанализировать индекс состояния транспортной инфраструктуры отдельных российских регионов.

Объектом выступает транспортная инфраструктура.

Предметом является система экономических отношений, обусловленных развитием региональной транспортной инфраструктуры.

В ходе написания работы был использован ряд научных методов, в число которых входит структурный анализ, аналитическое сравнение и рейтинговые оценки.

Региональные социально-экономические системы способны успешно функционировать и развиваться за счет определенных условий, создающих возможность развития социальной жизни и материального производства. Региональная инфраструктура, которая связана с обслуживанием некоторой определенной территории, играет довольно значимую роль в формировании таких условий. Именно поэтому она имеет тесные взаимосвязи с территорией.

Проанализировав множество понятий инфраструктуры с точки зрения различных отраслей, Н.А. Иванова выделяет следующие главные признаки инфраструктуры:

- 1) совокупность региональных предприятий и организаций;
- 2) состояние развития финансового пространства;
- 3) обеспечение соответствующего уровня развития социальной сферы [4].

Ведущим фактором экономического совершенствования регионов выступает развитие инфраструктуры. Стоит заметить, что это не простой процесс, поскольку он требует многих затрат. Так, в соответствии с расчетами Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), мировой ВВП в 2035 г. может увеличиться в два раза при условии, что среднегодовой темп роста останется на прежнем уровне (3,3%).

По итогам 2018 г. инвестиции Российской Федерации в инфраструктуру составили 5,9% от всего размера ВВП (5,7 трлн руб.). По сравнению с 2015 г. это больше на 2,3%. Инфраструктурная компания InfraONE рассчитала, что минимальная потребность в 2020 г. будет около 3 трлн руб., в то время как для успешного функционирования экономики и отрасли необходимо почти в два раза больше средств. На данный момент выделенная сумма не покрывает даже минимальную потребность, необходимую в течение трех лет [1, с. 2].

Данных вложений недостаточно, однако даже с этим условием в Российской инфраструктуре замечается некий рост. Данные рейтинга качества инфраструктуры Global Competitiveness Report, составляемого Всемирным экономическим форумом, свидетельствует о том, что по итогам 2019 г. России отводят 50-е место из 148 стран мира. Хотя в 2013-2014 г. позиция нашей страны была еще ниже – 93-е место [5].

От степени рациональности развития производственной и социальной инфраструктуры непосредственно зависит то, насколько уравновешенным будет функционирование региональной экономики. Именно поэтому приоритетным фактором эффективного развития экономики региона выступает транспортная инфраструктура.

Способствовать стабильному развитию производственной сферы должна транспортная инфраструктура региона. Кроме того, она также должна обеспечивать эффективное использование экономического потенциала.

К определению инфраструктуры транспорта существует несколько подходов. Это связано с тем, что каждый автор рассматривал данное понятие с точки зрения своего научного интереса. Например, экономическая теория представляет всемирную транспортную инфраструктуру как самый важный элемент глобальной инфраструктуры. Теория национальной экономики говорит о том, что транспортная система – это подвижной состав и пути сообщения территорий. Что касается региональной экономики, то здесь транспорт является дополнительным звеном в инфраструктуре региона.

«Модельный закон о транспортной деятельности» гласит о том, что в инфраструктуру транспорта входят все возможные виды дорог: водные пути, остановочные пункты, перегрузочные терминалы, средства связи, передаточные устройства, транспортные сооружения, информационные комплексы транспортного назначения, а также здания и оборудования, важные для осуществления работы транспорта [6].

Особенно значимую роль транспортная система приобретает в Российской Федерации, территория которой очень обширна и по своей площади занимает первое место в мире. Данный факт подтверждает множество документов от регионального до государственного уровня. Также, о значимости транспорта можно судить по его удельному весу в российской экономике за 2017 год:

- среднегодовая численность работающих 4%;
- основные фонды по полной учетной стоимости 9%;
- инвестиции в капитальное строительство 23%;
- объем платных услуг, предоставленных населению 19%.

Помимо экономической сферы, транспорт оказывает огромное влияние и на социальную сферу общества. Транспортная система может создать соответствующие условия для жизнедеятельности населения.

В обществе транспорт выполняет следующие функции:

- экономическая (является связующим элементом любых отраслей экономики);
- социальная (обеспечивает бытовое и трудовое перемещение населения и предметов труда);
- культурная (способствует общению, а также удовлетворению культурных потребностей населения);
- научная (потребность в улучшении транспорта обеспечивает развитие научной сферы, вследствие чего это развитие помогает оказывать услуги на более высоком уровне);
- оборонная (является важным составляющим оборонной способности государства, обеспечивает своевременное перемещение населения, оружия, предприятий в военное время)

Для того, чтобы дать оценку ситуации и предпринять какие-либо решения в области инфраструктуры транспорта, необходимо выделить важнейшие критерии обоснования. Это могут быть всевозможные показатели деятельности транспортной системы.

К примеру, одним из таких параметров экономической системы, касающийся как транспорта, так и экономики в целом, является транспортная доступность. Действие транспортной доступности как критерия развития инфраструктуры транспорта помогает совместить территориальное и отраслевое регулирование, определяет эффективность коммерческой деятельности самой транспортной системы, ее характеристики, как качественные, так и количественные. Также с помощью данного критерия можно проследить и оценить влияние транспорта на происходящие в обществе процессы, уровень и качество жизни и в общем экономическое развитие региона.

Необходимо также рассмотреть роль доступности транспорта в деятельности хозяйствующих субъектов. Здесь она определяется как возможность обеспечения транспортными услугами в среде функционирующего транспортного комплекса. Социально-культурная, стоимостная и технологическая ценность доступности транспорта подтверждается следующим:

- возможность предоставления населению услуг в соответствии с их социально-культурными потребностями;
- разумная и доступная цена оказания транспортных услуг;
- возможность реализации перевозок любого типа в любой момент времени, вне зависимости от степени сложности условий.

Для оценки состояния транспортной инфраструктуры регионов России был проведен сравнительный анализ итогов 2018 и 2019 гг. За основу был взят ежегодный аналитический обзор InfraONE Research «Инфраструктура России: индекс развития», оценивающий состояние основных видов инфраструктуры и исследующий динамику ежегодных изменений в российских регионах.

В таблице 1 представлены рейтинги лучших и худших регионов по состоянию транспортной инфраструктуры за 2018 год.

Таблица 1

Рейтинг лучших и худших регионов по состоянию транспортной инфраструктуры за 2018 год

Города-лидеры		Города-аутсайдеры	
Регион	Индекс	Регион	Индекс
Москва	8,25	Костромская область	2,75

Города-лидеры		Города-аутсайдеры	
Регион	Индекс	Регион	Индекс
Московская область	6,95	Ярославская область	2,75
Санкт-Петербург	6,85	Иркутская область	2,70
Ненецкий автономный округ	4,85	Архангельская область	2,70
Кемеровская область	4,67	Магаданская область	2,67
Ханты-Мансийский автономный округ	4,46	Марий Эл	2,66
Белгородская область	4,11	Кировская область	2,66
Ямало-Ненецкий автономный округ	4,04	Республика Алтай	2,65
Краснодарский край	3,88	Калмыкия	2,35
Ленинградская область	3,67	Якутия	1,87

Средний индекс по отрасли в регионах составил 3,24 балла, ниже этого значения находились 60 регионов, что свидетельствует о неполноте реализации транспортного потенциала на территории большинства регионов [2, с. 10].

Далее сравним эти данные с данными за 2019 год, представленными в табл. 2.

Таблица 2

Рейтинг лучших и худших регионов по состоянию транспортной инфраструктуры за 2019 год

Города-лидеры		Города-аутсайдеры	
Регион	Индекс	Регион	Индекс
Москва	8,38	Иркутская область	2,73
Московская область	7,17	Архангельская область	2,70
Санкт-Петербург	6,93	Марий Эл	2,67
Ненецкий автономный округ	4,87	Кировская область	2,66
Кемеровская область	4,67	Севастополь	2,65
Ямало-Ненецкий автономный округ	4,30	Республика Алтай	2,63
Ханты-Мансийский автономный округ	4,06	Амурская область	2,49
Краснодарский край	3,94	Магаданская область	2,43
Белгородская область	3,94	Калмыкия	2,25
Ленинградская область	3,74	Якутия	1,95

По сравнению с предыдущим годом среднее значение индекса развития транспортной инфраструктуры по России составляет 3,21 балл, что на 0,02 ниже, чем в прошлом году.

Лидирующую позицию по-прежнему занимает Москва, ее индекс увеличился на 0,13. Наряду с Москвой в тройке лидеров находятся Московская область и Санкт-Петербург. Однако разница со столицей и одного, и у другого региона составляет более 1,00.

Состав наиболее развитых в транспортной сфере регионов за год практически не изменился. Индекс развития транспорта вырос почти во всех этих регионах, за исключением трех, у которых индекс понизился. Что же касается наименее развитых регионов, то состояние транспортной системы улучшилось всего лишь у двух, три региона остались на прежних позициях, а у пятерых и вовсе показатели понизились.

Якутия как в 2018, так и в 2019 г. остается на самой последней позиции рейтинга. Хотя индекс развития транспортной инфраструктуры в этом регионе увеличился на 0,09, это не позволило ей занять более высокое положение [3, с. 16-17].

Таким образом, рассмотрение транспортной инфраструктуры в качестве основополагающего фактора в развитии региональной инфраструктуры привело к следующим выводам:

– транспортная инфраструктура Российской Федерации играет существенную роль в эффективном функционировании государства и, в частности, отдельных регионов. Транспортная система призвана обеспечивать целостность экономики, единство территориального пространства, а также удовлетворять социально-культурные потребности населения. Именно поэтому транспорт является одним из многих составляющих элементов региональной экономики.

– транспортная доступность выделяется непосредственно как главный показатель степени развития региональной инфраструктуры. Это обуславливается тем, что она способствует достижению важнейшей цели транспортного развития, а именно, – предоставление транспортных услуг населению в полном объеме и надлежащего качества, сохраняя при этом целостность экономического пространства страны.

– в России транспортная инфраструктура до сих пор является наименее развитой отраслью: средний показатель по стране составляет 3,21 из 10 баллов. Разница между лидером – Москвой – и завершающей рейтинг Якутией за год стал больше. Индекс, превышающий средний показатель, наблюдается лишь в 24 регионах из 68. Предположительно, что разрыв между лидерами и большинством регионов так и будет расти, так как размер инвестиций в столице и прилегающих к ней территориях намного больше, чем в других российских регионах.

1. Аналитический обзор «Инвестиции в инфраструктуру: специально для российского инвестиционного форума 2019» / InfraONE Research: первая инфраструктурная компания. – Москва: Оазис, 2019. – 141 с.

2. Аналитический обзор «Инфраструктура развития: индекс развития 2018» / InfraONE Research: первая инфраструктурная компания. – Москва: Оазис, 2018. – 24 с.

3. Аналитический обзор «Инфраструктура развития: индекс развития 2019» / InfraONE Research: первая инфраструктурная компания. – Москва: Оазис, 2019. – 61 с.

4. Бахтин М.Н. Транспортная инфраструктура региона: основные подходы к определению понятия [Электронный ресурс] // Регион: системы, экономика, управление: науч. электрон. журнал Воронежского филиала РАНХиГС. –2019. – № 3 (46). – 2019. – URL: <http://rseu.vrn.ranepa.ru/jfiles/06112019/1.pdf>

5. Ежегодное исследование глобальной конкурентоспособности стран [Электронный ресурс] / World economic forum: официал. сайт. – URL: <https://clck.ru/MzNte>

6. О модельном законе «О транспортной деятельности» [Электронный ресурс]: постановление межпарламентской ассамблея государств – участников СНГ от 31 октября 2007 года №29-8. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902092598>

Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Рубрика: Технология швейных изделий

УДК 687.016

ЭТНО-ТРАДИЦИИ, КАК ЧАСТЬ УСТОЙЧИВОГО ДИЗАЙНА

А.А. Гладких

бакалавр

Т.А. Зайцева

доцент, член Союза дизайнеров России, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В последнее время особую актуальность приобретает проектирование объектов в соответствии с принципами «устойчивого дизайна». Не уступают в актуальности этнические направления в проектировании текстильных изделий. Результатом рассмотрения и анализа этих двух направлений, описанных в статье, выявлена схема передающая взаимосвязь принципов «устойчивого дизайна» и традиционной одежды, и разработан графический методический материал.

Ключевые слова и словосочетания: устойчивый дизайн, экологичный дизайн, этно-традиции, традиционная одежда, принципы дизайна.

ETHNIC-TRADITION AS PART OF SUSTAINABLE DESIGN

In recent times, the design of objects in accordance with the principles of "sustainable design" has become particularly relevant. Ethnic trends in the design of textile products are still of importance. After considering and analyzing the two main points described in the article, a chart showing the relationship between the principles of "sustainable design" and traditional clothing was formed and a graphic methodological material was developed.

Keywords: sustainable design, eco-friendly design, ethnic-traditions, traditional clothing, design principles.

В настоящее время в современном дизайне одежды уделяют большое внимание этно-традициям, в которых традиционная одежда является их частью. Народный костюм – это памятник материальной и духовной культуры народа, источник информации о мировоззрении и восприятию носителя. Это самобытный инструмент и синтез между разными видами прикладного и декоративного творчества народа [1]. Для сохранения и возрождения традиций ежегодно проводятся ярмарки, конкурсы и фестивали народной культуры. Традиционный костюм влияет на творчество многих современных дизайнеров одежды. Так обращение к истокам русской культуры можно отметить у российских дизайнеров Вячеслава Зайцева, Алены Ахмадуллиной, Ульяны Сергеенко, Валентины Аверьяновой, Светланы Левадной, Нины Самохиной, Натальи Хованской и Анастасии Вяз и др., а также у зарубежных.

Помимо интереса к традиционному костюму в современном мире остаётся актуальной проблема экологии и экологизации дизайна – рассматриваемая в рамках современного направления «устойчивого дизайна», предполагая устойчивый подход к системе, то есть такое отношение к окружающей среде, при котором в результате производства и потребления вещей ей не причиняется вред. Направление устойчивого дизайна подробнее рассматривалось в предыдущих статьях автора [2,3].

Учитывая два этих направления в дизайне, и их большую популярность в последнее время, цель статьи – рассмотреть эко-традиции, как составную часть устойчивого дизайна, на примере русской традиционной одежды. Поставлены следующие задачи: рассмотреть принципы устойчивого дизайна и принципы традиционной русской одежды, сопоставив рассмотренные принципы.

Понятие Sustainable design или устойчивый дизайн, связывают с именем Виктора Папанека, и его книгой «Дизайн для реального мира» (1972 год) [4]. В ней он отразил главные

принципы проектирования в аспекте решения проблем экологии. Теоретические и принципы современного экологического дизайна выявили Панкин М.В. и Захаров С.В. С точки зрения эко-дизайна одежды выделяют следующие принципы, связанные с возможностью повторного использования объекта, рациональностью использования материалов, восполнимостью ресурсов, рациональностью, простотой и функциональностью форм, этнические модели и разумная экономичность [5]. Эти принципы явно или скрыто, проявлены в принципах изготовления русской традиционной одежды, и связаны с культурой, и мировосприятием наших предков.

В культуре славянских народов было принято рачительное использование вещей. Изготавливая себе рубаху необходимо было договориться с Землёй-Матушкой, вырастить лён (коноплю, крапиву), или с животными, чтобы взять шерсть на пряжу. Договориться с деревом, чтобы не навредить лесу и иметь инструменты для рукоделия: прялку, ткацкий станок, иглу; и с мужчиной, чтобы он помог изготовить этот инструмент. После приложить труд, спрясть пряжу, соткать полотно и сшить рубаху. Именно, исходя из понимания устройств мира предками изделия, которые они изготавливали, как-бы оживало и не выбрасывалось, а использовалось до последней нитки [6,7]. Традиционный крой, как рациональность использования материалов. Основой экономии служил крой, состоящий в основном из плоских фигур – прямоугольников, треугольников, и в редких случаях кругов. Это обуславливалось шириной полотна. Размеры, которого зависели от ткацкого станка, что позволял выткать полотно 40 – 45 см (максимальной шириной 70 см). Прямоугольный крой первоначально исходил из способа раскроя без применения режущих инструментов, когда ткань разрывали на куски нужной величины [8]. Из-за простой конфигурации срезов фигуры легко совмещались и практически без остатков и укладывались на полотне ткани (рис. 1) [9], если оставались выпадки они не выбрасывались, а использовались в рукоделии. Этот метод раскроя из плоских кусков материи гораздо позднее в Японии приобретает название плоского кроя, становится известным во всем мире.

Повторное использование объекта и восполнимость ресурсов, проявлено следующим образом: в традиции вещи, которые изнашивались, постепенно перешивались из взрослых в детские. Когда изнашивалась детская одежда, то из неё изготавливали лоскутные одеяла или сумочки-лакомки. Когда и они приходили в негодность делали половики, кукол (рис. 2). После уже превратившуюся в ниточки природную ткань возвращались природе через огонь или землю. «Что с земли пришло, то в землю ушло» [6].

Природные волокна экологично перерабатывались в природе. А знание меры нашими предками позволяло не брать лишнего и расходовать ресурсы экономно. Даже обрезки ниток собирались и использовались для изготовления кукол. Ведь нить, в понимании наших предков – инструмент творения физического мира и судьбы человека. Она воспринималась, как часть его силы [7].

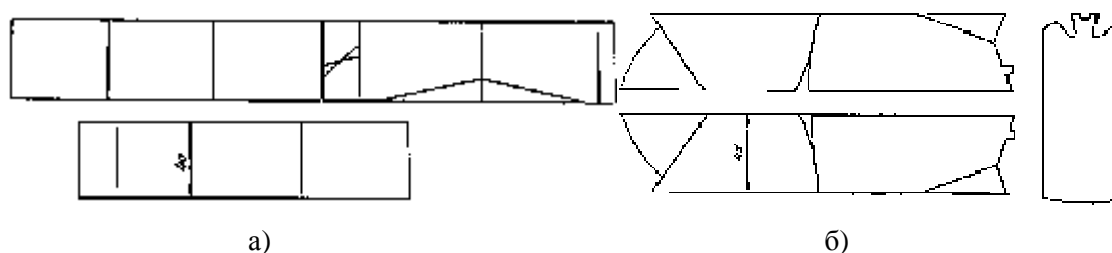


Рис. 1. Традиционный крой, как рациональность использования материалов Примеры безостаточного плоского кроя русской рубахи и сарафана [8]:

а) рубаха женская расход ткани 4,6м, б) сарафан косоклиный расход ткани 5,5 м

Если рассматривать ещё один принцип, выделяемый в устойчиво дизайне: принцип простоты формы и подчинение функциям, можно выделить значения каждого элемента в традиционном костюме и его формы. Простота форм частей одежды и простота формы самой одежды в целом позволяла использовать одежды на разные размеры. Свобода кроя костюма связана с пониманием мира: «Душа должна быть свободной» и осознанием, что одежда узкая или оставляющая следы на теле мала владельцу, а следовательно переживает кровотоки в организме и ведёт к болезням. Простые формы кроя связывались с осознанием творения мира, в одежде присутствовали только необходимые элементы, не использовались лишние швы – считалось,

что через шов в тело и душу человека могли проникать болезни и «враждебные человеку сущности». По этой же причине швы оберегали и украшались дополнительными символами и строчками [10].



Рис. 2. Повторное использование объекта и восполняемость ресурсов в традиции

Каждое действие в традиционной культуре связано с восприятием человека и окружающего мира, как единое, живое и развивающееся сообщество, согласно высшим законам. Отсюда и бережное отношение к окружающей среде и ресурсам, которыми она позволяет пользоваться. [11].

В результате сопоставления рассмотренных принципов составлена схема соответствия принципов (рис. 3) На схеме представлена взаимосвязь принципов устойчивого дизайна и традиционной русской одежды. Из одного из принципов устойчивого дизайна следует использование этнических мотивов в современном дизайне. Остальные рассмотренные принципы устойчивого дизайна находят отражение в принципах, заложенных в русской традиционной одежде.



Рис. 3. Взаимосвязь принципов устойчивого дизайна и принципов традиционной русской одежды

В качестве методического материала в ходе исследования разработан графический moodboard-планшет (рис.4), отражающий важные принципы этно-традиции, как части «устойчивого дизайна».

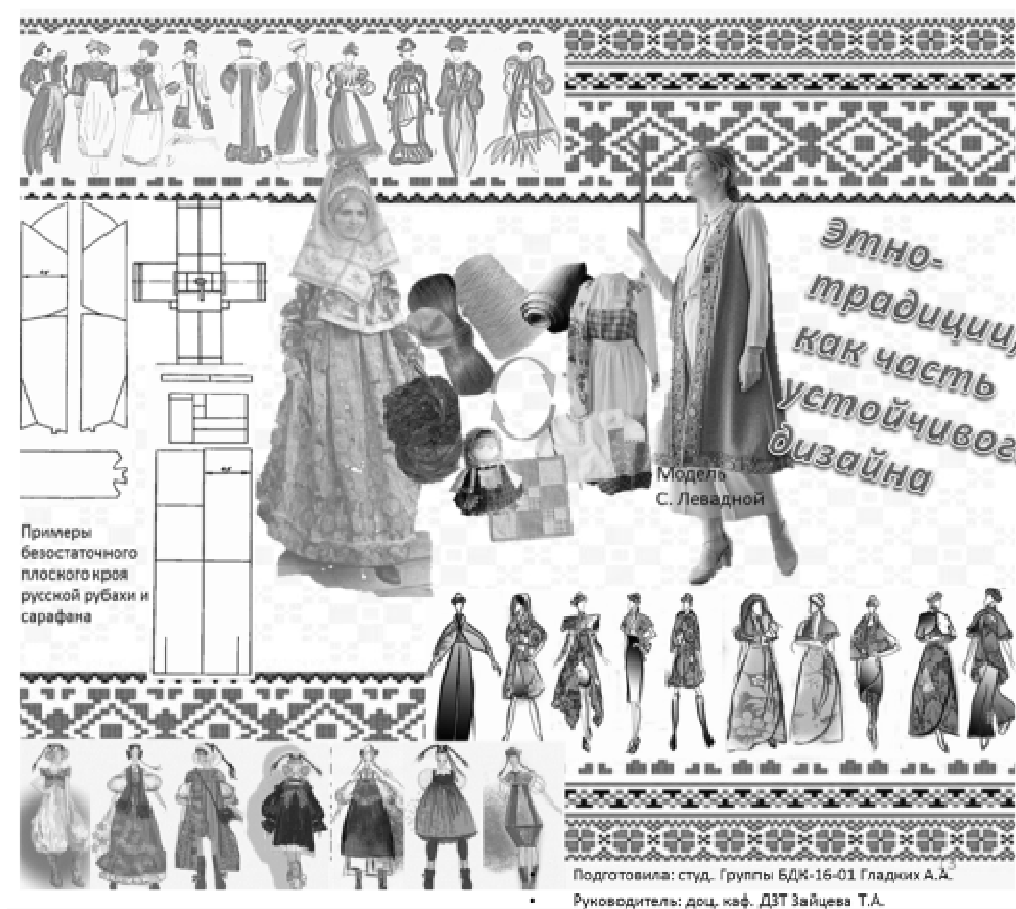


Рис. 4. Разработка графического планшета на тему этно-традиции, как части «устойчивого дизайна».

В ходе исследования рассмотрена этно-традиция, как часть современного направления эко-дизайна («устойчивого дизайна»); проведённый анализ выявил связь принципов «устойчивого дизайна» и традиционной одежды. Так же выявлено что основная цель «не навредить природе» у наших предков, является одной из составляющих «устойчивого дизайна».

1. ТолчеваЮ. Русский народный костюм как важная составляющая современного костюма // Студенческий научный форум «Старооскольский техникум технологии дизайна», Россия, Старый Оскол – 2012г.
2. Зайцева Т.А., Слесарчук И.А., Гладких А.А. Можно ли создавать объекты дизайна путем разрушения? // Материалы XIII Международной научно-практической конференции «Экологические проблемы региона и пути их разрешения». – 2019. – С.272 – 277
3. Зайцева Т.А., Слесарчук И.А., Гладких А.А. Разработка авторской коллекции моделей одежды на основе принципов устойчивого дизайна // Материалы XXI Международной научно-практической конференция-конкурса студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР». – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2019.
4. Папанек В. Дизайн для реального мира. – Москва: Издатель Д. Аронов, 2004. – 253 с.
5. Панкина М.В., Захарова С.В. Принципы экологического дизайна, [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. Электронный журнал. – URL: <https://stepik.org/lesson/178981/step/1?unit=153635>
6. Каршинова Л.В. Русский костюм: универсальный подход. – Белые Алвы, 2005
7. Качаева М.А. Магия пояса. Славянский пояс в обряде и в жизни. – Москва: Родович, 2015. – 200 с.
8. Лобочевская О.А., Земина З.И. Белорусский народный костюм: крой, вышивка и декоративные швы. – 3-е издание. – Минск, 2016. – 279 с.

9. Кунташова В.Г. Изготовление и отделка женской крестьянской одежды конца XIX – начала XX веков из собрания Смоленского музея заповедника. – Смоленск: Смоленский гос. музей-заповедник, 2007. – 144 с.

10. Никитина А.И. Кладезь Рода Узорочье. – Минск: Артель Ворожея, 2013

11. Семинар Шьём судьбу / А.И.Никитина, А. Лубчинская, М. Русова и др. – Москва, 2020.

Рубрика: Инновации в индустрии моды

УДК 677

РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА ТРАДИЦИОННОГО КАЗАЧЬЕГО КОСТЮМА

Д. В. Митина

бакалавр

О. Н. Данилова

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Этнические мотивы являются ведущим трендом в индустрии моды, как в промышленном дизайне костюма, так и в создании art-объектов. Этнический костюм не утратил своей актуальности и вдохновляет на создание современных коллекций женской одежды. В дизайне современного костюма активно функционируют механизмы репрезентации культурного наследия и намечены пути переосмысления традиции на основе интерпретации культурного кода.

Ключевые слова и словосочетания: дизайн костюма, женская одежда, культурный код, этнический стиль, дизайн-проект коллекции моделей одежды.

DEVELOPMENT OF THE COLLECTION OF MODELS OF WOMEN'S CLOTHING BASED ON THE INTERPRETATION OF THE CULTURAL CODE OF A TRADITIONAL COSSACK COSTUME

Ethnic motifs are a leading trend in the fashion industry, both in industrial costume design and in the creation of art objects. The ethnic costume has not lost its relevance and inspires the creation of modern collections of women's clothing. In the design of a modern costume, the mechanisms for representing the cultural heritage are actively functioning and ways to rethink tradition based on the interpretation of the cultural code are outlined.

Keywords: costume design, women's clothing, cultural code, ethnic style, design project of a collection of clothing models.

В моде XX–XXI вв. отчетливо наблюдается тенденция к развитию «микростилей» в дизайне костюма, сменяющих друг друга каждое десятилетие. В 1970-х гг. появились фольклорный и этнический стили, которые спустя десятилетия продолжают занимать ведущие позиции в индустрии моды, что позволяет дизайнерам постоянно обращаться к культуре народов мира. Одной из важных особенностей культурного кода образов этнического костюма является выражение самобытности культуры народа, при этом современная интерпретация этнообразов влияет на развитие культурного кода в масштабах глобальной моды. Традиционный костюм является носителем материальной культуры и неотъемлемой частью культурного кода народа. Костюм олицетворяет эстетические представления этноса, отражает его вкусы, привычки, соответствует образу жизни народа. Традиционный костюм подчёркивает характерные черты различных этнических групп внутри одного народа, демонстрируя их уникальность, и в тоже время показывает взаимосвязь культур этносов, их взаимопроникновение и взаимное влияние.

Цель исследования – разработка художественного образа и создание коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации традиционного казачьего костюма.

Выбор методов исследования и дизайн-проектирования продиктован образной темой коллекции моделей женской одежды. Применение метода эмпатии и этническое происхождение авторов статьи – терское и кубанское казачество – повлияли на использование генетических прототипов женского образа. В процессе разработки современных моделей коллекции использовался метод аналогии для адаптации деталей кроя в традиционном казачьем костюме.

В качестве источников исследования изучены лингвистические описания пространства традиционной культуры, этнографические материалы, фольклорные музыкальные композиции. Все эти источники служат основой культурного кода традиционного казачьего образа.

Казачи (казачий этнос, казачий народ) – исторически сформировавшаяся общность различных племен, объединенных Казачьим Присудом (территорией, войсковым Кругом, Радой) и общей культурой – религией, языком (фольклором), музыкой [1]. Девиз проектируемой коллекции моделей женской одежды «Таматарха» созвучен названию древнего города на месте нынешнего поселка Тамань [2]. Тмутараканское княжество и бродники стали родоначальниками донского казачества, которое, в свою очередь, стало позднее родоначальником других казачьих войск (Сибирских, Яицких или Уральских, Гребенских, Волжских, Терских, Некрасовских) [3].

Творческим источником для создания коллекции современной одежды послужил традиционный костюм XVII–XVIII вв. терских, кубанских и донских казаков: коллекция моделей женской одежды в этническом стиле позиционируется как собирательный женский образ, сформированный на основе изучения эстетического идеала, объединяющего традиционные ценности и, вместе с тем, предпочтения современной женщины. Разнообразие силуэтов и цветовая гамма моделей коллекции передают характерные особенности и своеобразие казачек. Для создания художественного образа коллекции были выбраны цвета, используемые в традиционном костюме терских и краснодарских казаков: оттенки красного, фиолетового, зеленого и серого; для отделки и фурнитуры – металлизированные оттенки золотого и серебряного цвета.

В ходе работы над моделями коллекции были учтены актуальные модные тенденции: создание лаконичного образа тотал лук; гармонизация образного решения за счет использования сложных родственно-контрастных цветовых сочетаний; развитие силуэта и пластического сопряжения элементов формы по принципу контраста, нюанса или подобия.

Для создания современных моделей женской одежды были изучены принципы формообразования традиционного костюмного комплекса с кубельком терских и донских казачек (рис 1): «...В залу вошла женщина, одетая в традиционную одежду казачек XVIII в. На ней был парчовый кубелек, шелковая рубаша и шаровары, на голове была парчовая шапка, украшенная драгоценными камнями и жемчугом...» (Тучков С.А. Черкасск. 1800) [4]. Основой для казачьего кубелька – традиционного распашного платья – послужил турецкий женский придворный кафтан. На рис. 1б представлена стилизованная модель кубелька с отделкой металлизированным кружевом. Отдельного внимания заслуживают пояса, имевшие утилитарную, символическую, магическую и эстетическую функцию. Казачки употребляли в гардеробе два типа поясов – металлические – татауры, состоящие из различных звеньев, и бархатные, вышитые жемчугом [5, 6].



а



б

Рис. 1. Модели женских платьев коллекции, созданные на основе кубельчного комплекса:
а – платье с поясом из жемчуга; б – имитация асимметричного запаха

До середины XIX века, а в праздничной одежде и значительно позже, женская верхняя одежда по покрою была аналогична мужской черкеске [7], поэтому казачий кафтан «черкеска» и башлык послужили прототипом для разработки конструкции женского пальто. Покрой традиционных рубах и шаровар послужил основой для разработки моделей комплекта (рис. 2а, б). Казачки носили широкие и узкие шаровары, которые пришли в традиционный казачий костюм из Турции [8]. Городская одежда краснодарских казачек – «парочка» (юбка и кофта), украшенная кружевом, оборками, тесьмой, вдохновила на создание комплекта, состоящего из блузы и юбки (рис. 2-в). В богатых казачьих семьях «парочку» шили из шелковых и шерстяных тканей. Покрой кофты с воротником-стойкой и отрезной линией талии, с баской, скроенной по косой, длинным рукавом, сужающимся к кисти, по окату присборенным или без сборки, наиболее узнаваемый элемент казачьего костюма [8]. При создании головных уборов коллекции использовалась традиционная форма папахи, свяски и шлычки (рис. 3б).



а

б

в

Рис. 2. Комплекты моделей женской одежды: а, б – стилизация традиционной нижней одежды; в – стилизация «парочки»



а

б

Рис. 4. Головные уборы коллекции: а – фотография модели в папахе на официальной странице конкурса «Этномода EBEFF», 2019 г.; б – стилизация шлычки

Художественный образ моделей коллекции создан благодаря использованию средств гармонизации: движение цветовых и фактурных акцентов, пластическое сопряжение формы. Для завершения художественного образа использовались различные дополнения костюма: металлические и бархатные, вышитые жемчугом, пояса; широкие манжеты с застежкой на жемчужные пуговицы (рис. 1а) и проч. Коллекция выполнена из натуральных тканей с различным волокнистым составом: шелка, хлопка и шерсти.

В структуру визуального образа костюма включена система художественно-эстетических признаков этнокультуры, транслирующая культурный код и ценности [9, с. 152]. Для демонстрации коллекции на подиуме используется музыкальное сопровождение – современная аранжировка песни казаков «Любо, братцы, любо» [10].

Коллекция была представлена на следующих конкурсах и отмечена наградами: «Этностиль Приморья» в рамках проекта «Этностиль Приморья», реализуемого с использованием гранта Президента РФ (г. Находка, 12-14 июня 2018 г.); XXVI Международный конкурс молодых дизайнеров «ПИГМАЛИОН» (г. Владивосток, 26 марта 2019 г.); WHITE NIGHTS FASHION WEEK и международный фестиваль Этнической Моды «ЭТНОМОДА IBEFF» International Baltic Ethnic Fashion Festival (г. Санкт-Петербург, 22-23 июня 2019 г.); Всемирный Фестиваль-конкурс национальных культур и искусств в направлении мода «World Folk Vision» (г. Сочи, 17-19 сентября 2019 г.); Межрегиональный этнофестиваль дизайна и моды «Оберег» в рамках проекта «Любо-дорого» (г. Котлас, 2-4 ноября 2019 г.); Евразийский конкурс высокой моды национального костюма «ЭТНО-ЭРАТО» (г. Москва, 7-8 декабря 2019 г.); II Всероссийский фестиваль молодых дизайнеров «МОДА 4.0» (г. Иваново, 11-13 декабря 2019 г.).

Сформировавшийся на протяжении веков этнический костюм не утратил своей актуальности в дизайне современного костюма, где активно функционируют механизмы репрезентации культурного наследия и намечены пути переосмысления традиции на основе интерпретации культурного кода. По мнению Д. Ю. Семёнова: «Народный костюм является образной летописью жизни наших предков, которая языком цвета, формы, орнамента раскрывает многие тайны и законы красоты народного искусства» [11, С. 256]. На основе этнического костюма в рамках культурного кода народа, становится возможным поиск своей самобытности и индивидуальности. Разработанная коллекция современных моделей женской одежды может быть внедрена в промышленном дизайне костюма, а также в создании art-объектов (головных уборов, аксессуаров, отделки костюма).

1. Казачество история и культура [Электронный ресурс]. – URL: <http://cossacksculture.mgutm.ru/kultura/clovar-kazachikh-terminov-i-vyrazhenij>
2. Тмутаракань [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Тмутаракань>
3. Военное образование [Электронный ресурс]. – URL: <https://topwar.ru/22250-davnie-kazachi-predki.html>
4. Ярмарка Мастеров [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.livemaster.ru/topic/2444697-odezhda-donskih-kazachek-stereotipy-i-realnost>
5. Афоньков Н., Афонькова Е. Донской казачий костюм XVII – начало XVIII в. [Электронный ресурс]. – URL: historyfest.ru/2012/data/manuals/donskoy_kazachy_kostyum
6. Николаева Т. И. Женское платье – кубелёк как культурное наследие казачьего этноса // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 2216–2220. – URL: <https://e-koncept.ru/2014/54707.htm>
7. Дикое поле. Воинская культура и традиции казаков [Электронный ресурс]. – URL: <https://dikoe-pole.com/2016/03/25/kostum-tersko-grebenskih-kassachek/>
8. Здвижкова Е. А. Название традиционных видов одежды, входящих в женский костюм, в донских говорах // Культурология и искусствоведение: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2016 г.). – Казань: Бук, 2016. – С. 51-55.
9. Данилова О.Н. Циклическая парадигма в исследовании представлений о коэволюции этно- и экодизайна костюма // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. Т. 11, № 2. С. 150–160 [Электронный ресурс]. – URL: [DOI dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-2/150-160](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-2/150-160)
10. Терские казаки [Электронный ресурс] – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Терские_казаки
11. Семенов Д. Ю. Этнические мотивы в современном костюме: проблема новаторства и преемственности художественной традиции (на материале творчества Л. А. Молчановой) // Ма-

Рубрика: Инновации в индустрии моды

УДК 681.32

ИНДУСТРИЯ МОДЫ В ПОСТ-КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

Л.В. Кузьменко

бакалавр

О. Н. Данилова

доцент, канд. техн. наук, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальные тенденции в индустрии моды XXI в. ориентированы на дизайн комфортной многофункциональной одежды, на стирание социальных и половозрастных границ модного образа. Ведущий макротренд – стремление к экологичности и осознанному потреблению. Благодаря появлению подходов «устойчивого развития» и «устойчивой моды» в создании модного образа формируются новые методы дизайна костюма.

Ключевые слова и словосочетания: *дизайн костюма, устойчивая мода, осознанное потребление, прогнозирование, методы дизайна костюма.*

THE POST-CRISIS FASHION INDUSTRY: FORECASTING THE DESIGN SITUATION

Current trends in the fashion industry are focused on the design of comfortable multifunctional clothes, on erasing the social and age-gender boundaries of the fashionable image. The leading macro trend is the pursuit of environmental friendliness and informed consumption. The approaches of “sustainable development” and “sustainable fashion” in creating a fashionable image form new costume design methods.

Keywords: *costume design, sustainable fashion, informed consumption, forecasting, costume design methods.*

Тенденции в индустрии моды XXI в. всё более ориентированы на дизайн комфортной многофункциональной одежды, подходы «устойчивого развития» и «устойчивой моды» являются наиболее передовыми и актуальными. Устойчивая мода (sustainable fashion) — широко обсуждаемый феномен на уровне журнальных статей и справочников. Если исходить из общих определений, устойчивая мода предполагает замедление темпов обращения стиля, переработку материалов, обращение к экологическому стандарту и этику потребления. Условно принятое определение представляет устойчивую моду как философию и стремление к экологической и социальной устойчивости. Фактор этичности бренда стал основополагающим в успехе [1; 4, с.15]. Для успешности молодых дизайнеров в контексте нового времени важно сформулировать новые подходы и приёмы проектирования костюма.

Цель исследования – прогнозирование путей развития индустрии моды в период после пандемии. Задачи работы: определить основополагающие тенденции в моде; провести анализ тенденций и дизайнерских приёмов, которые были использованы до распространения пандемии; провести ретроспективный анализ закономерностей развития модных тенденций (история моды XX в. в период экономического (политического) спада, катаклизма); выявить дальнейшие пути развития модной индустрии; определить подходы, помогающие молодому дизайнеру попасть в контекст времени.

Методы исследования и дизайн–проектирования: методы прогнозирования (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный прогноз). Количественный (статистическая обработка данных) и качественный (стиль, форма, материалы) анализ ассортимента модной одежды.

Практическая новизна – установлены методы и приёмы, способствующие молодому дизайнеру попасть в контекст времени – моды после пандемии.

Тенденции в индустрии моды в 10-е, 20-е годы XXI в. ориентированы на удобство, происходит стирание половых и возрастных границ. Одним из основных макротрендов становится стремление к экологичности и осознанному потреблению, которое делает подход «устойчивого развития» и «устойчивой моды» наиболее передовым и актуальным [2]. Подход «Устойчивое развитие» определил основные тенденции в формировании стиля жизни, изменил отношение людей к моде в целом. В частности, благодаря sustainable fashion development наблюдается появление новых подходов и методов [3]:

Этичная мода (Ethical Fashion) уделяет внимание социальным аспектам: рассматриваются такие вопросы, как условия работы сотрудников, их безопасность и здоровье, минимальная оплата труда, детский и принудительный труд, ответственное обращение с животными. В основу этичной моды положено стремление производить продукцию, которая положительно влияет на окружающую среду и тех, кто ее производит.

Медленная мода (Slow Fashion) — это противоположность быстрой моды (fast fashion), по своему значению она близка термину «осознанное потребление». В ее принципы входит уменьшение потребления и выбор в пользу качественной одежды с более продолжительным жизненным циклом. Зачастую люди, поддерживающие принципы медленной моды, направляют своё внимание не на тренды, а на индивидуальные стиль, используя при этом чаще предметы вневременного дизайна [4].

Циркулярная мода (Circular Fashion) – подразумевает возможность переделать и повторно использовать материалы, которые затем отправятся на переработку или подвергнутся разложению. Уильямом Макдонахом и Майклом Браунгартом популяризирована концепция Cradle-to-Cradle– идея нетоксичных, безотходных систем производства. Некоторые бренды поддерживают циркулярную моду, запуская программы утилизации: в рамках партнерства H&M и ICO покупатель, сдав в магазин вещи, могут получить скидку на товар.

Веганская мода (Vegan Fashion) – продукция, которая не тестировалась на животных и при создании которой не использовалось сырьё животного происхождения.

Подход “Zero Waste” (Безотходное производство/потребление) – стремление к минимизации объёмов мусора, оказывающегося на свалках, и поощрение продления жизненного цикла любой вещи. То, что уже не может быть использовано повторно, отправляется на переработку или компостируется. Цель этого движения заключается в том, чтобы общество перешло на экономичку замкнутого цикла и отказалось от ископаемых материалов.

Метод **CPW (Cost-Per-Wear** – «Стоимость одной носки») позволяет узнать реальную стоимость одной носки определённой вещи. Для того, чтобы вычислить CPW, нужно сложить цену вещи со стоимостью ухода за ней и поделить эту сумму на количество раз использования. Такой подход помогает рационализировать импульсивные покупки и разобраться, стоит ли дорогая или дешёвая вещь своих вложений.

Осознанное потребление и, как следствие, **интерес к винтажу.**

Популяризация секонд-хендов.

Ресайклинг – это переработка отходов для превращения во вторичное сырьё, например, производство пряжи из использованных пластиковых бутылок или создание современных сверхлёгких материалов, используемых в производстве обуви.

Апсайклинг – часть системы безотходного производства: превращение отходов в повторно используемый материал лучшего качества. Если в ресайклинге компоненты старого продукта в конечном варианте представляют собой сырьё, то в апсайклинге с помощью креативного подхода создаётся новый продукт, который может либо сохранить свою функцию, либо получить новое назначение [5].

Углеродная нейтральность (Carbon Neutrality). Диоксид углерода (CO₂) – это углекислый газ или его аналоги, которые поглощают инфракрасное излучение Земли, повышающее температуру поверхности нашей планеты, что является причиной глобального потепления. Компании, заявляющие о стремлении к углеродной нейтральности, стремятся к тому, чтобы итогом их деятельности был нулевой углеродный след. Приоритетное направление в этом вопросе – сокращение выбросов CO₂ на своих предприятиях. Бренды поддерживают сторонние углеродно-негативные проекты, поглощающие газ, например, конгломерат Kering и др. В сезоне S/S 2020 об углеродной нейтральности своих показов объявили Gucci и Burberry, перечислившие средства на экологические инициативы.

Практика «Прозрачности» и «Прослеживаемости» («Transparency» & «Traceability»). Прозрачностью в индустрии моды называется практика открытого доступа к информации о том, как, где и кем был произведен продукт определенного бренда. Прослеживаемость означает возможность отследить весь путь: от поставки сырья до непосредственно производства продукции.

Глобальное движение «Модная революция» («Fashion Revolution») продвигает системные изменения в индустрии, выступая за прозрачность и прослеживаемость схем поставок. Особенный всплеск активности произошёл после событий 24 апреля 2013 года: в Бангладеше обрушилось 8-этажное здание, внутри которого находилась швейная фабрика Rana Plaza. В результате катастрофы погибло 1134 человек, большая часть – работники фабрики. В апреле сторонники «Fashion Revolution» ежегодно устраивают флешмоб Fashion Revolution Week, в это время под хэштегом #whomademyclothes покупатели спрашивают бренды о том, кто производит их одежду.

Развитие цифровизации; популяризация **цифровой/виртуальной одежды.** Это компьютерная графика, объемное изображение костюма, нарисованного в графическом редакторе. В реальности этой одежды не существует: чтобы «надеть» наряд, нужно сфотографироваться, наложить 3D-модель поверх тела.

Для проведения ретроспективного анализа сменяемости модных трендов XX в. выделены периоды экономического и политического спада:

- I Мировая война.
- Великая Октябрьская Социалистическая революция в России
- Новая экономическая политика (НЭП – в России)
- Период 1920-1930-х годов: пандемия испанки и ее последствия в Европе
- II Мировая война. Период 1939-1945 гг.
- Период 1946-1950 гг.

В период после 20-х гг. XX в. основополагающий принцип создания модного образа – приоритет маскулинности, акцентирование линии плеч, упрощение силуэтной формы, визуальное подравнивание силуэта женской и мужской одежды, заимствование в женском костюме элементов мужской одежды, переход к мужественности, прозодежда, упрощение форм, функциональность. Но при этом посткризисные периоды характеризуются достаточно резким скачком в развитии силуэтной формы в направлении увеличения объёма, акцентирования линии талии. Проявляется стремление к эстетизации костюма, выявление женственности, утрированные силуэты женского костюма – «Нью лук», силуэт «А» (Кристиан Диор), силуэты «У» и «трапеция» (Ив Сен Лоран). Важно заметить, что в силу психоэмоционального напряжения, которое создаёт кризис, каждый пост-кризисный период в истории имеет свой образный идеал: например, с 1914 по 1918 образ самоотверженной сестры милосердия (сёстры Красного креста, форму для которых разработал кутюрье Рэдферн).



а



б



в

Рис. 1. Модели мужской одежды из коллекции под девизом «Спасение»: а, в – трансформация рукава; б, в – трансформация силуэтной формы

Ориентируясь на спрогнозированные тенденции развития моды, разработаны и изготовлены модели коллекции одежды под девизом «Спасение» (рис. 1). Концепция коллекции «Спасение» обращается к внутреннему миру человека, фокусируя внимание на духовных ресурсах, подсказывающих верное направление социально значимых действий. При создании рубашки использовалась бывшая в употреблении парашютная ткань (парашютный шёлк) и при изготовлении куртки – рипстоп, что соответствует концепции устойчивой моды. Учтено, что ткань синтетическая и имеет плотное переплетение, поэтому изделия имеют свободную силуэтную форму. Особое внимание уделяется новой смысловой нагрузке материала: ткань, не раз спасшая жизнь человека от неминуемой гибели, теперь обретает абсолютно новые функции. Также у рубашки возможно изменение силуэта: геометрически четкая форма рукавов за счёт эластичных шнуров преобразуется в более мягкую, драпированную (рис. 1-в).

Таким образом, основываясь на ретроспективном анализе и анализе современных макротрендов, можно утверждать, что основными принципами развития моды станут:

1. Сохранение макротренда на устойчивую моду; вынужденное осознанное потребление в силу экономического кризиса, которое обуславливает собой популяризацию трендов на апсайклинг, винтажную одежду, hand-made изделий; возможное увеличение количества секонд-хендов; развитие онлайн-платформ для продажи; перенос внимания на цифровую/виртуальную одежду.

2. В кризисный период в дизайне костюма актуализируется переход к более уплощённым минималистичным формам, позволяющим сделать вещи более универсальными и функциональными. Применение принципа укутывания и многослойности, обусловленного психологическим стремлением к защите.

3. В посткризисный период прогнозируется усиление эстетизации и стремления к созданию иллюзий, сложных образов. Преобладание художественной составляющей над функциональной; усложнение визуальной подачи посредством синтеза искусств.

1. Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Теория моды: тело, одежда, культура. – 2019. – № 52. – С. 20

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – Москва: Культурная революция, Республика, 2006.

3. Васильева Е. Система традиционного и принцип моды // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2017. – № 43. – С. 11–28.

4. Farley J.; Colleen H. Sustainable fashion: past, present, and future. – New York: Bloomsbury Academic, 2015.

5. Флетчер К. Долговечность, мода, устойчивое развитие: процесс и практики применения // Теория моды: тело, одежда, культура. – 2019. – № 53. – С. 8-27.

Рубрика: Технология швейных изделий

УДК 687

РАЗРАБОТКА СЕРИИ ПРИНТОВ ПОД ДЕВИЗОМ «РАКОВЫЙ КОРПУС»

Д.М. Татаренко

бакалавр

Т.А. Зайцева

доцент, член Союза дизайнеров России, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Мир стал подобен раковому корпусу из произведения Солженицина. Месту, где все тяжело больны, но излечиться они не смогут никогда. Тем не менее, меняются поколения и одежда из коллекции «Раковый корпус» призвана задуматься потребителя над ценностью жизни. Образ маленького человека является актуальной темой, не только в контексте отдельно взятого индивида, но и общества в целом.

Ключевые слова и словосочетания: дизайн костюма, реплики, творческие методы дизайна, стилизация, дизайн-проект, принт.

DEVELOPMENT OF A SERIES OF PRINTS UNDER THE MOTTO "CANCER BUILDING»

Modern technologies allow us to launch robots into space that help us learn more about the distant spaces of galaxy, however, people are still alone, in the shackles of circumstances and almost without hope for a happy future. Many who do not agree with the fate of the miserable cog of a huge system resort to narcotic and alcoholic substances. The artistic decision of the author is represented in the prints collection under the motto «cancerous body».

Keywords: costume design, replicas, creative design methods, personality, design project of a collection of clothing models, print

Современные технологии позволяют запускать в космос роботов, которые помогают узнать больше о далеких пространствах нашей галактики, однако люди остаются по-прежнему одинокими и практически без надежды на счастливое будущее

Мир стал подобен раковому корпусу из произведения Солженицына А.И. Месту, где все тяжелобольные, но излечиться они не смогут никогда. Одно поколение сменяется другим, внося коррективы в понимание ценности жизни. Как говорит Илон Маск руководитель X-space компании, что совсем скоро современный мир изменится. Искусственный интеллект будет напрямую связан с человеком с помощью имплантов, внедрённых в человеческий мозг.

Образ маленького человека является актуальной темой, не только в контексте отдельно взятого индивида, но и общества в целом. Гиперболизируя контрасты современной жизни, ассоциативно рождается аналогия с цирком, где «маленький человек с маской клоуна» лишь часть грандиозного представления (рис. 1). Цирк (от лат. circus – круг) – вид зрелищного искусства, по законам которого строится развлекательное представление. Основа циркового искусства – это демонстрация необычного (эксцентрика), смешного, исключительных способностей, часто связанных с риском для жизни (физическая сила, акробатика, эквилибристика) [1]. Представления с дрессированными животными: тигр, прыгающий через огненное кольцо, медведь на велосипеде – эти образы знакомы всем с детства. Цирк с давних времён является синонимом яркого праздника и веселья.



Рис. 1. Мудборд коллекции принтов под девизом «раковый корпус»

Однако в последние годы всю большую и большую силу набирает движение активистов, утверждающих, что дрессировка животных является крайне жестоким процессом. Эти люди призывают запретить выступления зверей в цирке. Заслуженный ветеринарный врач России Евгений Сибгатулин в докладе «Дрессура как антигуманное явление в современном обществе» говорил: «Можно ли добиться от хищника чёткого исполнения того или иного трюка одним лишь лакомством?»

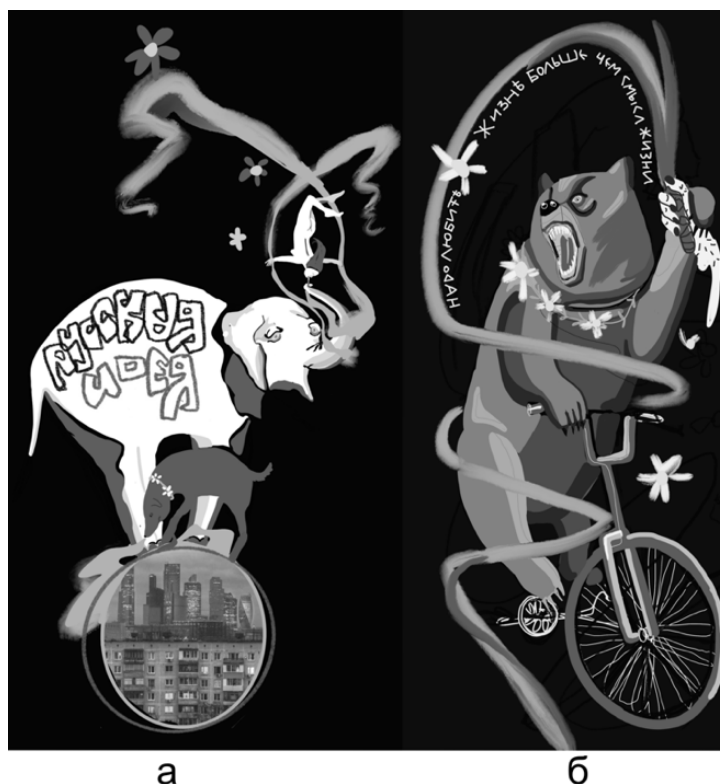


Рис. 2. Авторские принты: а) принт «Слон и собачка»; б) принт «Медведь на велосипеде»

Именно цирковые образы тигра прыгающего в кольцо, медведя на велосипеде, гимнастки, балансирующего на шаре слона и собаки послужили отправной точкой для создания серии принтов, которые представлены в моделях коллекции под девизом «Клинический образ» или «Раковый корпус». Герои принтов приобретают новые смысловые значения: принт «Слон и собачка» (рис. 2. а) изображает людей «больших и маленьких», разность социального статуса, девушка символизирует порок и забвение, а в шаре изображены контрасты русских пейзажей;



Рис. 3. Авторский принт «Клоун»

Принт «Медведь на велосипеде» (рис. 2.б) отражает как человек, работая изо дня в день на одной работе, которая не приносит ему удовольствия. И он восстаёт против действительности. Бунт отождествляется в принте со светлым, природным, поэтому у медведя венок из ромашек на шее, который по цвету и текстуре противостоит неоновому цвету кнута;



Рис. 4. Авторский принт «Фокусник»

Принт «Клоун» (рис. 3) является квинтэссенцией образа уставшего от жизни циника, который, не переставая, носит маску «благополучного мужчины», выдавая персонажа красные белки глаз, которые свидетельствуют о чрезмерном употреблении алкогольных и наркотических веществ;

Принт «Фокусник» (рис. 4) рассказывает историю о мужчине-фантазере, который мечтает об успехе, что символизирует королевский синего оттенка кролик, держащий в зубах «роял флеш». Однако от рождения герою дана «старшая карта», что является невозможным раскладом для победы в покерном поединке (аналогия жизнь-игра). Дым марихуаны, врезающийся в горло животному, повествует о зависимости мужчины, которая помогает ему думать о лучших перспективах на жизнь, однако строки, расположенные по нисходящей линии, из стихотворения Лермонтова «за каждый светлый день иль сладкое мгновенье слезами и тоской заплатишь ты судьбе» свидетельствуют о неизбежности плачевной участи фантазера;



Рис. 5. Авторский принт «Тигр, прыгающий в кольцо»

Принт «Тигр, прыгающий в кольцо» (рис. 5) изображает животного, прыгающего в порочный круг. Тигр, прыгая в кольцо, меняет цвет из белого целомудренного в агрессивно красные оттенки.

Композиционное решение рисунков принтов построено согласно композиционным приемам и соответственно средств. Так согласно закону целостности рисунок принта «Фокусник» воспринимается как единое и неделимое целое. Используется соподчиненность всех средств композиции идейному замыслу и воздействию на зрителя. В работе над принтом «Фантазер»

дизайнер через композиционное решение выражает то, что его заинтересовало и увлекло. Автор показывает свое отношение к сюжету, раскрывая его понимание и давая нравственную и эстетическую оценку [2].

Таким образом, автор, используя композиционные решения, раскрыл символическое значение в принтах. Отражено психологическое состояние маленького человека, проведена аналогия между цирком и реальностью, где потребитель становится лакмусовой бумажкой изменений в обществе, а окружающие его люди невольными участниками «безмолвного представления».

1. Сарафанова Н. «Цирковое искусство» русского авангарда // Литература и театр: Матер. Международ. науч.-практич. конф. – Самара, 2006. – С. 109–118.

2. Праздников Г.А. Процесс художественного творчества. – Москва: Высшая школа, 1972. Раппопорт С.Х. Эстетическое творчество и мир вещей. Вып. 7. – Москва: Знание, 1987. Рытвинская Л.Б. Образно-ассоциативная основа творчества художника-модельера: учеб. пособие. – Москва: МТИ им. А.Н.Косыгина, 1980.

3. Яковлев В.Г. Проблемы художественного творчества. – Москва: Высшая школа, 1972.

4. Акилова З.Т., Петушкова Г.И., Пацявичюте А.А. Моделирование одежды на основе принципа трансформации. – Москва: Легпромбытиздат, 1995. Колейчук В.Ф. Кинетизм. – Москва: Галарт, 1994.

Рубрика: Живопись

УДК 75.017.4

СИМВОЛИЗМ ЦВЕТА В ВОСТОЧНОЙ И ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРАХ

А.Е. Тихонова

магистрант

О.Г. Иванова

доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В статье исследован символизм цвета, присущий культурам различных стран. Цель работы – выявить различия в символике цвета в восточной и европейской культурах. В результате проделанной работы было выявлено, что символика цвета может оказывать определенное влияние на различные аспекты человеческой деятельности. Данная работа ляжет в основу дальнейшего исследования влияния символизма цвета восточной и европейской культур на цветовые решения интерьеров в г. Владивостоке.

Ключевые слова и словосочетания: цвет, символизм цвета, цветовая среда, интерьерные решения.

THE COLOR SYMBOLISM IN EASTERN AND EUROPEAN CULTURES

The article examines the symbolism of color inherent in the cultures of different countries. The purpose of the work is to identify differences in color symbolism between Eastern and European cultures. As a result of the work done, it was revealed that the symbolism of color can have a certain influence on various aspects of human activity. This work will form the basis for further research on the influence of color symbolism of Eastern and European cultures on the color solutions of interiors in Vladivostok.

Keywords: The color, the color symbolism, the color environment, interior solution.

Сегодня современное решение цветовой среды интерьеров испытывает определенное влияние различных аспектов, таких как историческое наследие, культурные традиции. Территории, расположенные на границах нескольких культур к тому же, испытывают влияние соседних стран и регионов с присущими им национальными отличиями. Выявление осо-

бенностей такого эффекта в интерьерных решениях является актуальным для Владивостока, территориально расположенного на стыке нескольких стран и испытывающего воздействие различных культур.

Цель исследования – выявить различия в символике цвета в восточной и европейской культурах.

Объектом исследования является цвет как символ в различных культурах.

Основными методами работы явилось изучение и анализ опубликованных источников по теме исследования, посвященных: символике и семантике цвета в различных культурах [1-3]; значению цвета в Китае [4,6] и иерархии цвета в японской культуре [5,7].

Было рассмотрено влияние символики цвета в культурах нескольких стран. В символике цвета в этих странах были выявлены как сходные черты, так и существенные различия. Символизм цвета в Китае и Японии рассмотрен в работе по отдельности. В тоже время в ряде европейских стран, например, Франции, Англии и Германии имеются схожие цветовые ассоциации. Символизм цвета в этих европейских культурах рассмотрен в работе в общем ключе.

Основными функциями, которые цвета выполняют в культуре, являются коммуникативные (устанавливающие те или иные связи между элементами), символические (указывающие на предмет, явление, сущность) и выразительные (передающие и вызывающие эмоции).

Цвет можно классифицировать как знаки-символы по сходным признакам. Первая группа цветовых символов называется ассоциативной и вбирает в себя наиболее распространенные (и наиболее древние) мнемические или природные обозначения. Благодаря натуралистической ассоциативности эти символические обозначения первичны во всех культурах.

Вторая группа цветовых символов, в которой круг ассоциаций шире, называется ассоциативно – кодовой. Эти символические обозначения сформированы в сознании человека под влиянием традиций народа, к которому он имеет принадлежность, наделены отдаленным сходством с характерными особенностями объекта – понятия.

Третья группа цветовых символов, самая разнообразная и самая условная, в которой цвет не имеет сходства с обозначенным объектом – понятием, составляют так называемые кодовые цветовые символы, ассоциации личных переживаний и впечатлений.

Общие природные цветовые ассоциации, пожалуй, одинаковые или во многом похожи для людей разных народов и рас. Синий – цвет неба, желтый – солнца, а красный цвет пламени. А вот насыщенность цвета неба, яркость солнца, зелень травы и деревьев, цвет воды и почвы несколько варьируются в зависимости от географического положения [1].

Еще А.Р. Лурия в своих экспериментах, проведенных в Средней Азии в 1931-1932 гг., направленных на выявление культурных различий в интеллектуальной деятельности человека, показал, что способы категоризации и классификации цвета культурно обусловлены. [2]

Следовательно, предпочтение определенных ассоциативно-кодовых цветов у различных культур формируется множеством оказывающих влияние факторов: историческими предпосылками, климатическими условиями страны, присущим ей освещением, традициями и обычаями, соответствующим характером и темпераментом народа, эстетическими нормами, религиозными воззрениями и окружающей природой, какие краски окружают человека на его родине. Все эти факторы оказывают влияние на распространение того или иного цвета в костюмах, интерьере, предметах быта, в произведениях искусства у различных народов. [3]

Для изучения влияния цветовой символики на различные аспекты человеческой деятельности в работе было проведено исследование и выявлены ассоциативно-кодовые национальные особенности цвета и их проявления на своей культурной родине.

Белый. Белый цвет в китайской национальной культуре довольно противоречив, он связывается с вероломством, смертью, трауром, холодом, приближением конца чего-либо и чистой. Представляет собой элемент металла и Запад, охваченный хаосом, где гибнет все живое. Недаром у китайцев символическим животным запада является Белый тигр Байху, властелин дня, который с одной стороны – владыка губительного для человека мира, с другой – хранитель людей от злых сил, страж страны мертвых [4].

В Японии белый цвет напрямую связан с понятием «чистоты» духовной и физической в синтоизме и японской культуре вообще, он способствует защите человека от скверны и злых духов, подчеркивает искренность и чистоту намерений. Белый цвет выступает не столько цветом траура и скорби, сколько мистической границей между священным, сакральным и обыден-

ным, чистым и загрязненным, земным и потусторонним. Когда же белый цвет выступает в роли траурного, он также остается символом чистоты, здесь его символизм вытекает из понимания того, как японцы воспринимают смерть и относятся к ней [5].

В европейских странах белый цвет считается символом света, чистоты, справедливости, невинности, вечности, нежности. Он широко используется в религии и в большинстве стран является традиционным цветом для свадебного наряда и украшений. Но наряду с этими определениями, белый также имеет ряд ассоциативных значений, например трусости, страха, лишения и потерь, неудачи или удачи, порядочности и честности.

Черный. Черный цвет в Китае считается цветом неба, связан с Севером и обозначает все сокровенное и таинственное, он несет в себе смысловой оттенок смерти и зимы. Элементом этого цвета является вода, обладающая свойствами текучести и прохлады. Черное и белое всегда выступают в паре Инь и Ян как «Белые горы и Черная река» [6].

В Японии черный цвет, по преданиям, также является символом воды. Этот цвет несет в себе просвещенность, мужество, в одеждах самураев и их флагах зачастую использовался именно черный, и радость, потому что является традиционным цветом одеяния для матерей и в общем взрослых женщин, отправляющихся на свадьбу или торжественный прием [5].

В Европе черный цвет ассоциируется с ночью, тьмой, раскаянием, страхом и смертью. Он означает ярость и гнев, мрачное настроение и негативное отношение к чему-либо. Также при возведении в апогей может символизировать вымирание всего живого, этот цвет враждебен для жизни, он – недостаток света и энергии, аллегория потустороннего мира.

Красный. Красный в культуре Китая символизирует благополучие, веселье, стремление вверх, радость и правосудие. Он ассоциируется с Югом, где процветает жизнь во всех ее проявлениях и обозначает птицу феникс, стихию огня и Солнца. Во время свадебной церемонии невеста, по традиции, должна быть обряжена в красное одеяние, а в праздник Весны (в Новый год по традиционному китайскому календарю) китайцы клеят на двери домов парные иероглифические надписи с благопожеланиями, написанными на красной бумаге [6].

В японской культуре красный цвет имеет такую же большую значимость, как и в китайской. Он символизирует удачу и счастье, мир и процветание семьи, справедливость. Издревле используется в качестве оберега от сил зла, поэтому стены и крыши священных храмов окрашивались в красный цвет, а служители носили красные одеяния. В настоящее время красными фартучками и шапочками украшают фигурки буддийского божества Дзидзо и кицунэ в храмах. Также этот цвет активно используется во время проведения фестивалей. Японцы накрывают столы красными скатертями, а полы коврами красного цвета. Праздничные зоны отмечают ширмами из ткани с красными и белыми полосами [5].

В европейской культуре красный является противоречивым цветом, он одновременно соотносится с жизнью и смертью. Этот цвет является символом любви, красоты, радости, здоровья, свободы, торжества и преданности. Он также является символом вражды, мести, войны, крови и смерти, используется для выражения наказания и кары. Зачастую в Европе этот цвет соотносится с чувственным миром человека и прежде всего с его физиологическим состоянием.

Желтый. В Китае желтый представляет цвет осени и «золотых посевов», ассоциируется с плодородием, питанием и превращением, обозначает элемент Земли. Также желтый символизирует центр всего мира, непосредственно сам Китай и с династии Хань (206 г. до н.э.–220 г.) считается атрибутом, присущим императорскому дому, вследствие чего обычным людям запрещалось использовать его в своих одеяниях, а крыши Запретного города в Пекине, служащего резиденцией правителей, окрашены в желтый. Этот цвет предпочтителен и в буддизме и применяется в одеждах монахов и храмов [4].

В японской культуре желтый символизирует счастье, успех, удачу, божественную силу и милосердие. Хризантема желтого цвета напоминает Солнце, от которого, согласно древней легенде, произошел японский народ, Ямато, «народ солнца», поэтому хризантема является национальным символом страны. Как и в Китае, желтый цвет применяется в украшении храмов, а верховной знати было положено носить одеяния различных оттенков этого цвета [7].

В культуре Европы желтый имеет больше негативный символический подтекст, хоть он и ассоциируется с символом света, цветом золота и осенней поры, однако считается цветом предательства, примечательно, что во Франции двери предателей красили в желтый. Он символизирует измену, разлуку, ревность, ненависть, зависть и раздражительность, может использоваться и в определении вычурности. Желтый цвет сопряжен, прежде всего, с эмоциональной картиной мира, причем, главным образом, с ее негативным спектром.

Зеленый. В культуре Китая зеленый цвет является символом здоровья, процветания, гармонии, рождения новой жизни и весны. Представляет собой Восток и элемент дерева. Божественным персонажем этого цвета выступает Бирюзовый дракон Цинлун – защитник людей от нечистой силы. Часто его изображают в виде источника богатств и изобилия. Ассоциируется цвет с неверностью и изменой. В Китае существует выражение «носить зеленую шапку», которое представляет собой не что иное, как синоним нашего «рогоносца» [6].

В Японии зеленый символизирует плодородие, весну и процветание, является цветом свежести, вечной молодости и бессмертия, потому что он ближе всего к природе. Японцы преклонялись перед деревьями, потому что верят, что они наделены душой и имеют большую силу, а боги сошли с небес по их огромным ветвям [7].

В Европе зеленый цвет символизирует мир, спокойствие, плодородие, возрождение природы, символ жизни, процветания, стабильности и избытка. Он употребляется в значении цвета надежды и имеет, как правило, позитивно-оценочное содержание и может соотноситься не только со сферой культуры, но и с разного рода религиозными традициями. С другой стороны, зеленый может ассоциироваться с такими определениями, как распад, неудача, незрелость, неопытность, незавершенность и неудовлетворенность.

Синий. В Китае синий цвет является символом неба, вследствие чего храмы Неба всегда покрываются черепицей цвета небесной лазури, такого же цвета должны носить одежду сановники, которые принимают участие в поклонении небесному своду. Однако он является самым непостоянным цветом традиционной культуры, ведь ветер переменчив и может быть как гуманным и справедливым, так и приносить несчастья.

В японской культуре синий символизирует ветер, таинственный мир и всевозможную мистику, он ассоциируется с гуманностью, миролюбивостью и скромностью, иногда с подлостью и мошенничеством. В старые времена синий был цветом простых людей, так как им запрещалось носить броские и яркие одеяния.

В европейской культуре синий цвет представляет очарование, постоянство, преданность, правосудие, совершенство, верность, бесконечность, мечту и мир. Он символизирует доблесть и превосходство, ассоциируется с королевской властью и благородством происхождения. Однако цвет является носителем не только положительных характеристик, но и отрицательных, например, страх, испуг, замешательство, уныние и тоска.

В результате анализа цветового символизма европейских и восточных стран можно сделать вывод, что формирование особенностей культурной среды напрямую зависит от географического положения страны или региона. Сложившиеся многовековые традиции и обычаи имеют весомое значение в укладе жизни людей. Одни и те же предметы, явления и понятия обладают разными значениями и смыслами для представителей разных культур. При этом многие явления культуры не могут быть поняты без учета значения цвета. Так как цвет является мощным средством воздействия, то люди всегда закладывали в его символику определенные ассоциации и сакральные смыслы. Результаты, полученные в данной работе, будут использованы в дальнейшем исследовании влияния символизма цвета на современные решения цветовой среды интерьеров в г. Владивостоке.

1. Кошеренкова О.В. Символика цвета в культуре [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolika-tsveta-v-kulture>.

2. Кудрина А. В., Мещеряков Б. Г. Семантика цвета в разных культурах [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.psyanima.su/journal/2011/1/2011n1a1/2011n1a1.pdf>.

3. Фактор семантических различий символики цвета в различных культурах как важная составляющая успешного процесса межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: http://linguo-culture.blogspot.com/p/blog-page_31.html.

4. Полякова Е. А. Цветовая символика Китая: лингвокультурологический аспект [Электронный ресурс]. – URL: <https://research-journal.org/languages/cvetovaya-simvolika-kitaya-lingvokulturologicheskij-aspekt/>.

5. Шиманская А. С. Иерархия цвета в японской культуре [Электронный ресурс]. – URL: <https://docplayer.ru/46533115-Ierarhiya-cveta-v-yaponskoj-kulture.html>.

6. Дегтярников А. В. Значение цветов в традиционной китайской культуре [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-tsvetov-v-traditsionnoj-kitayskoj-kulture>.

7. Символика цвета в Японии [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.japantravel.com/blog/символика-цвета-в-японии/61056>.

РАЗРАБОТКА И ВЫПОЛНЕНИЕ ОРНАМЕНТАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ ОФОРМЛЕНИЯ СЦЕНИЧЕСКИХ КОСТЮМОВ ПО МОТИВАМ ТРАДИЦИОННОГО КОРЯКСКОГО КОСТЮМА

Л.В. Шингерей, Т.А. Невмержицкая, М.Д. Филоненко, А.Е. Боева, А.М. Шедловская

бакалавры

Т.А. Зайцева

доцент, член Союза дизайнеров России, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В последнее время особую актуальность приобретает проектирование костюмов для народных танцевальных коллективов, способных со сцены своим танцем передать дух того времени и народа.

Ключевые слова и словосочетания: *корякский традиционный костюм, декоративное искусство коряков, орнаментальное творчество, сценический костюм.*

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE ORNAMENTAL DESIGN OF STAGE COSTUMES BASED ON THE TRADITIONAL KORYAK COSTUME

Recently, designing costumes for folk dance groups, capable of conveying the spirit of the time and people from the stage with their dance, has gained particular relevance.

Keywords: *Koryak traditional costume, decorative art of Koryak, ornamental creativity, stage costume.*

Выполнение сценического костюма и разработка его орнаментального решения является многоуровневым дизайн-проектом, который включает традиционные этапы и ряд мероприятий, изучающих требования и факторы, влияющих на поведение и выбор потребителя. Цель статьи: рассмотреть орнаментальное творчество коряков как источник вдохновения при проектировании современных танцевальных костюмов. В ходе решения орнаментального оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма поставлены следующие задачи: анализ формообразование традиционного костюма, изучение народного декоративно-прикладного искусства и в частности орнаментальное решение (цветовое решение, место и ритм его расположения) костюма.

Основой мужской одежды являлась длинная, почти до колен, меховая рубаха без продольного разреза, с широкими рукавами; меховые штаны и обувь. Одежду шили обычно с капюшоном и небольшим нагрудником (рис. 1). Зимняя женская одежда представляла собой широкий меховой комбинезон с рукавами. Для зимней одежды коряков характерной особенностью, в отличие ее от чукотской одежды, являлась узорчатая кайма на подоле, которая называется опуван. Обычно она изготавливалась из меха оленя, но ее цвет должен отличаться от цвета основного материала одежды; иногда она орнаментировалась мозаичными узорами. Корякская погребальная одежда (меховая рубаха, штаны, обувь) имела свои отличительные особенности. Она обязательно шилась из шкур белого оленя. Капоровидные головные уборы орнаментировались разноцветным бисером, нашитавшимся на мех в виде полосок и кружочков, а также бисерными низками и меховыми кисточками. Перед и спинку гагагли украшали бахромой из тонких ремешков, подвесками из крашеного меха нерпы, а также бисером [1].



Рис. 1. Кухлянка с капюшоном и нагрудником



Рис.2. Опуван погребальной кухлянки. мех оленя, подшейный волос оленя
Техника выполнения: мозаика, продержжка, вышивка

Традиционно костюмы отшивали и украшали женщины. Г-образный узор используется у коряков на погребальной одежде. Погребальная одежда богато украшалась кистями, бахромой, кусочками собачьего меха. В орнаменте преимущественно присутствуют геометрические изображения, расположенные в шахматном порядке: треугольники, квадраты, прямоугольники и другие фигуры. Растительный орнамент появляется реже — листья, стебли, лепестки. Использовались различные техники для создания орнамента: вышивка бисером и цветными нитками, меховая мозаика и аппликация. Традиционное народное декоративное искусство коряков делилось на мужское и женское. Женщины имели дело преимущественно с художественной обработкой изделий из мягких материалов (мех, шкура, ткань, волокна растений). Мужчины же имели дело в основном с твердыми материалами (металл, кость, дерево, камень). Женское творчество достигло большого успеха в связи с тем, что было связано с промысловыми обрядами и праздниками. Корякские женщины для подобных событий шили одежду из оленьих шкур, а к примеру Приморские коряки, наряду с остальными использовали в пошиве шкуры морских животных. Украшением для одежды в основном использовали мех собак и пушнину. Помимо этого, для украшения одежды применяли нашивки с кожаными ремешками, нитками и бисером. Подол кухлянок (глухая одежда с рукавом рубашечного покроя) украшали нашивной меховой мозаичной полосой в виде широкой каймы (опуван) (рис. 2) [2].

Орнаментальная культура коряков восходит к эпохе неолита, наследуется и передается традиционным бесписьменным путем и функционирует как весомая составляющая механизма этнической консолидации дифференциации. На протяжении всей истории корякской культуры тенденция к внутри- и межэтнической дифференциации была более выражена, чем этническая консолидация. В силу чего в корякском орнаменте, типологически схожем с орнаментом палеоазиатов, выработались и хорошо закрепились локальные формы орнаментирования одежды и предметов повседневного обихода.

Некоторые группы коряков не раз в течение долгого времени вступали в различные связи и взаимоотношения с соседними народами, трансформируя иноэтнические художественные влияния в свои. Коряки творчески перерабатывали заимствованные элементы в соответствии с этническими нормами и правилами своей культуры.

Орнамент коряков относится к древнему северосибирскому (полосы, квадраты, треугольники) и североазиатскому (круги, овалы, розетки) типам. Практика сочетания зоо- и антропоморфных изображений является специфической чертой корякского орнамента. Узоры, которые использовались на костюмах, несли в себе информацию о важных моментах жизни или же они передавали определенную информацию, потому как в декоративно-прикладном искусстве кочевников орнамент имел функцию знака.

В современном корякском орнаменте наиболее отчетливо прослеживается ряд параллелей: корякско-тунгусские, корякско-чукотские, корякско-ительменские, русско-корякские. Корякский орнамент был наиболее подвержен историческому изменению орнаментальных мотивов (содержание самого орнамента), набору цветовой палитры и качества декоративно-отделочного материала, из которого выполнялись орнаменты. Корякский орнамент, выполненный на меховых и кожаных изделиях, имеет техническое происхождение, но в настоящее время постепенно теряет свою связь с техникой выделки и обработки шкур, и в нем больше начинает преобладать исключительно декоративное значение (рисунок 2).

У коряков – оленеводов существовала особая танцевальная одежда мылав'эчг'ын (плясовая кухлянка). По покрою – это кагав'лё мехом вовнутрь, с вшивными рукавами, большим капюшоном, соединённым с нагрудником общей широкой опушкой из собачьего меха. Эту одежду отличало разнообразие украшений, состоящих из бахромы и кисточек, медальонов, расшитых оленьим волосом или цветным бисером [3].

Особый интерес при анализе представляла традиционная одежда для танцев. Женщины облачались в камлейку с национальными орнаментами. Головным убором была повязка, расшитая бисером, с длинными кистями, а обувь – из оленьих камусов. Наряд мужчин был, как и у женщин, но отличался головным украшением, которое было более лаконичным, в виде расшитой бисером ленты. Орнаментальное творчество коряков развито чрезвычайно высоко. Декоративно-прикладное искусство коряков очень сильно связано с хозяйственной практикой, в особенности с практикой плетения и выделки шкур.

Для более полного выполнения предпроектных работ был проведен анализ существующих аналогов танцевальных костюмов (рис. 3) и костюмов, выполненных в fashion –индустрии.



Рис. 3. Аналог корякского танцевального костюма

Были выделены требования к сценическому (танцевальному) костюму: эстетические – зрелищность, декоративность и внешнее сходство с традиционным корякским костюмом, функциональные – удобство для движения в танце.

Результатом анализа стал ряд поисковых эскизов, из которых проведен выбор для конечного решения. Отрисованы чистовые варианты декоративных элементов, их цветовое решение и расположение в костюме. В цветовую гамму орнамента вошли основные цвета голубой и желтый, дополнением к ним стали коричневый и оранжевый. Разработана технология выполнения элементов. Выбор пакета материалов. Выполнены элементы с применением различных техник, таких как вышивка, нитками и бисером, аппликация и меховая мозаика (рис. 4–7).

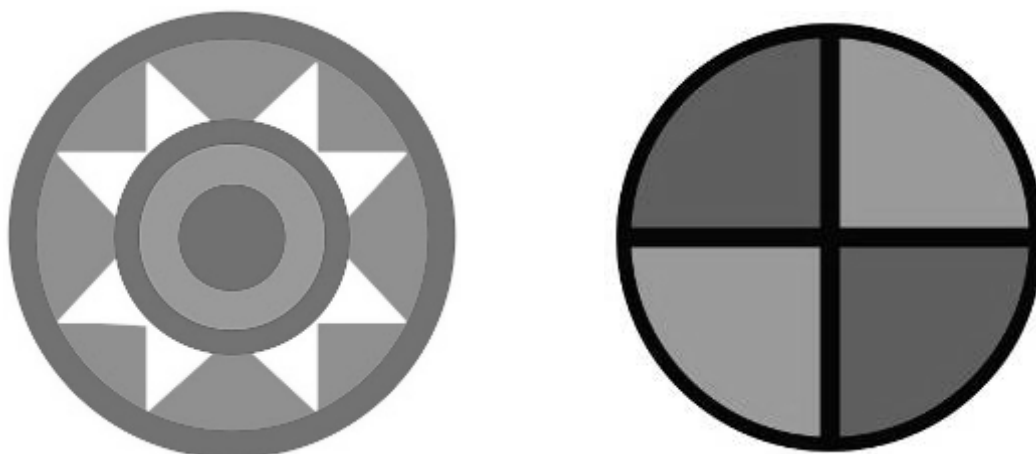


Рис. 4. Разработка декоративных элементов



Рис. 5. Технологический рисунок

При выполнении данного проекта была решена еще одна важная задача, снижение стоимости производства сценического костюма, путем разработки конструктивного решения костюма и элементов декора, материалов, методов технологической обработки и технологий выполнения декора, обеспечивающих соответствие показателям качества.



Рис. 6. Танцевальные костюмы на основе традиционного корякского костюма



Рис. 7. Фотосессия в танцевальных костюмах

1. Крушанов А. И. История и культура коряков / ДВО РАН; под общ. ред. А. И. Крушанова; [отв. ред. Н.В. Кочешков]. – Санкт-Петербург: Наука, 1993. – 236 с.

2. Кочешков Н. В. Декоративное искусство народов Нижнего Амира и Сахалина XIX–XX вв.: проблемы этнических традиций / ДВО РАН; отв. ред. А.И. Крушанов. – Санкт-Петербург: Наука, 1995. – 151 с.

3. Народы и религии мира: Энциклопедия / гл. ред. В.А. Тишков. Редкол.: О.Ю.Артемова, С.А.Арутюнов, А.Н.Кожановский, В.М.Макаревич (зам. гл. ред.), В.А.Попов, П.И.Пучков (зам. гл. ред.), Г.Ю.Ситнянский. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 928 с.

Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Рубрика: Русский язык

УДК 81`373.2

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА ТЕЛОМ)

Ван Хаймэн

бакалавр

М.Ю. Криницкая

канд. филолог. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В современном языкознании проблема определения и описания словесных товарных знаков является актуальной. В работе рассматриваются структурно-семантические модели словесных товарных знаков на примере косметических средств по уходу за телом. Авторы исследования приходят к выводу, что современные словесные товарные знаки обладают прагмалингвистическим потенциалом.

Ключевые слова и словосочетания: ономастика, имена собственные, лексико-семантические группы, товарный знак, словесный товарный знак, структурно-грамматические модели, наименования косметической продукции.

LEXICAL AND GRAMMATICAL FEATURES OF THE NAMES OF COSMETIC PRODUCTS EVIDENCE FROM NAMES OF BODY CARE PRODUCTS

The problem of definition and description of verbal trademarks is relevant in modern linguistics. The paper examines the structural and semantic models of verbal trademarks evidence from names of cosmetics for body care. The authors of the study conclude that modern verbal trademarks have pragmalinguistic potential.

Keywords: *onomastics, proper names, lexical and semantic groups, trademark, verbal trademark, structural and grammatical models, names of cosmetic products.*

Актуальность. В последнее время в магазинах всё чаще и чаще появляются разные косметические средства по уходу за телом, лицом и др. Данные товары имеют свои названия, которые закреплены юридически, они написаны на этикетках, ценниках и т.д. Товарные знаки изучают юристы, экономисты, маркетологи, культурологи, лингвисты и др. специалисты.

Объектом исследования нашей работы являются названия косметической продукции, представленной в торговых центрах, специализированных магазинах, в том числе и интернет-магазинах. В качестве исследовательского материала были взяты названия средств по уходу за телом (гель для душа, крем (гель) для тела, твёрдое мыло, жидкое (мягкое) мыло) семи российских косметических компаний: «Мануфактура Дом Природы», «Чистая линия», «Natura Siberina», «Рецепты бабушки Агафьи», «Весна», «Сто рецептов красоты» и «Green Mama». Всего 335 словесных товарных знаков.

Под словесным товарным знаком вслед за Подольской Н.В. мы понимаем «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [1, с. 127].

Предмет исследования – лексико-семантические особенности названий косметической продукции.

Цель работы – выявить грамматические и лексические особенности названий косметической продукции.

В работе использовались такие специальные приемы, как наблюдение, сопоставление, классификация, обобщение, интерпретация. Используются также качественно-количественный и описательный методы.

Словесные товарные знаки имеют особенность, которую в русском языкознании отметила А.В. Суперанская. Она полагает, что однозначно относить словесные товарные знаки к именам собственным мешает то, что они даются не отдельным объектам (как имена людей или географических объектов), а целым сериям однородных товаров [2].

Мы разделили 335 названий на три группы по их структурно-грамматическому аспекту: одно слово, словосочетание и предложение. Среди названий средств по уходу за телом с точки зрения структуры слова чаще всего используется словосочетание, всего 185 названий, например «Сочный рай», «Восточный сад», «Смываемый с клубникой», «Алоэ с люффой». Меньше всего используются предложения (только 5 названий), например, «Будь в форме», «Всегда высыпайся!».

В названиях, состоящих из одного слова, чаще всего употребляется имя существительное, всего 66, например, «Антицеллюлит», «Мускат», «Смузифрукт», «Ежевика», «Вино». Меньше всего используется особая форма глагола – причастие (16 слов), например, «Разглаживающий», «Расслабляющий», «Увлажняющий», «Тонизирующий», «Восстанавливающий».

Названия, состоящие из словосочетаний, многочисленны. Мы отметили 25 структурных моделей, например, Adj. + N «Дивный сад», «Нежная забота», «Фруктовое настроение», «Нежные пяточки» (97 названий); N + И + N «Чистота и комфорт», «Вишня и брусника», «Манго и орхидея», «Персик и рябина», «Моной и виноград» (17 названий); N + C + N₅ «Алоэ с люффой», «Апельсин с корицей», «Земляника со сливками», «Земляника со сливками» (7 названий); N + N₂ «Травы Крыма», «Долина роз», «Слёзы зари», «Очарование розы», «Комплекс водорослей», «Комплекс масел» (9 названий). Другие структурно-грамматические группы представлены 1–3 названиями.

Также мы разделили 335 названий на 22 группы с точки зрения значения производящего слова. В результате появились следующие лексико-семантические группы: 1) название специи, 2) название ягоды, 3) название фрукта, 4) название возраста человека, 5) название части тела, 6) названия продуктов и блюд, 7) название растения, 8) название лекарственных трав, 9) название цветов, 10) название деревьев, 11) название эффекта, 12) имя человека, должность человека, 13) название места, 14) название напитка, 15) название ткани, 16) способ ухода за кожей, 17) названия, относящиеся к музыке, 18) название чувства, 19) названия, связанные с морем, 20) название предметов и веществ, 21) название абстрактных существительных, 22) название цели использования.

Наиболее популярными являются названия, производящая лексика которых входит в следующие группы: 1) название эффекта (48 названий) «Лифтинг-эффект», «Омолаживающее», «Питание и увлажнение», «Питательное», «Разглаживающее»; 2) название цветов (42 названия) «Подснежник», «Розовый», «Тюльпан», «Цветочный букет», «Чайная роза»; 3) название напитка (31 название) «Жасмин и зеленый чай», «Олива и миндальное молочко», «С красным вином», «Совиньон», «Шардане», «Смузифрукт».

Менее популярны слова, обозначающие фрукты (всего 26 названий) «Абрикос», «Белоснежный кокос», «Ванильный грейпфрут», «Гранат & грейпфрут», «Тонизирующий манго и персик», «Цитрус»; лекарственные травы (всего 25 названий) «Вербена», «Календула», «Клевер и полевой хвощ», «Комплекс водорослей», «Комплекс трав», «Ламинария и спирулина»; название ягоды (23 названия) «Сочные ягоды», «Ягодный», «Ягоды», «Брусничное», «Земляника со сливками», «Земляничное», «Лимонниковый».

Интересно, на наш взгляд, что названия продуктов питания и блюд тоже участвуют в создании названия косметического средства по уходу за телом (19 названий) «Кофейный мусс», «Лавандовый мед», «Молочный шоколад», «Овсяное». Название места (18 названий) также отражены в словесных товарных знаках косметических товаров «Долина роз», «Дубовая роца», «Кипарисовая аллея». Названия растений входят в 16 словесных товарных знаков «Олива и миндальное молочко», «Апельсин и мята», «Мятное», «Мятно-лимонное», «Мятно-яблочное». Название предметов и веществ, которые используются при мытье, также нашли отражение в

наименованиях изучаемых косметических средств (13 названий) «Дубовый веник», «Комплекс масел», «С белой глиной», «С черной глиной». Название специй используются тоже (всего 11) «Апельсин и имбирь», «Корица и лимон», «Мускатный орех», «Пудровая ваниль». Названия деревьев употребляются не так часто (11 названий) «Кедровый», «Крымский можжевельник», «Можжевельник», «Эвкалиптовое». В названиях косметических средств также отражены и названия чувств (всего 10 названий) «Нежная забота», «Природная гармония», «Нежное», «Чистое вдохновение». Следующая группа названий имеет прагматический потенциал, а именно называется цель использования (всего 10 слов) «Спорт», «На каждый день», «Для чувствительной кожи», «Для всей семьи».

Слова, входящие в другие лексико-семантические группы, малочисленны, например, названия, относящиеся к музыке (всего 3), «Солнечный аккорд», «Лимонная соната», «Розовая серенада»; названия, связанные с морем «Морское», «Морской бриз».

Итак, чаще всего название косметического продукта по уходу за телом выражено словосочетанием, так как, думаем, что только словосочетание в отличие от одного слова может передать функции, качество, аромат (для женщин это весьма важно!), состав, эффект косметического средства. Именно словосочетание в этом случае является простым, ясным и чётким описательным элементом, позволяющим показать все качества товара.

Известно, что чаще всего женщины покупают косметические средства (в том числе и средства по уходу за телом). Большинство женщин при покупке оценивают внешний вид товара, его аромат, особенно, если он связан с каким-либо цветочным ароматом, видимо, поэтому часто в названиях косметических средств используются названия цветов. Также при выборе продукта важным становится его эффект, поэтому в название включает и его. Кроме этого большинство людей предпочитает использовать натуральные средства, поэтому, чтобы это показать, производители используют и названия лекарственных трав, приносящих нужный эффект для здоровья человека.

Анализируя названия средств по уходу за телом, мы обратили внимание, что употребляются названия, образованные от абстрактных существительных, названия в переносном значении. Подобные названия, мы полагаем, являются не понятным и не могут привлечь внимание покупателей, поэтому решили провести ассоциативный эксперимент, изучение результатов которого является перспективой данного исследования.

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.

2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. Изд. 3-е, испр. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 368 с.

Рубрика: Русский язык

УДК 81-26

РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ ФИЛЬМОНИМЫ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Ван Юйчэнь
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

На современном кинорынке все больше и больше людей предпочитают смотреть фильмы в качестве основного развлечения. Аудитории выбирают фильм по имени, поэтому хорошее название фильма очень важно для фильма. В его ключевой части должно доминировать то, что может привлечь аудиторию и донести идеи автора.

Ключевые слова и словосочетания: фильмонимы, художественный фильм, функция фильмонима, оценка слов, эмоция, язык, культура.

RUSSIAN AND CHINESE FILMS IN THE ASPECT OF LANGUAGE AND CULTURE

In the modern film market, more and more people prefer to watch movies as their main entertainment. Audiences choose a movie by name, so a good movie title is very important for the movie. In its key part, what should attract the audience and convey the ideas of the author should dominate.

Keywords: film names, feature film, film name function, word evaluation, emotion, language, culture.

Объект исследования: фильм-имены (названия художественных фильмов).

Предмет исследования: лингвистические особенности русских и китайских фильм-имен.

Актуальность исследования связана с активным развитием и изменениями антропологической лингвистики в современной культуре. Название фильма неразрывно связано с культурой, и изучение языковых явлений, связанных с названием фильма, становится все более популярным. Кроме того, смотреть фильмы стало одним из важнейших развлекательных проектов для современных людей, поэтому изучение названий фильма означает изучение современного языкового статуса.

Цель исследования: Изучить особенности названий художественных фильмов в русском и китайском языках.

Задачи исследования:

1. Проанализировать научную литературу по вопросам национальных языков и культур, связанным со статусом языков.
2. Описать названия фильмов с точки зрения их грамматических, лексических особенностей, а также специфики выражения эмоций.
3. Создать классификацию названий фильмов по описанию.
4. Проанализировать причины различий в создании названий фильмов.
5. Описать языковые функции, культурные функции русских и китайских названий фильмов.

Материал исследования: всего собрано 230 примеров фильм-имен. Источники материала – различные Интернет-сайты.

В работе мы использовали следующие **методы исследования:**

1. Экспериментальный метод социолингвистики: анкетирование.
2. Количественный метод – статистическая обработка полученных результатов исследования.
3. Метод лингвистического анализа (грамматического, лексического).

Научная новизна: Мы выбрали очень важный способ развлечения в современном мире – художественные фильмы. Большая часть популярности фильма зависит от просмотра фильма зрителями, и главная причина, по которой зрители выбирают фильм, заключается в том, что их привлекает название фильма. Мы можем изучить характеристики названий фильмов и в результате увидеть тенденции развития современного языка и культуры.

Практическая значимость: Мы считаем, что фильмы по сути являются товаром, а популярность фильмов отражается в прокате. И зрители выбирают фильм в соответствии с названием фильма. Изучая название фильма, мы можем узнать предпочтения аудитории, чтобы суммировать характеристики хорошего названия фильма и найти способ привлечь аудиторию на рынок фильмов.

Мы пришли к следующим **результатам:**

1. Название фильма имеет несколько функций: **рекламная функция, оценочная функция, побудительная функция, сигнальная функция, информативная функция, номинативная функция, коммуникативная функция.** Эти функции неосознанно влияют на выбор фильма зрителями и в конечном итоге влияют на кассовые сборы фильма.

«哪吒之魔童降世»(Нэчжа: Рождение дьявола) 2019-рекламная функция

«我们都是坏孩子»(мы все плохие парни) 2013-оценочная функция

«快把我哥带走»(Забери моего брата прочь быстро) 2018-коммуникативная функция

«Гуляй, Вася!» 2017-коммуникативная функция

«Хороший мальчик» 2016-оценочная функция

2. По лексической оценке, китайские фильмонимы используют большинство **положительных** оценок (40%), а русские фильмонимы используют большинство **нейтральных** оценок (53.8%). Как русские, так и китайские фильмонимы немного используют **отрицательные** оценки.

Русские фильмонимы:

Положительные оценки:

«Мама»1976,
«Дорогой мой человек»1958,
«Жить»2010

Отрицательные оценки:

«Дурак»2014,
«Война»2002,
«Жестокий романс»1984;

Нейтральные оценки:

«Высота»1957,
«Вокзал для двоих»1983,
«Стряпуха» 1965.

Китайские фильмонимы:

Положительные оценки:

«长城» (Великая китайская стена) 2016,
«亲爱的» (Любимец) 2014,
«十二生肖» (Знаки зодиака) 2013;

Отрицательные оценки:

«心理罪» (Психологическое преступление) 2017,
«麻烦家族» (Проблемная семья) 2017,
«疯狂的石头» (Безумный камень) 2006;

Нейтральные оценки:

«无问西东» (Не спрошу запад и восток) 2018,
«超时空同居» (Сожительство в гипер-времени) 2018,
«北京遇上西雅图» (Пекин встречает Сиэтл) 2016.

3. По выражению эмоций, китайские зрители предпочитают смотреть фильмы, фильмонимы которых ассоциируются у людей с эмоцией **радость**, в то время как российские зрители чаще выбирают фильмы, фильмонимы которых могут их заинтересовать (эмоция **интерес**).

Радость:

«我和我的祖国»(Я и моя родина) 2019, сборы ¥3,171,140,000.00;
«西虹市首富»(Самый богатый человек в городе Сихонг) 2018, сборы ¥2,547,183,000.00.

Интерес:

«Страна чудес» 2015, сборы \$3,933,078;
«Он – дракон» 2015, сборы \$1,776,333.

4. Китайские фильмонимы передают эмоцию **печаль**, если фильмы в основном связаны с **героизмом и воспоминаниями о молодости**, в то время как российские фильмонимы, передающие чувство печали, в основном связаны с **любовью**.

Китайские:

«芳华» (Молодежь) 2017,
«最好的我们» (Лучшие мы) 2019;

Русские:

«Давай разведёмся» 2019,
«После тебя» 2016.

5. По грамматическому способу, русские фильмонимы в основном состоят из отдельных **слов** (33.1 %) или **словосочетаний** (46.2 %), в то время как китайские фильмонимы в основном состоят из **словосочетаний** (56%) или **предложений** (34 %).

Русские из слов:

«Жить» 2010, «Война» 2002, «Лёд» 2018;

Русские из словосочетаний:

«Золотое сечение» 2009, «После тебя» 2016; «Турецкое седло» 2017;

Китайские из словосочетаний:

«中国机长» (Китайский капитан) 2019,

«少年的你» (Молодой ты) 2019,

«流浪地球» (Блуждающая земля) 2019;

Китайские из предложений:

«被光抓走的人» (Люди, захваченные светом) 2019,

«夏洛特烦恼» (Ся Луо особенно обеспокоен) 2015,

«我不是药神» (Я не Бог медицины) 2018.

6. В соответствии с классификацией частей речи, фильмимины на китайском и русском языках состоят из отдельных слов, большинство из которых состоят из **существительных**. А из словосочетаний, большинство представляют собой словосочетание модели **прилагательное + существительное**. Кроме того, использование **комбинаций существительных** в китайских фильмиминынах среди словосочетаний также более распространено.

Из существительных:

«功夫» (Кунг фу) 2004,

«长城» (Великая китайская стена) 2016,

«Ученик» 2016,

«Дурак» 2014.

Из прилагательного+существительного:

«麻烦家族» (Проблемная семья) 2017,

«健忘村» (Забывчивая деревня) 2017,

«Кавказская рулетка» 2002,

«Хороший мальчик» 2016.

Из существительного+существительного:

«阿飞正传» (Биография Фэй) 1990,

«催眠大师» (Мастер гипноза) 2014,

«Страна чудес» 2015,

«Класс коррекции» 2014.

В фильмиминынах краткое и четкое название может привлечь внимание аудитории.

Среди фильмиминынов существительные и прилагательные дают зрителю самое яркое впечатление.

Итак, названия русских и китайских фильмов имеют сходство по структуре и в основном состоят из коротких фраз. Фразы в основном используют существительные и прилагательные, потому что эти две части речи выражены более конкретно. Но содержание другое: для китайских зрителей выражение патриотической радости или грустных воспоминаний о молодости более популярно. Это связано с ограничением китайской культуры самовыражения. Для российской аудитории фильмы, названия которых представляют интерес, более популярны. Это может быть связано с прямотой западной экспрессионной культуры.

1. Анисимов В.Е., Борисова А.С., Консон Г.Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2019. – №2. – С. 435-459.

2. Руфова Е.С., Охлапкина Е.Е. Функционально-прагматические особенности фильмиминынов (на материале японского языка) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2018. – №1. – С. 111-122.

3. Воронцова И.И., Ткаченко Н.Л. Тенденции перевода фильмиминынов в контексте современного российского кинематографического рынка // Новый филологический вестник. – 2015. – №3. – С. 139-149.

4. Ухова Л.В., Чернищина Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №3. – С. 100-107.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ТУРИСТСКИХ БАЗ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ (РФ) И В г. ПЕКИНЕ (КНР)

Ван Юнжу

бакалавр

М.Ю. Криницкая

канд. филолог. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В работе исследуются лингвистические особенности наименований туристских баз в русском и ки-тайском языке. В статье описываются структурные, семантические характеристики данных рекламных имён. В рамках исследования был проведен этнопсихолингвистический эксперимент, результаты которого позволили выявить группу успешных и неуспешных наименований с точки зрения восприятия человека в русском и китайском языках.

Ключевые слова и словосочетания: ономастика, имя собственное, имя нарицательное, рекламное имя, прагматический потенциал, название туристских баз.

LINGUISTIC FEATURES OF THE NAMES OF TOURIST CENTERS IN THE PRIMORYE TERRITORY (RUSSIA) AND IN BEIJING (CHINA)

The paper analyzes the linguistic features of the names of tourist centers in Russian and Chinese. The article describes the structural, semantic characteristics of these advertising names. An ethnopsycholinguistic experiment was conducted within the framework of study. The results of this experiment revealed a group of successful and unsuccessful advertising names in the context of human perception in Russian and Chinese.

Keywords: onomastics, proper name, common name, advertising name, pragmalinguistic potential, name of tourist center.

Актуальность исследования. В последнее время сфера туризма претерпела большие изменения. На сегодняшний день и в России, и в Китае функционируют различные туристские базы (или базы отдыха). Таких мест, где люди могут отдохнуть, становится всё больше и больше. В этих местах людям предлагают различные услуги. Но в первую очередь при выборе места отдыха люди обращают внимание на их названия. Подобные рекламные имена привлекают внимание исследователей, в том числе и лингвистов. Рекламное имя – собственное имя, название любого товара в широком смысле слова [1]. Рекламное имя имеет следующие функции: идентифицирующую, информативную, экспрессивную, эстетическую, юридическую и рекламную [2, с. 119].

Цель нашей работы – рассмотреть названия туристских баз в русском и китайском языке (на примере названий баз Приморского края и г. Пекина) с точки зрения структуры названий, семантики производящего слова, соотношения, а также аспекта восприятия названий носителями русского и китайского языков.

Материалом для исследования послужили 100 названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и 100 в г. Пекине (КНР).

Рассмотрев наименования русских туристских баз с точки зрения структуры слова, мы распределили названия на группы. Названия могут быть однокомпонентные, то есть это названия, которые состоят из одного слова, и названия многокомпонентные, которые состоят из двух или трёх слов и больше.

Анализируя данные, мы можем найти, что однокомпонентные названия туристских баз использование мужского рода является самым популярным «Матроскин», «Фрегат», «Скат», «Зубарь», и занимает 46% от общего количества однокомпонентных названий, менее популярные названия – это наименования женского рода – 29% «Афродита», «Волна», «Усадьба», «Южанка», а самыми непопулярными являются названия множественного числа – 5% «Ро-

машки», «Корсары». Мы так считаем, что названия мужского рода удобно читать и запомнить обычным людям.

Среди многокомпонентных названий туристских баз самой популярной моделью является модель Adj+N (54%), полагаем, что модель «прилаг. + сущ.» может лучше отражать значение, которое вы хотите выразить. Благодаря модификации прилагательных в существительные становятся более выразительными «Мыс Крутой», «Мыс Красный», «Мыс Непрístupный». Интересно также использование моделей N + в (на) + N₆, На + N₆; У + N₂ + N₂, где грамматическая природа словосочетаний способна отражать значение места в современном русском языке: «Энергетик в Безверхово», «Домики в Шепалово», «Дом отдыха на Щитовой», «На озере » и т.п.

В китайском языке названия могут быть (также как в русском языке) однокомпонентные, то есть состоять из одного слова, и многокомпонентные, то есть состоять из двух и более слов. 46 названий китайских туристских баз – это названия, которые состоят из одного слова (однокомпонентные названия) «西西里» «Сицилия», «独角兽» «Единорог», «鱼塘» «Пруд для разведения рыбы». Китайские названия могут состоять и из двух слов: N + N (52%): «卡斯谷» «Долина Кас», «Сад Чуньхуэй»; Adj + N (19%): «阳光丽城» «Солнечный Бельведер», «军都» «Военная столица», «漫悦时光» «Счастлирое время», «优美古院» «Красивый древний дом»; V + N (15%): «进屋» «Войти в дом», «听海» «Слушать море», «柳居山间» «Жить в горе». Посредством анализа мы можем обнаружить, что имена, составленные из существительных, более популярны, видно, что такие имена легче читать и запоминать, они также очень хороши и в большей степени соответствуют китайской эстетике.

Следующим аспектом нашего исследования является семантический аспект. Мы заметили, что в русском языке названия туристских баз восходят к именам собственным или именам нарицательным, обозначающим какое-либо место, например, «Маленькая Америка» – Америка – это часть света в западном полушарии Земли, к которой относят 2 материка – Северная Америка и Южная Америка, а также прилегающие острова и Гренландию. При этом весьма часто употребляются слова «мыс» («Мыс Крутой»), «маяк» («Маяк в Безверхово»), «море» («Теплое море»), «гавань» («Тихоокеанская гавань»), бухта («Бухта Троица»), залив («Залив Восток»), лагуна («Теплая лагуна»), берег («Серебряный берег», «Берег мечты», «Жемчужный берег», «Морской берег», «Уютный берег», «Берег Грина») и др.

В китайском языке также слова, входящие в лексико-семантическую группу «обозначение места», представлены в названиях туристских баз: 长城怡景 (Красивый пейзаж Великой стены), 浪漫地中海 (Романтическое средиземное море), 尚·长城 (Модная Великая китайская стена), 星空水镇 (Водный город под звёздным небом), 军都 (Военная столица), 鱼塘 (Пруд для разведения рыбы), 设计师的院子 (Дизайнерский двор). Всего 35 названий.

Есть и такие названия, которые, как мы полагаем, не в полной мере соотносятся с географическим объектом, который они называют. Чтобы понять, как носители русского и китайского языка воспринимают некоторые названия туристских баз и провели психолингвистический эксперимент по методике субъективного шкалирования.

Нами были выбраны 40 названий русских туристских баз. Респонденты оценили названия туристских баз по 5-тибалльной шкале по следующим вопросам: 1) Подходит ли это название для базы отдыха? 2) Удобно ли Вам произносить это название? 3) Благозвучно ли данное название? 4) Является ли название креативным? Цель эксперимента-выявить отношение респондентов к названию туристической базы по указанным критериям.

Для проведения опроса среди русских студентов мы отобрали 40 названий, которые, на наш взгляд, имеют свои особенности и представляют ценность в дальневосточном регионе. В эксперименте участвовало 100 испытуемых, возраст респондентов от 18 до 21 (мужчины и женщины). Профессиональная деятельность, род занятий: студенты разных направлений подготовки бакалавриата ВГУЭС. Проживание: дальневосточный регион.

В результате эксперимента мы пришли к выводу, что имена с природными ландшафтами набирают высокий балл, например «Горные ключи» (15.8), «Кедровая заимка» (15.8). Видно, что люди более склонны к природе при выборе названия туристских баз. Но мы можем обнаружить, что «Амурский залив» тоже получил высокий балл, потому что это название образовано от реального географического названия, сравните, Амурский залив – внутренний залив у северо-западного берега залива Петра Великого, который является частью побережья Приморского края. Ещё существует несколько неудачных названий: «Школьная» (11.8), «Вахта-80» (11.2). Очевидно, что эти названия не соответствуют представлениям респондентов о туристических

базах. Для большинства людей школа ассоциируется с местом, где нужно учиться, а не отдыхать, а вахта – с местом, где нужно работать долгое время, а после такой работы люди только испытывают усталость.

Также был проведен эксперимент в китайской аудитории. Мы выбрали 40 названий туристических баз в Китае, которые, на наш взгляд, имеют свои особенности и представляют ценность. Респондентам также предъявлялись названия современных туристских баз, которые предлагалось оценить по 5-балльной шкале по следующим критериям: соответствие названию, удобство произношения, благозвучность и креативность названия.

Проанализировав названия туристских баз в аспекте восприятия носителей китайского языка, мы пришли к следующим выводам. Успешными являются названия, в которых упоминаются анимированные персонажи, обычно они имеют высокий балл согласно данным ассоциативного эксперимента («畅听山语» «Слушайте! Гора говорит»). Кроме этого китайские респонденты отметили среди успешных названия, обозначающие тихие и спокойные места в горах или за городом, люди предпочитают названия с горными символами.

К неудачным наименованиям отнесем те, значения которых неясны, часто в таких названиях используются заимствованные слова, представляющие факты другой, иноязычной культуры. Понятия, факты, выраженные заимствованными словами, весьма часто не соответствуют сложившимся стереотипам людей.

Анализируя названия туристских баз в русском и китайском языках, мы заметили, что эти имена собственные отражают некоторые особенности, связанные с проявлением фактов культуры России и Китая. Полагаем, что в дальнейшем следует рассмотреть эти характеристики.

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. – Волгоград, Перемена, 2004. – 286 с.

2. Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3. – Т. 1. – С. 119 – 123.

Рубрика: Русский язык

УДК 81-25

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БЛОГА ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ВЛАСТИ В СЕТИ INSTAGRAM

Гэн Пэйцзе
бакалавр
П.М. Тюрин
преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются жанровые особенности интернет-блога на примере личных блогов губернатора Приморского края Олега Кожемяко и первого вице-губернатора Приморского края – председателя Правительства Приморского края Веры Щербины. Среди жанрообразующих особенностей отмечена креолизованность, делается вывод о том, что значительно большую активность в сети Instagram среди приморских политиков проявляют мужчины.

Ключевые слова и словосочетания: *речевой жанр, интернет-жанр, блог, медийные характеристики блога, креолизованный текст.*

LANGUAGE FEATURES OF THE BLOG OF A REPRESENTATIVE OF PUBLIC AUTHORITY ON INSTAGRAM

The article discusses the genre features of the Internet blog on the example of personal blogs of the Primorsky Territory Governor Oleg Kozhemyako and the First Vice Governor of the Primorsky Territory – Chairman of the Government of the Primorsky Territory Vera Shcherbina. Among the

genre-forming features, creolization is noted, it is concluded that men are much more active on the Instagram network among coastal politicians.

Keywords: *speech genre, internet genre, blog, blog media features, creolized text.*

Стремительное развитие техники и технологий в последние десятилетия вызвало появление нового коммуникативного пространства – сети Интернет. Это обуславливает **актуальность** данной ведь бурное развитие сети Интернет как особой сферы коммуникации существенно повлияло на характер речевого взаимодействия, открыло новые коммуникативные возможности и стало оказывать существенное влияние на языковую систему. Лингвистами уже достаточно давно отмечено появление целых речевых жанров, функционирование которых ограничено интернет-пространством, однако данная сфера коммуникации является фактически неисчерпаемым источником языкового материала, который представляет большую лингвистическую ценность, т.к. во многом отражает современное состояние языка и речи. В этой связи исследование виртуальных жанров в сети Instagram представляет несомненный интерес.

Объект исследования – тексты блогов представителей власти в сети Instagram.

Предмет исследования – языковые, стилистические, медийные и прагматические особенности блогов представителей власти в сети Instagram.

Цель работы – описание языковых особенностей блогов представителей власти в сети Instagram.

Задачи работы:

- 1) описать медийные и прагматические особенности блогов представителей власти в сети Instagram;
- 2) описать структурные и композиционные особенности блогов представителей власти в сети Instagram;
- 3) описать языковые и стилистические особенности блогов представителей власти в сети Instagram.

Материал исследования: около 100 постов в размещенных в социальной сети Instagram блогах губернатора Приморского края Олега Кожемяко и первого вице-губернатора Приморского края – председателя Правительства Приморского края Веры Щербины.

Результаты работы важны для политиков в области копирования, ведущих деятельности в политической сфере Instagram. Изучение языковых особенностей и закономерностей функционирования такого типа текст и жанра блога в целом позволит составлять тексты грамотные, обладающие большей воздействующей силой.

Выводы. В ходе исследования мы проанализировали медийные, прагматические, структурные и языковые особенности блогов представителей власти (на примере блогов представителей руководства Приморского края). Это позволило сделать ряд выводов.

В каждом политическом блоге есть статьи, представляющие собой креолизованный текст. Отметим при этом, что под креолизованным текстом вслед за Е. Е. Анисимовой [1], Н. С. Валгиной [2] и рядом других исследователей понимаем текст, включающий в свою структуру изображения, цветовое оформление, шрифтовое выделение и т.д.

В качестве креолизирующих элементов выступают фотографии или видео. Во всех рассмотренных нами примерах между текстом и изображением/видео проявляется либо крайне слабо выраженная связь (изображение является иллюстрацией, которая не вносит практически никакой информации в креолизованный текст), либо полная креолизация, когда изображение дополняет текст. Полная креолизация всегда наблюдается в тех случаях, когда в роли креолизирующего элемента выступает видео. Важной особенностью блогов представителей власти является отсутствие эмодзи.

Среди лексических особенностей блогов политиков отмечено преобладание официальных слов, а неофициальных слов очень мало.

В плане синтаксиса отмечено, что сложные предложения, используемые в блогах политиков, составляют большинство, а простых очень мало.

Кроме того, отмечено, что наиболее активным блогером среди приморских политиков оказался Олег Кожемяко, а женщины-политики в целом имеют собственные блоги крайне редко. При этом статьи, опубликованные Олегом Кожемяко, были короче, а Верой Щербиной – длиннее.

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. – Москва: Академия, 2003. – 128 с.

2. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. – Москва: Логос, 2003. – 173 с.

«МУЖСКИЕ» И «ЖЕНСКИЕ» ЖУРНАЛЫ В АСПЕКТЕ ГЕНДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Ду Сяоя,
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье описана необходимость научных исследований гляцевых журналов с точки зрения гендерной лингвистики. В результате анализа заголовков статей определены графические и синтаксические особенности мужской и женской речи в гляцевых журналах, выделены современные тенденции и методы исследования.

Ключевые слова и словосочетания: *массовая культура, гляцевый журнал, русский язык, гендер, гендерные исследования, гендерная лингвистика, языковая личность.*

"MALE" AND "FEMALE" MAGAZINES IN THE ASPECT OF GENDER LINGUISTICS

The article describes the need for scientific research of glossy magazines in terms of gender linguistics. As a result of the analysis of the article headings, the graphic and syntactic features of male and female speech in glossy magazines are determined, emphasizing modern trends and research methods.

Keywords: *mass culture, glossy magazine, Russian language, gender, gender studies, gender linguistics, linguistic personality*

Актуальность исследования особенностей мужской и женской речи в современных средствах массовой информации связано с тем, что современные журналы, естественно, делятся на мужские и женские журналы. Это явление не было полностью изучено учеными, но оно становится все более и более широко распространенным в обществе. Поскольку развитие современных средств массовой информации и развитие литературного языка неизбежно испытывают гендерное влияние, изучение текстов с позиции гендерной лингвистики в современных средствах массовой информации действительно необходимо. Научный характер этого исследования заключается в научном обобщении языковых характеристик языка мужчин и женщин в современных текстах средств массовой информации.

Объект исследования: явления различия и сходства мужской и женской речи в текстах современных средств массовой информации (журналы, интервью и т. д.).

Предмет исследования: графические, морфологические и лексические особенности мужской и женской речи в современных средствах массовой информации.

Научная новизна исследования заключается в том, что это первое детальное лингвистическое исследование журналов с гендерной точки зрения.

Практическая значимость: это исследование может помочь издателям журналов публиковать более подходящие материалы для разных гендерных аудиторий.

Цель исследования состоит в том, чтобы описать графические, морфологические и синтаксические особенности мужской и женской речи на материале текстов журналов и продолжить разработки по аспекту гендерной лингвистики.

Задачи исследования:

1. Разработать научно-теоретические основы исследования, исходя из анализа научной литературы по гендерной лингвистике, средствам массовой информации и особенностям гляцевых журналов.
2. Собрать материал и сравнить тексты мужской и женской речи в современных СМИ.
3. Выявить графические особенности мужской и женской речи в журнальных текстах.
4. Выявить синтаксические особенности заголовков в мужских и женских журналах.

Методы исследования: в данной работе используются анализ, обобщение, классификация, наблюдение, описание, сравнение, анкетирование, эксперимент.

Материалы исследования: различные мужские и женские журналы, записи онлайн интервью, газеты.

Теоретической базой исследования послужили следующие работы: А.В. Кирилина «Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации», Овсянникова Е.К., Насонова М.В., Овсянникова Л.В. «Проблема формирования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журналов: социологический аспект», Байджанова Ю.Ш. «Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры».

В результате анализа 800 страниц мужских и 1200 страниц женских журналов мы обнаружили следующие графические особенности:

1. Большие и маленькие буквы: Разница между большими и маленькими буквами в мужских и женских журналах заключается в том, что большие буквы в мужских журналах более преувеличены.

2. Жирный шрифт: Жирный текст часто появляется в журналах с большими буквами.

3. Курсив, начертание: в этом отношении между мужскими и женскими журналами мало различий. Что касается начертания, то количество изменений в женских журналах выше, чем в мужских. Женские журналы сделают шрифт более гармонирующим с тоном темы и общим фоном.

4. Цвет шрифта: В мужских журналах меньше используются разные цветные шрифты, а в журналах большое количество черно-белых шрифтов. В женских журналах цветное использование шрифтов будет более распространенным.

Мы собрали в общей сложности 100 заголовков статей в десяти мужских и десяти женских журналах, мы получили следующие результаты.

1) самое очевидное отличие состоит в том, что использование назывных предложений в качестве заголовков в мужских журналах более распространено, чем в женских журналах. Например: среди пяти заголовков, извлеченных из "Men's Health №12, декабрь 2019" этого мужского журнала, за исключением двусоставные предложения, остальные четыре заголовка являются назывными предложениями, «Калькуляция счастья», «Проклятый старый дом», «Бедный мачо», «Алхимия и жизнь».

2) количество двусоставных предложений и сложных предложений, фигурирующих в заголовках статей в мужских журналах, значительно ниже, чем в женских журналах. Например, сложные предложения появляются в женских журналах: «Книги, которые улучшат отношения в паре», «Найти того, кто заблудился, легче, чем того, кто захочет искать». В заголовках пятидесяти статей мужских журналов не было сложных предложений.

3) Наконец, почти ни один мужской и женский журналы не используют определенно-личные предложения, неопределенно-личные предложения и обобщенно-личные предложения в качестве заголовков статей. Например: Определенные личные предложения появляются только один раз в мужских и женских журналах, «Дай лыжную», «Пойдём вдвоем».

Итак, в результате исследования мы пришли к следующим **выводам**.

В тексте современных СМИ мужская речь и женская речь имеют свои графические особенности. Основным отличием является богатство использования прописных и строчных букв и цветов шрифта.

В текстах современных СМИ мужская речь и женская речь имеют свои синтаксические особенности. Основное различие между ними заключается в количестве назывных предложений, используемых в заголовках статьи, и вероятности сложных предложений.

Кроме того, мы сделали вывод о том, что текст в современных средствах массовой информации зависит от пола редакторов, авторов, читателей и т. д., то есть имеет определенные гендерные различия, формируя тем самым свои гендерные лингвистические особенности текстов мужских и женских журналов.

1. Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 252 с.

2. Плюснина А. В. Характеристики мужской и женской письменной речи в гендерном сознании коммуникантов // Ярославский педагогический вестник. 2012. №1. С. 184–188.

3. 周民权, 当代俄罗斯社会性别语言学研究论略[J], 《中国俄语教学》, 2010年8月, 第29卷, 第三期, 12-16页。

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ г. ВЛАДИВОСТОКА И г. СЫПИНА

Дун Цзялэ
бакалавр
П.М. Тюрин
преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье представлены результаты сопоставительного анализа структурно-грамматических и семантических особенностей названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока (Россия) и г. Сыпина (КНР). Делаются выводы о том, что данные номинации обладают в целом схожей грамматической структурой, а на уровне семантики отмечен ряд различий.

Ключевые слова и словосочетания: *имя собственное, коммерческая номинация, структурная классификация, семантическая классификация, названий негосударственных медицинских учреждений.*

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF THE NAMES OF NON-GOVERNMENTAL MEDICAL INSTITUTIONS OF VLADIVOSTOK AND SIPING

The article presents the results of a comparative analysis of the structural-grammatical and semantic features of the names of non-governmental medical institutions in Vladivostok (Russia) and Siping (China). It is concluded that these nominations have a generally similar grammatical structure, and a number of differences are noted at the level of semantics.

Keywords: *proper name, commercial nomination, structural classification, semantic classification, names of non-governmental medical institutions.*

Имена собственные и коммерческие названия как один из их видов уже давно стали объектом внимания лингвистов, однако дальнейшее развитие сферы торговли и услуг в России, которое наблюдается в наши дни является постоянным источником нового языкового материала, который представляет интерес не только для лингвистики, но и для других областей науки ввиду отражения в названиях коммерческих объектов определённых тенденций, характерных для современного общества. Этим обусловлена **актуальность исследования:** процесс номинации в коммерческой сфере требует дальнейших глубоких исследований своей природы.

Цель исследования: рассмотреть особенности и способы номинации негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина.

Задачи:

- 1) рассмотреть подходы к описанию имён собственных в современной лингвистике;
- 2) проанализировать понятие коммерческой номинации и выявить лингвистический статус данного явления;
- 3) классифицировать названия негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина в соответствии с их структурно-грамматическими и семантическими особенностями и провести их сопоставительный анализ.

Научная новизна обусловлена тем, что в ходе работы впервые были проанализированы в сопоставительном ключе структурно-семантические негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина. Кроме того, данные названия были проанализированы с точки зрения теории имён собственных, коммерческой номинации и креолизованного текста.

Анализ названий коммерческих объектов, на наш взгляд, предполагает в первую очередь обращение к их грамматической и семантической составляющей, т.к. эффективность названия обеспечивается в первую очередь за счёт простоты формы и понятности наименования. Классификации имён собственных весьма многочисленны и разнообразны, что обусловлено спецификой самого объекта исследования. Обобщила эти классификации в своей статье Е. А. Сизова, назвав классификации, разграничивающей естественно возникшие и искусственно созданные имена, классификации по линии «микро» – «макро», структурной классификации имён, хронологической классификации, классификации на основе мотивировки имён и примыкающую к ней этимологическую классификацию, классификацию на основе объёма закреплённых в именах понятий, классификацию на основе дихотомией язык – речь, стилистическую и эстетическую классификации [3, с. 12]. В то же время, лингвистический статус номинаций коммерческих объектов пока определён недостаточно чётко. Нет и единого термина для обозначения данного феномена. Так, например, Т. А. Новожилова использует термин «коммерсоним» [2], а В. И. Крюкова – «рекламное имя», рассматривая его как семиотически сложную единицу с многоуровневой семантикой, включающую в свою структуру коннотации всех языковых уровней и паралингвистические элементы [1, с. 7].

В данной работе представлена попытка системного описания одного из видов коммерсонимов – названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина. В ходе исследования было собрано 160 таких названий. Сбор языкового материала осуществлялся путём поиска соответствующих объектов на улицах города.

1. Грамматические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина.

1.1 Названия, состоящие из одного слова.

Среди названий г. Сыпина нет таких названий, которые состоят из одного слова. Поэтому здесь только названия г. Владивостока.

1). Существительное на русском языке.

А). Слово (*Перламутр, Адреналин, Медея, Здоровье и др.*).

Б). Аббревиатура (*П.Е.Р.С.И.К.*).

2). Существительное на иностранном языке (*ULTRADENT, Centéra, Falck*).

1.2 Названия, которые являются словосочетанием.

Среди названий г. Сыпина нет таких названий, но есть названия, которые являются словосочетанием с именем собственным (обычно имя или фамилия владельца).

1). Прилагательное + существительное (*Новое зрение, Глазной центр и др.*).

Прилагательное + существительное с именем собственным (*Лю Кунь стоматологическая клиника 刘坤口腔诊所 и др.*).

2). Существительное + существительное (*Меридиан здоровья и др.*).

Существительное + существительное с именем собственным (*Гун клиника ринита 龚氏鼻炎馆 и др.*).

3). Названия, которые имеют в составе несколько словосочетаний (*Клиника лечения боли, Центр косметологии и красоты*).

Названия, которые имеют в составе несколько словосочетаний с именем собственным (*Чан Жуй клиника западной медицины 常锐西医诊所 и др.*).

Кроме того, среди названий г. Сыпина есть такие названия, которые не являются словосочетанием с именем собственным (*Помпельмус стоматология 柚子口腔 и др.*).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в г. Сыпине есть названия, в целом выстроенные по соотносимым с русскими моделям, но они содержат в составе имя владельца, что является характерной особенностью названий на китайском языке.

2. Семантические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока

2.1 Названия, напрямую соотносящиеся со сферой медицинских услуг (*Здоровье 32, World Dent, и др.*). Такие названия оказались достаточно многочисленными, однако составили примерно половину от общего числа (41 название из 80 в г. Владивостоке).

2.2 Название, которое может ассоциироваться с медициной.

1. Названия, ассоциирующиеся с понятиями, предметами, образами, которые так или иначе могут быть связаны со сферой оказания медицинских услуг: *Гармония, Перламутр, Жемчуг Н.В.*

2. Названия, соотнесённые с именами персонажей из мифов или сказок: *Асклепий, Зубная фея*.

3. Названия, соотнесённые с оказанием медицинских услуг в определённых странах: *Панда Мед* (панда традиционно ассоциируется с Китаем).

4. Названия, указывающие на местонахождение клиники: *Клиника на Комарова, Поликлиника на Толстого*.

2.3 Названия, передающие сведения о владельце или специалисте, который работает в данном медицинском учреждении: *Мечников Плюс, Dr.Edrannov*.

2.4 Название, не соотносящееся со сферой деятельности компании или другими сферами услуг (*Вера, П.Е.Р.С.И.К, Falck* и ряд других.).

2.5 Название, соотносимое с другими сферами коммерческой или хозяйственной деятельности (Адреналин и др.).

3. Семантические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Сыпина:

Все названия г. Сыпина напрямую соотносятся со сферой медицинских услуг, потому что все они содержат указание на тип клиники.

1. Названия, которые содержат фамилию или имя владельца и указание на тип клиники (64 из 80 в г. Сыпине): *Сунь Чанмин клиника китайской медицины 孙长明中医诊所* и др.

2. Названия, которые указывают на местонахождение клиники и тип клиники: *На улице Дичжи клиника сочетания китайской и западной медицины 地直街中西医结合诊所* и др.

3. Названия, которые только указывают на тип клиники: *Стоматологическая клиника 口腔诊所* и др.

4. Названия, содержащие указание на тип клиники и слово или иероглиф, который может быть связан со сферой медицинских услуг: *Хан Бэй стоматология 含贝口腔* (Хан Бэй – это морские раковины, люди сравнивают белые зубы с ним) и др.

5. Названия, содержащие тип клиники и слово, которое не может быть связано со сферой медицинских услуг: *Помпельмус стоматология (柚子口腔)* и др.

Получение результатов. В ходе анализа названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина были созданы две классификации собранного языкового материала. Первая учитывала структурно-грамматические особенности названий, вторая – семантические. Проведённое исследование имеет ряд перспектив, связанных с дальнейшим анализом названий коммерческих объектов г. Владивостока и г. Сыпина, а также сопоставительным анализом материала русского и китайского языков.

Выводы. Названия негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина весьма разнообразны по своим грамматическим характеристикам, но все они так или иначе должны отвечать требованиям яркости, краткости, простоты запоминания и должны быть направлены на формирование положительного образа организации в сознании адресата.

При анализе плана содержания (семантической составляющей) собранного языкового материала было установлено, что семантика названия, его этимология несомненно играет большую роль в его удачности. Как удачные в этом плане можно охарактеризовать названия, которые либо напрямую соотнесены со сферой деятельности компании (в нашем случае – сферой оказания медицинских услуг), либо определёнными образами или персонажами, вызывающими чёткие и правильные ассоциации).

1. Крюкова В. И. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис.... д-ра филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 360 с.

2. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2005. – 28 с.

3. Сизова Е. А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов (На материале английского, русского и французского языков): дис.... канд. филол. наук: 10.02.20. – Пятигорск, 2004. – 199 с.

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «КУЛИНАРНЫЙ РЕЦЕПТ» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ли Пэнли,
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья посвящена особенностям жанра «кулинарный рецепт» в русском и китайском языках. Проанализированы структурные элементы текста рецепта в двух языках. Описаны группы лексики, используемой в текстах рецептов. Проанализированы морфологические и синтаксические особенности текста.

Ключевые слова и словосочетания: *кулинарный рецепт, жанр, лексические особенности, морфологические особенности, синтаксические особенности.*

FEATURES OF THE "CULINARY RECIPE" GENRE IN RUSSIAN AND CHINESE

The article is devoted to the peculiarities of the culinary recipe genre in Russian and Chinese. The structural elements of the recipe text in two languages are analyzed. The group of vocabulary used in the text of recipes is described. The morphological and syntactic features of the text are analyzed.

Keywords: *culinary recipe, genre, lexical features, morphological features, syntactic features.*

Проведенное исследование посвящено изучению кулинарного рецепта в русском и китайском языках.

В качестве **объекта** исследования выступил кулинарный рецепт. Предмет исследования: языковые особенности текстов жанра «кулинарный рецепт».

Для изучения языковых особенностей текстов кулинарных рецептов мы собрали 53 текста рецептов в русском языке, 42 текста рецептов в китайском языке. Источники материала – различные кулинарные сайты в сети Интернет.

Цель исследования – описать структурные, лексические и грамматические особенности текстов кулинарных рецептов в русском и китайском языках.

Перед нами стояли следующие **задачи** исследования:

1. Собрать тексты русских и китайских кулинарных рецептов с разных сайтов.
2. Проанализировать научную литературу по теории функциональных стилей и жанров речи.
3. Изучить структуру кулинарных рецептов и значение каждой части рецепта.
4. Описать кулинарные рецепты с точки зрения их лексических, морфологических, синтаксических особенностей.
5. Проанализировать названия блюд по их характеристикам.
6. Сравнить сходства и различия между китайскими и русскими рецептами.

В работе мы использовали следующие **методы исследования**:

1. Метод лингвистического анализа (морфологического, лексического, синтаксического).
2. Количественный метод – статистическая обработка полученных результатов исследования.

Мы пришли к следующим **выводам**:

Будь то китайский рецепт или русский рецепт, каждый рецепт должен включать название блюда, элементы и процесс приготовления. Это основные части рецепта.

Факультативные части в текстах русских – это советы, общая информация, энергетическая ценность, фото готового блюда, фото этапов работы. А в китайском языке – совет, общая информация, краткое изложение, фото.

И китайские, и русские рецепты включают следующие семь групп лексики: названия продуктов, названия действий, временная последовательность, порядок действий в процессе приготовления, совет в процессе, температурный режим, положительная оценка.

Названия продуктов – самая большая лексическая группа. Например, *зеленый лук, имбирь, масло, яйца, помидор, уксус, краб, огурец, куриная грудка* и т.д.

Рецепт – это текст, который направляет читателя к обработке различных продуктов.

Императив является наиболее распространенной глагольной формой в русском рецепте: *кладите, не забывайте, удалите, разогрейте, выложите, готовьте, переложите, томите, добавьте* и т.д. Использование императивов может означать указание, и каждый текст рецепта является инструкцией, поэтому необходимо много императивов. В китайском языке нет никаких изменений в форме глаголов.

Стиль рецептов разговорный. В тексте используется много простых слов (*куриная грудка, свинина, лук, чеснок, помидоры, уксус, соль* и т.д.), слова, связанные с процессом приготовления, например, *вбить, добавить, подсыпать* и так далее). Тексты рецептов просты для понимания всех читателей.

Определённо-личные предложения в кулинарном рецепте в русском языке встречаются только с формой глагола первого лица множественного числа. Например, *Выпекаем 10 минут при температуре 180–200 градусов. Обжариваем овощи до светло-золотистого цвета.*

Самый распространенный тип предложений в тексте рецептов в русском языке – односоставные безличные предложения. Например, *С ним ничего не случится. Курицу разобрать на волокна.* Безличные (бессубъектные) предложения акцентируют внимание читателя на действиях и вещах, а не на людях.

Среди сложных предложений наиболее распространенный тип в русском языке – бессоюзное сложное предложение. Бессоюзное сложное предложение делает рецепт более лаконичным и понятным. Например: *Добавить стакан молока, хорошо взбить венчиком, постепенно всыпать муку, постоянно разбивая комочки венчиком.*

В китайских рецептах используются простые предложения, самая большая группа – необъектно-предикатные предложения. Необъектно-предикатные предложения состоят из одного слова или коротких предложений. Например, *备齐材料.* (Подготовить материалы.) *鸡蛋打成蛋液.* (Взбить яйца в яичной жидкости.) Такие предложения обычно очень короткие, что также соответствует характеристикам рецепта.

Наиболее сложное предложение этого типа содержится в китайском рецепте: сложное предложение с последовательной связью между частями: *加入面粉, 然后再倒入适量的水.* (Добавить муку и налить нужное количество воды.) *小火炸制豆腐两面金黄, 然后捞出备用.* (Жарить на слабом огне до тех пор, пока тофу не станет золотистым с обеих сторон, затем снять и отложить в сторону.)

В китайском и русском языках сложные предложения содержат сложносочинённые предложения. Этот тип сложных предложений составляет аналогичную пропорцию в рецептах двух языков (29% – 21%).

Кулинарный рецепт представляет собой процедурный дискурс и является относительно небольшим по объёму. В среднем в русском рецепте содержится всего 131 слово и 11 предложений. В китайском языке в среднем каждый рецепт содержит всего 143 слова и 8 предложений.

Как практический текст, рецепты очень распространены в нашей жизни. Люди обычно обращают внимание на практическую ценность рецептов: как приготовить блюдо. Это заставляет многих людей игнорировать ценность исследования. Мало кто изучает языковые особенности рецептов. На самом деле рецепт – это типичный процедурный дискурс, который заслуживает глубокого анализа. Это исследование связано с активным развитием в современной науке антропоцентрического языкознания. Рецепты тесно связаны с жизнью современных людей, поэтому изучение особенностей жанра рецептов также является важным способом изучения современного состояния языка.

1. Федорова К.М., Руфова Е.С. Текстологические особенности понятия «рецепт» // Наука, образование и культура. – 2016. – № 10. – С. 14-20.

2. 陈霏《以菜谱为例看程序性语篇的特点》 陈 菲 Дискурсивные особенности процедурного дискурса на примере рецептов // Современный китайский: поздний. Изучение языка. – 2014. – С. 95-99.

3. 邝江红《中国菜谱中的隐喻及其翻译》 齐 Цзяньхун Метафоры в китайских рецептах и их перевод // Гуанси педагогический университет. – 2006. – С. 1-70.

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО АКТА КОМПЛИМЕНТА В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Ли Чуньмэн
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время теория речевых актов находится под пристальным вниманием исследователей разных областей знаний: психологии, социологии, лингвистики. Исследование этнокультурной специфики речевого акта комплимента является чрезвычайно актуальным по нескольким причинам. Во-первых, комплимент важен для русского языкового и китайского сознания, так как эти высказывания, употребляемые в соответствии с нормами русского и китайского речевого поведения, снимают напряжение и формируют благоприятную обстановку межличностного общения. Во-вторых, в контексте полиязычного пространства Дальнего Востока правильное восприятие и реализация этикетного речевого поведения способствуют созданию эффективного общения и налаживанию полиэтнических контактов.

Ключевые слова и словосочетания: теория речевого акта, речевые стратегии, прагмалингвистика, психолингвистика, лексико-семантический анализ, лексико-грамматический анализ, этнокультурная специфика, психолингвистический эксперимент.

ETHNIC AND CULTURAL SPECIFICITY OF COMPLIMENT SPEECH ACT IN RUSSIAN AND CHINESE

Currently, the theory of speech acts is under the scrutiny of researchers in various fields of knowledge: psychology, sociology, linguistics. The study of the ethnocultural specifics of a compliment speech act is extremely relevant for several reasons. Firstly, a compliment is important for the Russian linguistic and Chinese consciousness, since these statements, used in accordance with the norms of Russian and Chinese speech behavior, relieve tension and form a favorable atmosphere of interpersonal communication. Secondly, in the context of the multilingual space of the Far East, the correct perception and implementation of etiquette speech behavior contribute to the creation of effective communication and the establishment of multi-ethnic contacts.

Keywords: theory of speech act, speech strategies, pragmalinguistics, psycholinguistics, lexical and semantic analysis, lexical and grammatical analysis, ethnocultural specificity, psycholinguistic experiment.

Актуальность исследования заключается в том, что исследуется этнокультурная специфика речевого акта положительной оценки (комплимента) в разноструктурных языках (русском и китайском), выявляются лексико-грамматические особенности его функционирования.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые детально рассматривается этнокультурная специфика речевого акта комплимента в русском и китайском языках.

Цель работы – выявить этнокультурные особенности речевого акта комплимента в русском и китайском языках и описать специфику речевого акта комплимента на основе анализа толкований ключевого слова, на материале русских и китайских художественных текстов и по данным ассоциативного эксперимента.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть речевой акт комплимента в структуре других актов положительной оценки.
2. Провести лексико-семантический и структурно-семантический анализ комплимента в русском и китайском языках.
3. Выявить и описать этнокультурную специфику речевого акта комплимента в русском и китайском языках.

4. По результатам ассоциативного эксперимента выявить общие черты и отметить специфические лингвистические и национально-культурные особенности речевого акта комплимента в русском и китайском языках.

Методы исследования. В данной работе использовались такие общенаучные методы как сравнение и наблюдение, а также лингвистические методы, включающие компонентный и контекстуальный анализ, кроме того, был использован метод лингвокультурологической интерпретации и метод психолингвистического анализа (ассоциативный эксперимент).

Полученные результаты. Материал толкования слова лести по русским и китайским источникам показал одинаковое значение данного слова «лестные слова/ отзыв», и отличные – «подарок/ бонус», «скромное слово». Анализ языкового материала (25 русских и 25 китайских диалогов из бытовых ситуаций и художественной литературы) показал, что в русском и китайском языках выделяются 8 лексико-семантические группы (виды комплимента): комплимент-похвала, лесть, благодарность, комплимент внешности, вежливый комплимент, комплимент-ирония, комплимент-утешение, комплимент-контакт.

Структурно-семантический анализ речевых актов комплимента показал, что при реализации комплимента в русском языке используются следующие языковые средства: слово (24%), словосочетание (52%), предложение (24%). В китайском языке слово (9,4%), частица (6,2%), словосочетание (25%), предложение (59,4%). Таким образом, русские чаще используют грамматические конструкции словосочетания, китайцы – предложения.

Полученные результаты ассоциативного эксперимента, проведенного среди 25 русских респондентов и 25 китайских респондентов, показали, что для большинства русских людей (33%) комплимент – это похвала, для большинства китайцев (62%) – приятные слова и отзыв, 3% русских респондентов ответили, что комплимент – это выражение эмоции, 3% китайских респондентов – выразить уважение к собеседнику.

В ходе психолингвистического анализа были выделены две группы гендерно-маркированных комплиментов в зависимости от адресата: 1) комплименты, адресованные женщинам. Женщина в комплименте чаще всего рассматривается как носительница эстетической функции: красивая, женственная, очаровательная; 2) комплимент, адресованный мужчинам. Мужчины чаще всего получают комплименты по поводу их финансового состояния, силы, надежности.

Нами установлены закономерности, связанные с проявлениями личностного характера в речевом акте гендерно-маркированного комплимента в двух культурах: 1) комплименты, сказанные с женщиной, часто сфокусированы на самом человеке, в них используются личные местоимения первого и второго лица; 2) комплименты, сказанные мужчинами, чаще всего безличны.

Выводы. Комплимент – это положительный речевой акт, который указывает на то, что говорящий хвалит определенные «хорошие» вещи о слушателе, включая обладание, качество, интеллект или способность. Коммуникативная цель говорящего – улучшить настроение собеседника, уважать и поддерживать дружеские отношения, извиниться.

Адресат комплимента обычно четко определен. Выделяются комплименты, адресованные мужчинам, и комплименты, адресованные женщинам. Комплимент может быть ограничен несколькими факторами: пол, возраст, сфера деятельности. В повседневной жизни или в литературе комплименты для женщин являются наиболее распространенными. Среди них больше всего похвал женщинам за внешность: красота, одежда, прическа, макияж, темперамент.

Этнокультурная специфика речевого акта комплимента в русском и китайском языках связана с различиями в культуре: китайские комплименты имеют немного лестного значения, а в русском языке комплимент больше похож на похвалу.

1. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – 8-е изд. – Москва: Ленанд, 2014. – 211 с.

2. Ахманова О. С., Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика // Вопросы языкознания. – 1978. – № 3. – С. 43–48.

3. 从中国文学作品看中国文化的底蕴之恭维现象 *cóng zhōngguó wénxué zuòpǐn kàn zhōngguó wénhuà de dǐyùn zhī gōngwéi xiànxàng* [Electronic resource]. – URL: <http://www.doc88.com/p-9032099741948.html>. (дата обращения 10.04.2020)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ АВТОМАГАЗИНОВ г. ВЛАДИВОСТОКА И г. ЧАНЧУНЯ

Люй Бо
бакалавр
П.М. Тюрин
преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье представлены результаты сопоставительного анализа структурно-грамматических и семантических особенностей названий автомагазинов г. Владивостока (Россия) и г. Сыпина (КНР). Делаются выводы о том, что данные номинации обладают в целом схожей грамматической структурой и семантическими характеристиками, однако отмечен и ряд различий.

***Ключевые слова и словосочетания:** имя собственное, коммерческая номинация, структурная классификация, семантическая классификация.*

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF THE NAMES OF CAR SHOPS IN VLADIVOSTOK AND CHANGCHUN

The article presents the results of a comparative analysis of the structural-grammatical and semantic features of the names of car dealers in Vladivostok (Russia) and Changchun (China). It is concluded that these nominations have a generally similar grammatical structure and semantic characteristics, but a number of differences are noted.

***Keywords:** proper name, commercial nomination, structural classification, semantic classification.*

В связи с изменениями в современной экономике, быстрым экономическим развитием, повышением уровня жизни людей, растущим спросом на автомобили, стремительно выросло и количество автомагазинов. Их названия уже становились объектом определённых исследований, однако данную сферу номинации можно отнести к тем, которые требуют постоянного внимания лингвистов, т.к., во-первых, она характеризуется непрерывными изменениями (связанными, например, с открытием новых магазинов), а во-вторых – коммерческие достаточно часто названия имеют ярко выраженную региональную специфику, поэтому исследование названий в одном регионе далеко не всегда отражает их специфику в другом. Эти факторы определили **актуальность** данного исследования, в рамках которого предстояло выявить закономерности создания и функционирования названий магазинов автотоваров и автозапчастей г. Владивостока и г. Чанчуня.

Цель работы – изучение структурно-семантических особенностей названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня.

Данная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие имени собственного в современной лингвистике;
- 2) определить лингвистический статус и особенности номинации коммерческих предприятий;
- 3) сопоставить морфолого-синтаксические и семантические особенности названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня;
- 4) рассмотреть особенности использования креолизирующих элементов на вывесках автомагазинов и проанализировать успешность воздействия на адресата некоторых названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня.

В качестве **методов** исследования были выбраны описательный и сопоставительный как наиболее адекватные анализируемому материалу, в качестве которого были использованы на-

звания магазинов автотоваров и автозапчастей г. Владивостока и г. Чанчуня. Данные названия были собраны путём фотографирования вывесок соответствующих магазинов на улицах города, а также путём их поиска в справочниках компаний г. Владивостока и г. Чанчуня в сети интернет.

Научная новизна обусловлена тем, что в ходе работы впервые были проанализированы в сопоставительном ключе структурно-семантические автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня. Кроме того, мы анализировали данные названия с точки зрения теории имён собственных, коммерческой номинации и креолизованного текста. Мы также провели анкетный опрос россиян и китайцев, содержание которого основано на том, что вы можете связать с названием автомобильного магазина.

Коммерческие имена – достаточно сложное с лингвистической точки зрения явление. Об этом пишет К.Р. Исянов, рассматривая их как номинации, занимающие промежуточное положение между именами собственными и именами нарицательными [1, с. 1]. Отметим при этом, что данный феномен пока не получил единого терминологического обозначения. Так, в работах других исследователей можно встретить термин «коммерсоним» [2].

Проведённый анализ позволил составить две классификации названия автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня – структурную классификация и семантическую.

С точки зрения структурно-грамматических особенностей, все названия автомагазинов в России и в Китае можно распределить по двум большим группам.

1. Существительное на русском/китайском языке:

- *Японец* – г. Владивосток;
- 车音坊 (Автозвук) – г. Чанчунь.

2. Существительное на иностранном языке:

- *Vianor* – г. Владивосток;
- *CADILLAC* – г. Чанчунь.

3. Существительное, образованное русскими и английскими словами: *Авmobest*, *Авmolife*.

4. Транслитерированные существительные: *Lada*, *Cruzak*.

5. Существительное, образованное русскими словами, одно из которых транслитерировано: *Авторолка*, *Ladadetаль*.

Названия, вошедшие в три последние группы, как видно из приведённых примеров, были обнаружены только в г. Владивостоке. В китайском языке подобные названия обнаружены не были (в г. Чанчуне они не представлены). Популярность таких названий, очевидно, обусловлена стремлением владельцев магазинов подчеркнуть интернациональность своего бизнеса и, как следствие, высокое качество продаваемых товаров.

Вторая группа названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуня с точки зрения структуры – это названия-словосочетания. При анализе этих названий были обнаружены словосочетания, построенные по трём моделям.

1. Существительное + прилагательное:

- *Резиновая подкова* – г. Владивосток;
- *Гибкая рука* – г. Чанчунь.

2. Существительное + существительное:

- *Мир Авто* – г. Владивосток;
- 钣金喷漆 (Окраска распылением) – г. Чанчунь.

3. Существительное + числительное: *Автомагазин 24*.

Последняя группа представлена только названиями на русском языке (г. Владивосток).

Вторым важнейшим аспектом анализа названий коммерческих объектов является обращение к их семантике, т.к. именно правильно подобранное с точки зрения запоминаемости, способности вызывать правильные ассоциации название может обеспечить коммерческий успех тому или иному магазину. Итак, все названия автомагазинов в г. Владивостоке и в г. Чанчуне с точки зрения семантики были разделены на следующие группы.

1. Название напрямую соотносится со сферой продажи автотоваров:

- *Автомеханика* – г. Владивосток;
- 汽车装饰 (Украшение автомобиля) – г. Чанчунь.

Эта группа оказалась самой многочисленной и во Владивостоке, и в Чанчуне. Кроме того, сюда можно отнести обнаруженные только в г. Чанчуне названия, содержащие имя/фамилию владельца и прямое указание на сферу коммерческой деятельности. Напри-

мер, 金辉轮胎大全 (Цзинь Хуэй покрывка). Эти названия оказались самыми распространёнными в Чанчуне, но во Владивостоке таких нет. При создании таких названий, возможно, проявилось стремление показать то, что владелец отвечает за качество своего товара, гарантирует высокое качество.

2. Название может ассоциироваться со сферой продажи автотоваров. Здесь можно выделить и несколько подгрупп.

1). Названия, ассоциирующиеся с понятиями, предметами, которые так или иначе могут быть связаны с автомобилями: *Over-drive* (*over-drive* – одно из положений на селекторе скоростей автомобиля), *Резиновая подкова*. Названия этого типа достаточно распространены во Владивостоке, но полностью отсутствуют в Чанчуне.

2). Названия, соотносимые с названиями марок или моделей автомобилей:

– *Lada*, *Корона* – г. Владивосток;

– *CADILLAC* – г. Чанчунь.

Отдельно в этой группе стоит назвать обнаруженное во Владивостоке название *Cruzak*. Это жаргонное название автомобиля Toyota Land Cruiser.

3). Названия, соотносённые с автомобильными топонимами: *M60* (официальное название трассы Владивосток – Хабаровск). Подобные названия удалось обнаружить только в г. Владивостоке.

3. Название не соотносится со сферой деятельности компании или другими сферами торговли: *ОЛМИ*, *Orient*. В г. Чанчуне таких названий нет.

Получение результатов. В ходе анализа названий автомагазинов г. Владивостока и г. Чанчуна были созданы две классификации собранного языкового материала. Первая учитывала структурно-грамматические особенности названий, вторая – семантические. Кроме того, было проведено анкетирование студентов из России и Китая. В ходе анкетирования было установлено, что семантика названия, его этимология, способность выстраивать определённые ассоциации в сознании адресата играют важную роль в его удачности. Как удачные в этом плане можно охарактеризовать названия, которые напрямую соотносены со сферой деятельности магазина (в нашем случае – сферой продажи товаров для автомобилей). В то же время, неэффективность названий, которые были выбраны только на основании их очень условной «красивости» для владельца магазина, была подтверждена и результатами проведённого нами ассоциативного эксперимента.

Выводы. Названия автомагазинов в г. Владивостоке и в г. Чанчуне обнаруживают сходства в плане структуры. Все они являются словами или словосочетаниями, что связано со стремлением номинаторов краткое, но информативное название. Содержательная сторона таких названий несколько различается в России и в Китае при наличии общих тенденций. Так, и в г. Владивостоке, и в г. Чанчуне наиболее распространёнными оказались названия, указывающие на сферу деятельности магазина, однако в Чанчуне также распространены названия, помимо указания на сферу деятельности содержащие и указание на фамилию/имя владельца, что, возможно, обусловлено стремлением показать личную ответственность хозяина магазина за качество товаров. Некоторые названия автомагазинов г. Владивостока являются жаргонными словами (чего нет в г. Чанчуне), что, вероятно обусловлено стремлением дать яркое, запоминающееся название.

1. Исянов К.Р. Коммерческие названия как промежуточные категории между именами собственными и нарицательными на примере немецкого и русского языков // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17, №2. – С. 963–966.

2. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2005. – 28 с.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Люй Яньин

бакалавр

М.Ю. Криницкая

канд. филолог. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Современные названия организаций, компаний и профессиональных союзов отличаются многообразием. В работе рассматриваются грамматические, семантические особенности наименований спортивных клубов в русском и китайском языках в сопоставительном аспекте. Авторы приходят к выводу, что изучаемые эргонимы представляют большой интерес с точки зрения соотношения языка и культуры.

Ключевые слова и словосочетания: *ономастика, спортивные клубы; эргоним; онимическая лексика; структурно-семантические особенности, лингвокультурологические характеристики.*

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF SPORTS CLUBS NAMES IN RUSSIAN AND CHINESE

The modern names of organizations, companies and trade unions are diverse. The paper considers the grammatical, semantic features of sports clubs names in Russian and Chinese in a comparative aspect. The authors conclude that the studied ergonyms are of the greatest importance between language and culture.

Keywords: *onomastics, sports clubs, ergonym, onim lexicon, structural and semantic features, linguocultural characteristics.*

Актуальность исследования заключается в повышенном интересе современных исследователей к изучению различного вида эргонимов. Эргонимом называется разряд онимов, собственных имен деловых объединений людей, в том числе союзов, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков [2, с. 151].

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые с точки зрения структуры и семантики рассматриваются названия профессиональных спортивных клубов в сопоставительном аспекте.

Цель работы данной работы – проанализировать структурно-семантические особенности наименований спортивных клубов в русском и китайском языках.

Задачи исследования: 1) собрать сто китайских и сто русских названий спортивных клубов; 2) проанализировать грамматическую и семантическую структуру всех названий спортивных клубов; 3) сопоставить названия спортивных клубов России и Китая; 4) выявить и описать лингвокультурологические особенности названий.

Методы исследования: в работе используются описательный метод, метод статистической обработки исследуемых названий.

Материалом для исследования послужили эргонимы, а именно наименования профессиональных спортивных клубов, зарегистрированных на территории Российской Федерации и Китайской народной республики. Всего 200 названий (100 названий в русском языке, 100 – в китайском языке).

С точки зрения структуры названия все наименования спортивных клубов разделяются на однокомпонентные (одно слово) и многокомпонентные (два слова или более). В русском языке 75 названий – это однокомпонентные названия, выраженные именем существительным

«Звезда», «Лада», «Зенит», «Рубин». А остальные 25 названий спортивных клубов мы разделили на четыре группы. Первая группа – названия, созданные по модели «существительное + существительное» «Локомотив-Кубань», «Луч-Энергия»; вторая группа – названия, созданные по модели «прилагательное + существительное» «Южный Урал», «Кузнецкие медведи», третья группа – названия, созданные по модели «существительное + числительное» «Восток-65», «Краснодар-2»; четвертая группа – названия, созданные по модели «существительное + существительное + существительное» «ЦСК ВВС Самара». Когда мы проанализировали названия китайских спортивных клубов, мы обнаружили, что все названия китайских клубов состоят из словосочетаний. Мы разделили их на следующие группы: 1) «существительное + существительное» 北京首钢 Шуган Пекина, 2) «прилагательное + существительное» 北京控股 Пекинский холдинг, 3) словосочетание и союз 青岛双星雄鹰 Орёл с двумя звёздами г. Циндао, 4) словосочетание + слово 八一南昌 1 августа Наньчан, 5) словосочетание и имя известного человека 深圳马可波罗 Марко Поло г. Шэньчжэнь.

Исследуя спортивные эргонимы в лексико-семантическом аспекте, мы обнаружили, что они обычно образуются от имён собственных и имён нарицательных. Мы выделили две группы. С точки зрения семантики производящего слова названия спортивного клуба в русском языке может восходить к названию реки «Амур», города «Динамо-Тверь», территории «Зауралье», компании «Северсталь», имени человека, чаще героя «Салават Юлаев». Имена нарицательные в названиях спортивных клубов могут входить в следующие семантические группы: название человека по должности, профессии, национальности «Адмирал», «Автомобилист», «Нефтяник», названия группы людей «Русичи», животных «Барс», природного явления «Буря», небесных тел «Звезда», технических устройств, минерала, места, материальных предметов и оружия.

Названия китайских спортивных клубов также образуются от имён собственных и имён нарицательных. Названия, образованные от имени собственного, чаще всего восходят к названию компании; 陕西信达 Синда пров. Шэньси; 河南建业 Цзянь г. Хэнань; 广州富力 Фули г. Гуанчжоу, 武汉三镇 Три города г. Ухань, национальности, имён человека, горы 山东鲁能泰山 Лунэн горы Тай пров. Шаньдун, исторических мест 苏州东吴 Царство У г. Сучжоу, вида спорта и реки. Названия спортивных клубов, образованные от имён нарицательных, входят в лексико-семантические группы: названия животных 北京雄鹿 Олень Пекина; 重庆翱龙 Летающий дракон г. Чунцин, 洛阳金星海象 Морж с золотыми звёздами г. Лоян., название человека, название явлений природы, название материальных предметов.

Эргонимы, по замечанию Крючковой Е.И., представляют не только лингвистический, но и культурный интерес. «Они являются отражением языкового сознания жизни людей, передают специфику их мышления, грамматические и лексические особенности языка в данный период его развития». [1, с. 187].

В лингвокультурологическом аспекте в названиях русских спортивных клубов в первую очередь стоит отметить использование наименований русских городов (Сочи, Ростов, Тамбов, Тюмень, Новосибирск и др.) или территорий. Именно они являются неким символом, который закрепляет спортивный клуб географически, передаёт свои традиции, культурные особенности. Сравнение человека с животным – одна из древнейших языческих традиций. Полагаем, что этот факт находит отражения в названиях спортивных клубов, которые образованы от названий животных. Интересно и то, что в названиях русских клубов отражены различные профессии, очевидно интерес к спорту зарождался именно в рабочей среде: «Химик», «Автомобилист». Исследования лингвокультурологических особенностей китайских названий спортивных клубов показало, что топонимы и эргонимы весьма часто указываются в китайском языке. Это могут быть и исторические названия, которые сейчас уже не существуют, а могут быть и названия очень популярных коммерческих компаний, работники которых могут заниматься не только выполнением своих должностных обязанностей, но и спортом, при этом участвовать в различных соревнованиях, например, 拉萨净土 Чистая земля г. Лхаса – название спортивного клуба образовано от названия компании, занимающейся сельских хозяйством, 重庆斯威 Суэй г. Чунцин – название восходит к наименованию компании, занимающейся автомобильным производством. В общей сложности 67 команд использовали в своём названии название коммерческой компании, которая их финансировала; часто это компании, которые занимаются недвижимостью или инвестициями.

В заключение стоит отметить, что названия спортивных клубов являются и рекламным именем одновременно, так как именно оно помогает привлечь болельщиков. Интересно, было бы сопоставить факторы, которые будут влиять на данную особенность, выявить общность и различие в русском и китайском языке.

1. Крючкова Е.И. Наименования туристических фирм в современном китайском языке (эргонимия г. Харбина, КНР) // Многоязычие в образовательном пространстве. – 2012. – № 4. – С. 187 – 194.

2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.

Рубрика: Русский язык

УДК 81-26

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «ГОРОСКОП» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Су Янян
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Исследования языковых явлений, связанных с общественными явлениями, особенно популярны в настоящее время. Гороскопы тесно связаны с жизнью современных людей. Изучение особенностей жанра гороскопов является важным способом изучения современных языков.

Ключевые слова и словосочетания: гороскоп, жанр, структура, лексические особенности, морфологические особенности, синтаксические особенности.

FEATURES OF THE HOROSCOPE GENRE IN RUSSIAN AND CHINESE

Studies of linguistic phenomena associated with social phenomena are especially popular at present. Horoscopes are closely related to the life of modern people. Studying the features of the horoscope genre is an important way to learn modern languages.

Keywords: horoscope, genre, construction, lexical features, morphological features, syntax features.

Проведенное исследование посвящено изучению гороскопа в русском и китайском языках. В качестве **объекта** исследования выступил гороскоп.

Предмет исследования: языковые особенности текстов жанра «гороскоп».

Для изучения языковых особенностей текстов гороскопов мы собрали 48 текстов гороскопов в русском языке и 24 текста гороскопов в китайском языке. Источники материала – различные Интернет-сайты.

Цель исследования: изучить языковые (структурные, лексические, морфологические, синтаксические) особенности текстов гороскопов.

Мы выполнили следующие **задачи** исследования:

Проанализировать научную литературу по вопросам функциональных стилей, жанров речи, жанра «гороскоп».

Изучить структуру и значение каждой части гороскопа.

Описать гороскопы с точки зрения их лексических, морфологических, синтаксических особенностей.

Сравнить сходства и различия между китайскими и русскими гороскопами.

В работе мы использовали следующие **методы исследования**:

1. Метод лингвистического анализа (морфологического, лексического, синтаксического).

2. Количественный метод – статистическая обработка полученных результатов исследования.

Мы пришли к следующим **выводам**:

И китайский, и русский гороскоп должен включать период времени, знак зодиака/год, характер/прогноз. Это основные части гороскопа. В текстах китайских гороскопов указание на время рождения и фотография – также обязательные части.

Китайцы и русские хотят знать свое будущее (состояние здоровья, статус работы, любовь). Поэтому в тексте гороскопов может содержаться отдельная информация о работе и карьере, здоровье, любви и т.д. Китайские тексты гороскопов также включают информацию о благосостоянии, богатстве. Русские тексты гороскопов содержат психологические портреты и указание на стихию знака.

Факультативные части в русских текстах – это указание на время рождения человека, фотография или рисунок знака. Люди, которые интересуются гороскопами, обычно знают основную информацию – время рождения каждого знака, название года и т.д. Поэтому в текстах гороскопов указание на время рождения, фотографии или рисунки знака являются необязательными (факультативными) частями. В китайском языке факультативные части – счастливый номер, счастливый цветок, счастливый цвет.

Китайские и русские гороскопы включают следующие три группы лексики: черты характера, названия событий, действий. В текстах гороскопов в китайском языке максимальная группа – действия. В текстах гороскопов в русском языке максимальная группа – черты характера.

Например:

Черты характера: хитрый, бережливый, осторожный, выносливый, исполнительный, упорный, трудолюбивый, самостоятельный, рассудительный, стабильный, твердый, добродушный, открытый, традиционный, мужественный, нежный, трепетный, сильный.

Действия: 呼吸 отдыхать, 步行 гулять, 工作 работать, 保护 оберегать, 说话 говорить, 检查 осматривать, 进行 проводить, 逃避 увильнуть, 完成 завершить, 去 пойти, 拜访 посещать, 加强 укреплять, 安全 обезопасить, 连接 соединить, 补充 пополнять, 处理 обращаться, 是 быть, 学习 научиться.

В текстах гороскопов в русском языке и китайском языке слова с положительной оценкой встречаются чаще, чем с отрицательной. Люди предпочитают читать положительную информацию. Положительная оценка используется для того, чтобы привлечь внимание посетителей сайтов.

Например, слова с положительной оценкой: бережливый, осторожный, выносливый, исполнительный, упорный, трудолюбивый, самостоятельный, рассудительный, стабильный, твердый, добродушный, открытый, мужественный, нежный, трепетный, сильный, мудрый.

Положительная оценка: 灵巧的苗条的 стройный, 活泼的 бодрый, 温和的 умеренный, 忠诚的 верный, 执着的 настойчивый, 友好的 дружеский, 健康的 здоровый, 骄傲的 гордый, 亲切的 добрый, 明智的 мудрый, 聪明的 умный, 良好的 хороший, 勇敢的 храбрый.

Мы посчитали средний объем текста гороскопа в русском языке – 384 слова и 25 предложений. Мы считаем, что объем гороскопа в русском языке маленький. Мы посчитали средний объем текста гороскопа в китайском языке: 1607 слов и 74 предложения. Поэтому мы считаем, что объем гороскопа в китайском языке достаточно большой.

В русских текстах собранных нами гороскопов было 427 простых предложений и 783 сложных предложения. Среди 24 собранных нами гороскопов в китайском языке было 695 простых предложений и 1073 сложных предложения. Сложные предложения встречаются чаще простых. В русских текстах гороскопов среди простых односоставных предложений самые распространенные типы – это определённо-личное и безличные. А в китайских текстах гороскопов субъектно-предикатных предложения – самый распространенный тип.

Приведем примеры использования различных типов предложений.

Сложные предложения:

Плодотворное общение с друзьями приведет Овна к новым идеям и планам, а также позволит укрепить авторитет.

Ситуация располагает к размеренному образу жизни, обостряет внимание к мелочам.

Это прекрасный момент для того, чтобы полностью расслабиться.

他们有着小聪明, 但做事常常不太专一。Они умны, но часто не очень сосредоточены.

他们擅长家务, 也擅长经营家庭的和谐。Они хороши как по дому, так и в семейной гармонии.

Определённо-личные предложения:

Прокрутите в уме разные варианты исполнения желаний.

Займитесь духовным развитием, сходите в храм и почитайте полезную литературу.

Безличные предложения:

Предпочтительно посвятить время бытовым и финансовым делам.

С вершины прожитых лет Скорпиону следует взглянуть на свою работу.

主谓句 Субъектно-предикатные предложения:

巨蟹座具有母性情怀。Рак имеет материнские чувства.

他们的孩子也是比较冷漠。Их дети также относительно безразличны.

无主谓句 Несубъектно-предикатные предложения:

在这一点上，需要对孩子加强管理。На этом этапе необходимо усилить управление детьми.

子年生人。Родился в следующем году.

Типы простых односоставных предложений в русских текстах гороскопов включают безличное, определённо-личное, неопределённо-личное. Типы простых предложений в китайских текстах гороскопов включают субъектно-предикатное предложение, несубъектно-предикатное предложение.

Типы сложных предложений в русских текстах гороскопов включают бессоюзные, сложносочинённые предложения, сложноподчинённые предложения, предложения с разными типами связи

Бессоюзные предложения:

Ситуация располагает к размеренному образу жизни, обостряет внимание к мелочам.

Сложноподчинённые предложения:

Это прекрасный момент для того, чтобы полностью расслабиться.

Если вы умеете ждать, нужный человек сам попадет в ваши сети.

Сложносочинённые предложения:

Плодотворное общение с друзьями приведет Овна к новым идеям и планам, а также позволит укрепить авторитет.

Сегодня желательно послушать музыку, посмотреть нашумевший фильм или упорядочить старые семейные фотографии.

Предложения с разными типами связи:

Вы получите все, о чем мечтаете, но не сразу, а постепенно.

Овну очень крупно повезет, если рядом с ними будет спутник, который будет аккуратно и ненавязчиво напоминать о важности того, что нужно отдыхать, гулять, регулярно и правильно питаться.

Типы сложных предложений в китайских текстах гороскопов включают сложносочинённое предложение, сложное предложение причины и результата, сложное предложение цели, гипотетическое сложное предложение, предложение отношения общего и частного, предложение переломного отношения, прогрессивное сложное предложение.

并列复句 сложносочинённые предложения:

没有哪个星座的孩子是完美无缺的，白羊座也同样如此。Ни один ребенок в любом созвездии не совершенен, как и Овен.

经商投资者不仅商机多，更能敏锐的把握住机会。Бизнес-инвесторы не только имеют много возможностей для бизнеса, но и могут ими воспользоваться.

因果复句 сложное предложение причины и результата:

父母给我们的每一寸皮肤，因此我们的外观与父母差不多。Каждый дюйм кожи нашего тела дается родителями, поэтому наш внешний вид будет примерно таким же, как у родителей.

巨蟹座特别热爱集体，所以他们总是会为集体考虑。Раки особенно увлечены коллективами, поэтому они всегда думают о коллективах.

目的从句 сложное предложение цели:

为了那苗条匀称的身材她们可是会使出浑身解数。Для стройной и симметричной фигуры они сделают все возможное.

为了让孩子变聪明一些他们也是费尽了心思。Чтобы дети были умнее, они также старались изо всех сил.

假设复句 гипотетическое сложное предложение:

如果在大街上遇见一个老朋友，他们会拉住他的手说个不停。Если они встретят старого друга на улице, они будут держать его за руку и разговаривать без перерыва.

如果沉迷赌博与游戏，后果不堪设想。Если вы увлекаетесь азартными играми, последствия будут невообразимыми.

一般和部分关系从句 предложение отношения общего и частного:

有的人性格外向开朗而有的人性格比较内向胆小。Некоторые люди экстравертированы и веселы, в то время как другие более замкнуты и робки.

转折从句 предложение переломного отношения:

多数的处女座都很谦虚，但也因此给自己造成很大的压力。Большинство Дев являются скромными, но они также оказывают большое давление на себя.

渐进复句 прогрессивное сложное предложение:

他几乎不与人吵架，而且总是避免与他人发生冲突。Он почти не ссорится с другими и всегда избегает конфликтов с другими.

天秤座的优点那么多，缺点却不太明显，怪不得那么讨人喜欢了，而且，他们的孩子也完全继承发扬了他们的优缺点呢。Весы имеют так много преимуществ, но их недостатки не так очевидны: не удивительно, что они так лестны, а их дети полностью унаследовали свои преимущества и недостатки.

В русских текстах о гороскопе сложноподчинённые предложения являются наиболее распространёнными, потому что использование таких предложений может более точно передать нужное значение.

В китайских текстах гороскопов, сложносочинённое предложение является наиболее распространённым. Использование сложносочинённого предложения делает предложения более тесно связанными.

Как практический текст, гороскопы очень распространены в нашей жизни. Тексты гороскопов существуют уже давно. В современной жизни многие люди любят читать гороскопы. Люди любят читать статьи о созвездиях, чтобы понять характер и удачу, поэтому в статье о созвездии есть много специальных слов. Эти слова являются очень важной частью языка типов созвездий. Поэтому изучение жанровых характеристик гороскопов очень важно.

1. Кожина М. Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учебник. – 4-е изд., стереотип. – Москва:Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

2. Костомаров.П.И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014.– Т.1. № 2. – С.181-185.

3. 左鹏 《从“星座热”现象透析大学生文化价值观冲突》 左鹏 Пэн Анализ конфликта культурных ценностей студентов колледжа с феноменом «подъём созвездий» // Журнал культуры, 2011. – С.40-43.

4. 赵萍 《关于大学生星座预测现象的调查研究》 Чжао Пин. Исследование и изучение феноменального прогнозирования студентов колледжа // Университет Цзилинь, 2007. – С.77-78.

Рубрика: Русский язык

УДК 811.161.1.06 + 811.581

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКИХ И КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ «УЧЕБА»

Сунь Хуабинь
бакалавр
Е.Н. Пугачева
преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В целях содействия обмену и углублению понимания культуры России и Китая все больше внимания уделяется изучению основных единиц языка. Слова и фразеологические обороты являются основными единицами языка, его «строительным материалом». В статье исследованы структурно-семантические особенности русских фразеологизмов и китайских чэньюев

成语, описаны их сходства и различия с точки зрения лингвокультурологического подхода, выявлена этнокультурная специфика восприятия фразеологизмов носителями русского и китайского языков.

Ключевые слова и словосочетания: лингвокультурология, фразеологическая картина мира, фразеологизм, структурно-семантические особенности, национально-культурная специфика.

STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF RUSSIAN AND CHINESE PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE "STUDY" COMPONENT»

In order to promote the exchange and understanding of the culture of Russia and China, more and more attention is paid to the study of the basic units of the language. Words and phraseological turns are the main units of the language, its "building material". Russian phraseological units and Chinese Chengyu are studied in the article, their similarities and differences are described from the point of view of the linguoculturological approach, and the ethnocultural specificity of the perception of phraseological units by native speakers of Russian and Chinese languages is revealed.

Keywords: linguoculturology, phraseological picture of the world, phraseology, structural and semantic features, national and cultural specifics.

Актуальность работы заключается в том, что исследуются структурно-семантические особенности русских и китайских фразеологизмов, в состав которых входит компонент «учеба», выявляются культурные особенности функционирования указанных фразеологизмов.

Методология исследования: в данной работе использовались такие общенаучные методы как сравнение и наблюдение, а также лингвистические методы, включающие компонентный и контекстуальный анализ, кроме того, был использован метод лингвокультурологической интерпретации.

В настоящее время в связи с быстрым развитием современной экономики и культуры связи между Китаем и Россией становятся все более тесными, а информационные, политические и культурные обмены все более частыми. Различия в языке, культуре, обычаях и т.д. между нашими странами, семантико-смысловые связи слов, составляющих фразеологизмы, особенности языковой интерпретации фразеологических единиц носителями русского и китайского языков, а также их отражение в языковом сознании носителя языка привлекает внимание современных исследователей.

Носители языка используют в своей речи не только отдельные слова, но и устойчивые сочетания, или фразеологические обороты, которые в качестве готовых образований извлекаются из сознания, как и слова.

Фразеологическая картина мира рассматривается современными исследователями как часть языковой картины мира [1].

Под фразеологической картиной мира мы вслед за исследователями понимаем «представления человека о себе и окружающем его мире, фиксируемые фразеологическими средствами языка и рассматриваемые как явление национально-культурного наследия» [2].

Фразеологизмы наиболее ярко отражают мировидение, миропонимание носителей языка, их культуру. Фразеологизм – устойчивое целостное сочетание слов с переносным значением, семантически связанные сочетания слов и предложений, которые воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определённого лексико-грамматического состава.

Фразеологизмы играют важную роль в выявлении национально-культурной специфики, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки, эталоны и стереотипы народа, отражают в своей семантике длительный процесс культурного и исторического развития.

В данное время уже бесспорным фактом стало то, что для анализа языковых единиц и выявления их специфики, к языку необходимо подходить не только как к средству коммуникации, но как к важнейшему компоненту национальной культуры.

В настоящее время существует несколько подходов к изучению фразеологизмов и выявлению их национально-культурной специфики.

В основе контрастивного подхода к выявлению национально-культурного своеобразия фразеологизмов лежит сопоставление фразеологизмов разных языков с целью выявления сходств и различий, которые составляют национально-культурное своеобразие фразеологических эквивалентов сопоставляемых языков.

Лингвокультурологический подход ориентирован на изучение соотношения фразеологизмов и знаков культуры и актуализирует значение системы эталонов, стереотипов, символов и т.п. для описания культурно-национальной специфики фразеологической системы.

В рамках этого подхода китайский ученый Лю Шусинь [3] раскрывает смысл наличия фразеологии в системе каждого языка.

При когнитивном подходе фразеологизм понимается как микротекст, структурирующийся в ходе интерпретации носителем языка всех типов семантической информации фразеологизма в семантическом пространстве культурного знания, принадлежащего субъекту речевого общения, предусматривается анализ отдельных фразеосемантических полей с целью описания в их рамках фразообразовательных моделей.

Русские фразеологические обороты состоят из грамматически оформленных слов со своими лексическими значениями. Китайские чэньюи тоже составляют четыре или несколько иероглифов со своими значениями (грамматических форм у китайских иероглифов нет).

Китайские чэньюи обладают семантической устойчивостью и идиоматичностью. В связи с этим китайские исследователи (Лю Шаофэй, Цзян Сяоцзе и другие) рассматривают «семантическую монолитность/неразделимость» [4] и «двуслойность семантики» [5] китайских чэньюев.

Китайские фразеологизмы (чэньюй) являются членом предложения и целостным по смыслу единством с обобщенно-переносным значением, носят экспрессивный характер. Чэньюй выступает в современном китайском языке как трафаретный речевой шаблон, воспроизводимый в готовом виде. В состав некоторых русских фразеологизмов входят устаревшие слова.

В русском языке для разграничения фразеологических единиц и свободных языковых выражений учитываются три критерия: неоднословность, устойчивость и идиоматичность.

Для разграничения чэньюев учитываются формальные, семантические, стилистические и прагматические признаки. Таким образом, в русском и китайском языках наблюдается определенная универсальность категорий фразеологии.

Русские фразеологические обороты состоят из грамматически оформленных слов со своими лексическими значениями. Китайские чэньюи тоже составляют четыре или несколько иероглифов со своими значениями (грамматических форм у китайских иероглифов нет).

Чэньюи обычно представляют собой цитаты из древнекитайской художественной и исторической литературы, связанные с историческими событиями, традициями и обычаями древнекитайского народа.

В структурном отношении русские фразеологизмы представляют собой словосочетание или предложение. Фразеологизмы воспроизводятся носителями русского языка в речи как готовые единицы в строго определенном порядке, например: биться головой об лед, семи пядей во лбу. Как и в китайском языке, перестановка компонентов внутри фразеологизма ведет к потере семантики.

Некоторые фразеологизмы имеют образное, переносное значение: без царя в голове, каша в голове, хоть кол на голове теши. Значение таких фразеологизмов выводится не из отдельных компонентов, а мотивируется внутренней формой, помогающей понять значение. В этом мы наблюдаем сходство русских и китайских фразеологизмов.

В состав некоторых русских фразеологизмов входят устаревшие слова: бить баклуши, хоть кол на голове теши.

Мы обнаружили, что в русской культуре ум, способности, сообразительность или отсутствие этих качеств в человеке нашли отражение во фразеологизмах со словом голова. В русском языке, в отличие от китайского, встречаются противопоставления по признаку «умный – глупый»: с головой, иметь голову на плечах, голова на плечах, светлая голова – без головы, дурья голова, пустая голова, без царя в голове, дубовая голова. Например, фразеологизм светлая голова называет человека, который умеет ясно и логично мыслить. Фразеологизм без головы – о глупом недалёковидном человеке. Если кто-либо обладает ясностью ума и сообразительностью, то о нём носители русского языка скажут: у него есть голова на плечах. Русские фразеоло-

логизмы с компонентом учеба оценивают умственные способности человека и отражают отношение русских к учебной деятельности.

На основании проделанного анализа исследовательской литературы мы выделили следующие свойства фразеологизмов в русском языке: 1) построение не по правилам русской грамматики; 2) семантическая целостность; 3) наличие переносного значения с экспрессивным характером; 4) выполнение функций члена предложения. В китайском языке чэньюй имеют следующие свойства: 1) построение в соответствии с нормами древнекитайского языка; 2) семантическая целостность; 3) наличие переносного значения с экспрессивным характером; 4) выполнение функций члена предложения.

В китайских фразеологизмах об учебе выражены реалии быта (凿壁偷光 «продолбить стену, чтобы пользоваться светом [от свечи соседа]»; 韦编三绝 (wéi biān sān jué) «бамбуковые дощечки, связанные ремешком, трижды рассыпались»), культуры (一目十行 (yī mù shí háng) «(будд.) с первого взгляда – десять родов добрых дел (на пути совершенствования бодисатвы)), используются слова, обозначающие животных и птиц: «лебедь» 鸿鹄, который обозначает в составе фразеологизма «человек с амбициями» (положительная оценка), змея (蛇), свинья (猪) – обычно отрицательная оценка: 多歧亡羊 (duō qí wáng yáng) «на большом распутье потерять овцу», 闻鸡起舞 (wén jī qǐ wǔ) «услышав пение петуха, взмахнуть (мечом)», 笨鸟先飞 (bèn niǎo xiān fēi) «тупой птице надо лететь сначала».

Итак, мы наблюдаем сходство русских и китайских фразеологизмов по трем параметрам: семантическая целостность, наличие переносного значения с экспрессивным характером, выполнение функций члена предложения.

Далее мы рассматриваем отличия русских идиом и китайских чэньюев по структурным и стилистическим параметрам. Русские фразеологизмы состоят более чем из двух слов, китайские чэньюй – из четырех иероглифов. Анализ собранного материала позволил нам представить следующую структурную классификацию русских фразеологизмов:

1. Предлог + имя существительное N2 (6%):
Без головы, Без царя в голове, До седьмого пота
2. Предлог + имя существительное N3 (2%):
К черту!
2. Предлог + имя существительное N5 (2%):
С головой
3. Инфинитив + имя существительное N4 (20%):
Бить баклуши, Бить в барабаны, Браться за ум, Валять дурака, Вбить в голову, Иметь голову на плечах, Плевать в потолок, Сломать голову, Съесть собаку, Хвататься за голову
4. Инфинитив + имя существительное N2 (2%):
Вылететь из головы
5. Инфинитив + имя существительное N5 (4%):
Биться головой об лед, Раскинуть умом
5. Инфинитив + имя существительное N6 (2%):
Провалиться на экзамене
5. (Инфинитив) + образ действия (20%):
(Работать) Засучив рукава, (Знать) как свои пять пальцев, Ловить на лету (с лёту), (Работать) не покладая рук, (Работать) спустя рукава, Сидеть сложа руки, Сломать голову, Схватывать (хватать) на лету, Уму непостижимо, Семи пядей во лбу
6. Имя прилагательное + имя существительное (14%):
Дубовая голова, Дурья голова, Золотая медаль, Красный диплом, Пустая голова, Светлая голова, Ходячая энциклопедия
7. Односоставное предложение (14%):
Звезд с неба не хватает, Не учи ученого, Пороху не выдумает, Ума не приложу, Хоть кол на голове теши, (Что) не за горами, Ни пуха ни пера!
8. Двусоставное предложение (8%):
Голова варит, Голова идет кругом, Голова соломой набита, Ум за разум заходит
Имя существительное N1 + имя существительное N6 (8%)
Ветер в голове, Голова на плечах, Каша в голове, Солома в голове

Как видно из приведенной выше классификации, наибольшее количество фразеологизмов в русском языке имеет структуру инфинитив + имя существительное (28%) и инфинитив + образ действия (20%), также многочисленную группу составляют фразеологизмы, имеющие структуру предложения (односоставного 14% и двусоставного 8%). Наименьшее количество русских фразеологизмов – со структурой предлог + имя существительное (в совокупности 10%).

Проанализировав китайский языковой материал, мы представили следующую структурную классификацию китайских фразеологизмов.

Глагол + объект (30%):

废寝忘食 «отказываться от сна и забывать о пище», 勤学苦练 «усердно учиться; упорно тренироваться», 不耻下问 «не стыдиться спрашивать у младших», 学无止境 «бесконечность знания; образование не знает пределов», 学而不厌 «знания не надоедают», 半工半读 «половина [времени] – работа, половина – учёба».

Имя существительное + имя существительное (10%)

心有鸿鹄 «в сердце есть лебедь», 为人师表 «натура (человека) – достойный пример для подражания».

Глагол + имя существительное (40%)

多歧亡羊 «на большом распутье потерять овцу», 凿壁偷光 «продолбить стену, чтобы пользоваться светом [от свечи соседа]», 闻鸡起舞 «услышав пение петуха, взмахнуть (мечом)», 韦编三绝 «бамбуковые дощечки, связанные ремешком, трижды рассыпались», 笨鸟先飞 «тупой птице надо лететь сначала», 邯郸学步 «учиться походке в Ханьдане», 一目十行 «(будд.) с первого взгляда – десять родов добрых дел (на пути совершенствования бодисатвы); одним взглядом охватывать десять строк», 囫圇吞 «проглотить финик целиком».

Имя прилагательное + имя существительное (15%)

学富五车 «наукою богат на целых пять возов», 专心致志 «всеми помыслами души», 夜以继日 «и днем, и ночью», 学以致用 «учиться, чтобы применять знания на практике».

Итак, наибольшую группу китайских фразеологизмов со значением учеба представляют словосочетания глагол + имя существительное (40%) и глагол + объект (30%). Наименьшую группу представляют имя существительное + имя существительное (10%).

Таким образом, русские и китайские фразеологизмы имеют сходства и различия по структуре. В русском языке фразеологизм может состоять из одного слова или предложения, а в китайском языке среди чэньюев со значением учеба мы не нашли подтверждения данного языкового факта. Сходство заключается в том, что и в русском и в китайском языке много фразеологизмов, представляющих собой словосочетание.

Китайские фразеологизмы всегда отражают историю страны. Часто для понимания смысла чэньюя носителю языка нужно знать легенды и исторические события и персоналии Китая. Например, во фразеологизме 邯郸学步 (hán dān xué bù) «учиться походке в Ханьдане» (о человеке, который, пытаясь подражать походке жителей Ханьдана, разучился ходить вообще и приполз домой на карачках) понять значение возможно только при наличии знаний китайской культуры: «не научившись у других, потерять свое; неудачно подражать; набираться ложной премудрости». В китайских фразеологизмах отражен жизненный опыт носителей языка.

В китайских фразеологизмах об учебе выражены реалии быта (凿壁偷光 «продолбить стену, чтобы пользоваться светом [от свечи соседа]»; 韦编三绝 (wéi biān sān jué) «бамбуковые дощечки, связанные ремешком, трижды рассыпались»), культуры (一目十行 (yī mù shí háng) «(будд.) с первого взгляда – десять родов добрых дел (на пути совершенствования бодисатвы)), используются слова, обозначающие животных и птиц: «лебедь» 鸿鹄, который обозначает в составе фразеологизма «человек с амбициями» (положительная оценка), змея (蛇), свинья (猪) – обычно отрицательная оценка: 多歧亡羊 (duō qí wáng yáng) «на большом распутье потерять овцу», 闻鸡起舞 (wén jī qǐ wǔ) «услышав пение петуха, взмахнуть (мечом)», 笨鸟先飞 (bèn niǎo xiān fēi) «тупой птице надо лететь сначала».

Мы разделили китайские фразеологизмы со значением учеба на две группы – с положительным значением и с отрицательным значением. Итак, 17 фразеологизмов (81%) (半工半读 (bàn gōng bàn dú) «половина [времени] – работа, половина – учёба» и 废寝忘食 (fèi qǐn wàng shí) «отказываться от сна и забывать о пище» и подобные) имеют положительное значение, 4 фра-

зеологизма (19%) (多歧亡羊 (duō qí wáng yáng) «на большом распутье потерять овцу» и подобные) отрицательное значение.

В китайском языке многие идиомы развивались на конкретных примерах в древние времена.

Мы также разделили русские фразеологизмы (51) со значением учеба на две группы – с положительным значением и с отрицательным значением. Итак, 28 фразеологизмов (55%) («браться за ум», «голова на плечах» и подобные) имеют положительное значение, 22 фразеологизма (43%) («ветер в голове», «плевать в потолок») и подобные отрицательное значение, 1 фразеологизм «(что) не за горами» (2%) имеет положительное и отрицательное значение в зависимости от ситуации общения.

Следовательно, носители русского языка положительно относятся к процессу учебы, что также отражено в русской поговорке «ученье – свет, а неученье – тьма».

Таким образом, русские и китайские фразеологизмы имеют сходства и различия по структуре. В русском языке фразеологизм может состоять из одного слова или предложения, а в китайском языке среди чэньюев со значением учеба мы не нашли подтверждения данного языкового факта. Сходство заключается в том, что и в русском и в китайском языке много фразеологизмов, имеющих структуру словосочетания.

Различия по стилистическим параметрам заключаются в том, что в русском языке к идиомам не привязана никакая стилистическая окраска, в то время как в китайском языке чэньюй – обязательно книжное выражение, для его понимания нужно обладать фоновыми культурными знаниями об истории страны, чтобы понять этимологию значения. Чэньюй присутствуют в официально-деловом и научном стилях китайского языка.

В русском языке фразеологизмы могут быть как стилистически окрашенными сверхсловными выражениями, так и нейтральными, общеупотребительными. Многие русские идиомы имеют разговорную стилистическую окраску и ограниченную сферу употребления.

Фразеологизмы русского и китайского языков являются устойчивыми по форме и составу выражениями, воспроизводимыми регулярно как в речевой, так и письменной коммуникации. Они имеют двухслойную непрозрачную семантику, в которой можно выделить дословное и актуальное значения и способ указания на его актуальное значение.

В китайском языке существуют особые критерии отнесения языковых выражений к чэньюям: четырехсложное строение (сыцзыгэ), книжная стилистическая окрашенность и прецедентность (связь с древнекитайскими литературными или историческими источниками). Данные критерии отличают китайские фразеологизмы от русских в структурном и стилистическом аспектах.

Общие и разные критерии разграничения фразеологизмов русского и китайского языков предоставляют современным исследователям основу для изучения внутренней формы и элементов фразеологизмов, а также для сопоставления их актуального употребления в разных ситуациях общения.

1. Шкатова В.В. Фразеологическая картина мира как объект лингвистического изучения [Электронный ресурс] // Фразеологическая картина мира как объект лингвистического изучения. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskaya-kartina-mira-kak-obekt-lingvisticheskogo-izucheniya/viewer>

2. Веренич Т. М. Черты национального характера во фразеологической картине мира (на материале французского и русского языков) // Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф. – Москва, 2012. – С. 51 – 53.

3. Лю Шусинь. Изучение вопросов лексики и лексикографии // Цыхуэйсюэ хэ цыдяньсюэ вэньти яньцзю. – Тяньцзинь: Жэньминь чубаньшэ, 1984. – 233 с.– На кит. языке

4. Liú Shaofēi. The comparative Study of Russian Idioms and Chinese Idioms // Journal of Liaoning Medical University (Social Science Edition). 2007.– На кит. языке

5. Jiāng Xiǎojié, Hēi Jiāxian. Chéngyǔ de yùyì gòu jiàn jí xíngshì tèzhēng (Семантическое строение и формальные признаки китайского чэньюя) // Modern Chinese. 2006.– На кит. языке

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИТНЕС-БЛОГА В СЕТИ INSTAGRAM

Сунь Хуацзэ
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются особенности фитнес-блога на примере кулинарных бло-гов в сети Instagram. Автором проанализированы медийные, прагматические, структурные и стилистико-языковые параметры, а также особенности включения хештегов в тексты блогов. В работе делаются выводы о сложности гипержанра фитнес-блога и о наличии ряда особенностей, сближающих его с рекламными текстами.

Ключевые слова и словосочетания: *речевой жанр, интернет-жанр, блог, медийные характеристики блога, креолизированный текст.*

LANGUAGE FEATURES OF FITNESS BLOG ON INSTAGRAM

The article discusses the features of a fitness blog using culinary blogs on Instagram as an example. The author analyzed media, pragmatic, structural and stylistic-linguistic parameters, as well as the features of the inclusion of hashtags in blog texts. The paper draws conclusions about the complexity of the hyper-genre of a fitness blog and the presence of a number of features that bring it closer to advertising texts.

Keywords: *speech genre, internet genre, blog, blog display features, creole text.*

Интернет как особое коммуникативное пространство уже стал неотъемлемой частью жизни многих людей, и эта коммуникативная среда продолжает активно развиваться. Бурное развитие сети Интернет как особой сферы коммуникации существенно повлияло на характер речевого взаимодействия, открыло новые коммуникативные возможности и стало оказывать существенное влияние на языковую систему. Это обусловило **актуальность** данного исследования. Лингвистами уже достаточно давно отмечено появление целых речевых жанров, функционирование которых ограничено интернет-пространством. Исследование виртуальных жанров в сети Instagram вызывает необходимость описания языковых особенностей, возникающих под влиянием технических параметров коммуникации в рамках традиции изучения языка компьютерно-опосредованной коммуникации.

Цель исследования – описание языковых особенностей фитнес-блогов в сети Instagram.

Задачи работы:

- 1) описать медийные и прагматические особенности фитнес-блогов в сети Instagram;
- 2) описать структурные и композиционные особенности фитнес-блогов в сети Instagram;
- 3) описать языковые и стилистические особенности фитнес-блогов в сети Instagram.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые описан жанр фитнес-блога в социальной сети Instagram с точки зрения медийных, структурных и стилистико-языковых особенностей. При этом в качестве объекта анализа было выбрано около 400 постов кулинарных блогов, размещенных в социальной сети Instagram.

Полученные результаты имеют значимость в сфере копирайтинга для специалистов, ведущих деятельность в сфере спорта в сети Instagram. Изучение языковых особенностей и закономерностей функционирования такого типа текстов и жанра блога в целом позволит составлять тексты, грамотные, обладающие большей воздействующей силой.

В нашей работе мы изучаем особенности жанра фитнес-блога, при описании которого исследователи выделяют необходимость разграничения медийных, прагматических, структурных, стилистико-языковых параметров. Вслед за М. М. Бахтиным под жанром мы пони-

маем устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками [2, с. 255].

Е.А. Баженова и И.А. Иванова выделяют следующие характеристики интернет-жанра блога: медийные, прагматические, структурно-семантические и стилистико-языковые [1, с. 126]. Среди важнейших параметров описания блогов о фитнесе необходимо назвать медийные параметры, к которым относятся креолизованность (реализация на вербальном, графическом и аудиовизуальном уровне), гипертекстуальность (использование гиперссылок на другие блоги) и интерактивность (способность читателя влиять на содержание блога).

В структуре блога выделяются четыре основных элемента.

1. Профиль автора.
2. Лента записей.
3. Отдельный блоготый пост.
4. Лента комментариев.

В ходе исследования было установлено, что тексты блогов о фитнесе содержат два типа креолизации – полную и частичную.

В фитнес-блогах используются специальные средства, которые помогают читателю быстрее найти нужную информацию и принять решение дочитать пост до конца:

- 1) заглавные буквы;
- 2) эмодзи;
- 3) различные метки и графические элементы.

Нами были выделены 4 основные цели ведения фитнес-блога:

- 1) привлечение внимания к спортивному образу жизни, мотивация к занятиям спортом;
- 2) поделиться правилами организации тренировок, способами выполнения упражнений; предлагают систему спортивных упражнений для разных целей читателей;
- 3) показать читателям свою повседневную жизнь, делится своими хобби, любимыми занятиями;
- 4) реклама товаров и услуг.

Помимо этого, есть еще один характерный символ – хештег #, который является способом создания гипертекстуальности и интерактивности блога.

На уровне лексики характерно использование спортивных и медицинских терминов, терминов из сферы диетологии и разговорно-экспрессивных слов.

Среди синтаксических особенностей необходимо отметить следующие:

- простые предложения;
- вопросительные предложения;
- эмоциональность императивные;
- неполные предложения;
- броские, короткие фразы;
- синтаксический параллелизм.

Выводы.

1. Фитнес-блог в сети Instagram – сложный гипержанр, для которого важны не только языковые, но и медийные, прагматические и структурные характеристики.
2. Цель ведения фитнес-блогов – привлечение клиентов, реклама услуг и самопрезентация.
3. Языковые особенности фитнес-блога схожи с языковыми особенностями рекламных текстов; активно используется разговорная лексика и специальная терминология из сферы спорта.

1. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как интернет-жанр // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. – 2012. – Вып. 4 (20). – С. 125–131.

2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. – Москва: Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО АКТА ЛЕСТИ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Сюй Юйси

бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время теории речевых актов уделяется особое внимание, так как люди не могут обойтись без речевых актов в процессе реального взаимодействия. В связи с быстрым развитием современной экономики и культуры связи между Китаем и Россией становятся все более тесными, а информационные, политические и культурные обмены все чаще. Различия в языке, культуре, обычаях и т. д. между нашими странами привлекают все больше внимания. В целях содействия обмену и углублению понимания культуры России и Китая ученые все больше внимания уделяют изучению теории речевого акта.

Ключевые слова и словосочетания: *теория речевого акта, прагматическая лингвистика, психолингвистика, лексико-семантический анализ, лексико-грамматический анализ, этнокультурная специфика, ассоциативный эксперимент.*

ETHNOCULTURAL SPECIFICITY OF THE SPEECH ACT OF FLATTERY IN RUSSIAN AND CHINESE

Currently, the theory of speech acts is given special attention, since people cannot do without speech acts in the process of real interaction. Due to the rapid development of the modern economy and culture, relations between China and Russia are becoming increasingly tight, and information, political and cultural exchanges are becoming more frequent. Differences in language, culture, customs, etc. between our countries are attracting more and more attention. In order to facilitate the exchange and deepen understanding of the culture of Russia and China, scientists are paying more and more attention to the study of the theory of speech act.

Keywords: *theory of speech act, pragmatics, psycholinguistics, lexical and semantic analysis, lexical and grammatical analysis, ethnocultural specificity, associative experiment.*

Актуальность исследования заключается в том, что исследуется этнокультурная специфика речевого акта ложной положительной оценки (лести) в разноструктурных языках (русском и китайском), выявляются лексико-грамматические особенности его функционирования.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые детально рассматривается этнокультурная специфика речевого акта лести в русском и китайском языках.

Цель работы – выявить этнокультурные особенности речевого акта лести в русском и китайском языках и описать специфику речевого акта лести на основе анализа толкований ключевого слова, на материале русских и китайских художественных текстов СМИ, и по данным ассоциативного экспериментов.

Задачи исследования:

- 1) проанализировать историю изучения речевого акта лести в русском и китайском языках;
- 2) сравнить определение лести в рассматриваемых языках на основании толковых словарей;
- 3) выделить и сравнить типы речевого акта лести в русском и китайском языках;
- 4) провести лексико-семантический и структурно-семантический анализ речевого акта лести в русском и китайском языках;
- 5) выявить этнокультурную специфику речевого акта лести в русском и китайском языках;
- 6) по результатам ассоциативного эксперимента выявить общие черты и отметить специфические лингвистические и национально-культурные особенности речевого акта лести в русском и китайском языках.

Методы исследования. В данной работе используются методы сплошной выборки и лингвистического описания; метод контекстуального, статистического анализа; применена методика ассоциативного эксперимента.

Полученные результаты. Анализ языкового материала (было собрано 25 диалогов из русских и 25 диалогов из китайской литературы и текстов СМИ) показал, что в русском языке выделяются четыре лексико-семантические группы (виды) лести: заискивание, благодарность, комплимент, извинение. В китайском языке мы выявили три вида лексико-семантических групп лести (лесть-комплимент, лесть-корысть, лесть-извинение). При сопоставлении лексико-семантических групп в русском и китайском языках нами было подчеркнуто, что в русском и китайском языках наблюдаются одинаковые виды лести – комплимент и извинение.

Полученные результаты ассоциативного эксперимента (приняли участие 50 русских и 50 китайских респондентов), что, как и русские, так и носители китайского языка используют лесть-комплимент в ситуации делового общения между начальником и подчиненным с целью получить расположение начальства и в ситуации бытового общения, чтобы получить выгоду.

Лесть-извинение носители русского языка используют чаще. Коммуникативная цель говорящего – найти компромисс или выход из сложившейся ситуации (уйти от ответственности). В китайском языке лесть-извинение используется коммуникантами с целью снять с себя ответственность.

Лексико-грамматический анализ языкового материала показал, что группы лести в русском и китайском языках отличаются. В речевом акте лести носители русского языка выбирают конструкции *повтора* и *отрицания*, что не выявлено при анализе языкового материала в китайском языке.

В русском и в китайском языках при реализации речевого акта лести используются одинаковые конструкции – словосочетание (*имя существительное + имя прилагательное*) и двусоставное предложение.

Также был проведен направленный ассоциативный эксперимент с целью выявления типичных реакции на речевой акт лести у мужских / женских представителей русского и китайского языков.

Выводы. В коммуникативной ситуации при выборе языковых средств выражения лести носителями русского и китайского языков учитывается характер ситуации, в которой адресант использует те языковые средства, которые помогают ему реализовать свое намерение (установку, замысел, тактику) в речевом воздействии на адресата. Отличие заключается в том, что в русском языке цель речевого акта лести – улучшить эмоциональное состояние адресата с дальнейшей выгодой моральной или материальной, а в китайском языке цель речевого акта лести – получение корыстной (материальной) выгоды для себя.

1. Волков А.С. Роль просодической структуры при реализации речевых актов лести // Вестник НГЛУ. – 2013. – № 22. – С. 22-31.

2. Теория речевых актов [Электронный ресурс] // Studfiles. Электронная библиотека. – URL: <https://studfiles.net/preview/6703277/page/5/view.htm>. (дата обращения 11.04.2020)

3. Wánghóngmèi “guónèi háng wèi lìlùn yánjiū zòngshù” zhōng tú fēnlèi hào = Ван Хунмэй. Обзор исследований в области теории внутреннего поведения [Электронный ресурс]. – URL: <https://wenku.baidu.com/view.htm>. (дата обращения 16.04.2020)

Рубрика: Русский язык

УДК 81-25

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КУЛИНАРНОГО БЛОГА В СЕТИ INSTAGRAM

Хань Цзини
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются жанровые особенности кулинарного блога в сети Instagram. Среди ключевых особенностей названы креолизованность, гипертекстуальность и интерактивность. Кроме того, про-анализированы особенности использования невербальных средств и хэштегов, содержательная сторона блогов и их прагматическая направленность.

Ключевые слова и словосочетания: *речевой жанр, интернет-жанр, блог, медийные характеристики блога, креолизованный текст.*

LANGUAGE FEATURES OF A CULINARY BLOG ON INSTAGRAM

The article discusses the genre features of a culinary blog on the Instagram network. Among the key features are creolization, hypertextuality, and interactivity. In addition, we analyzed the features of using non-verbal tools and hashtags, the content side of blogs and their pragmatic orientation.

Keywords: *speech genre, Internet genre, blog, media characteristics of the blog, creolized text.*

Бурное развитие интернет-коммуникации в последнее десятилетие оказало существенное воздействие на механизмы коммуникации. Кроме того, с стремительное развитие виртуальных жанров в интернете, их постоянная модификация, расширение возможностей использования, требует от учёных не только постоянного анализа, описания единичных объектов, но и концепций, подходов к изучению феномена интернет-дискурса в целом. Это обуславливает **актуальность** данной работы. Исследование виртуальных жанров в сети Instagram вызывает необходимость описания языковых особенностей, возникающие под влиянием технических параметров коммуникации в рамках традиции изучения языка компьютерно-опосредованной коммуникации.

Объект исследования – тексты кулинарных блогов в сети Instagram.

Предмет исследования – языковые, стилистические, медийные и прагматические особенности кулинарных блогов в сети Instagram.

Цель исследования – описание языковых особенностей кулинарных блогов в сети Instagram.

Задачи работы:

- 1) описать медийные и прагматические особенности кулинарных блогов в сети Instagram;
- 2) описать структурные и композиционные особенности кулинарных блогов в сети Instagram;
- 3) описать языковые и стилистические особенности фитнес-блогов в сети Instagram.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые описан жанр кулинарного блога в социальной сети Instagram с точки зрения медийных, структурных и стилистико-языковых особенностей. При этом в качестве объекта анализа было выбрано около 300 постов кулинарных блогов, размещенные в социальной сети Instagram, т.е. языковой материал, отражающий современное состояние речи и обладающий значительными перспективами исследования.

Полученные результаты имеют значимость в сфере копирайтинга для специалистов, ведущих деятельность в кулинарной сфере Instagram. Изучение языковых особенностей и закономерностей функционирования такого типа текст и жанра блога в целом позволит составлять тексты, грамотные, обладающие большей воздействующей силой.

Выводы.

Среди медийных параметров блога важными являются креолизованность, гипертекстуальность и интерактивность. Основное внимание мы уделили двум параметрам: креолизованность и гипертекстуальность. Ю. А. Сорокин и Ю. Ф. Тарасов под креолизованным текстом понимают текст, включающий в свой состав не только вербальные, но и невербальные элементы (изображения, цветовое оформление, шрифтовое выделение и т.д. [2]. Практически любой блог характеризуется наличием таких элементов в своей структуре. Как считает Т. И. Рязанцева, дискурс Интернета и социальных сетей формируется как гипертекст, под которым понимается «особая форма организации письменного текста, опосредованная компьютерной средой и характеризующаяся процессом нелинейного письма и чтения» [1, с. 24]. Из сказанного можно заключить, что гипертекстуальность является неотъемлемой частью интернет-дискурса.

Креолизованность в кулинарном блоге разделяется на два типа: полная креолизация (фото и текст нельзя разделить на две части, они взаимосвязаны, непонятны друг без друга) и частичная креолизация (связь между текстами и фотографиями не так сильна).

Мы проанализировали различные типы прагматической направленности традиционных кулинарных блогов и ПП-блогов. Традиционный кулинарный блог направлен на самопрезентацию автора и рекламу кулинарного искусства. ПП-блог включает несколько целей:

- привлечение внимания к здоровому образу жизни;
- стремление поделиться правилами организации питания и примерами рациона на день;
- реклама товаров и услуг.

Основная цель интернет-читателей сегодня заключается в том, чтобы быстро понять содержание, тему и ряд вопросов, обсуждаемых в посте. Для того, чтобы читатели могли быстрее найти нужную им информацию, блогеры решают эту проблему с помощью использования:

- заглавных букв;
- эмодзи;
- различных меток и графических элементов.

Помимо этого, есть еще один характерный символ в блогах и в сети Инстаграм – хештег #, который является способом создания интерактивности блога. Есть несколько функций хештега в тексте.

1. В конце поста он служит для гиперссылки на другие блоги, дает возможность группировать сообщения по схожей тематике

2. В качестве интегрированной части в сообщении текста он играет важную роль в содержании информации.

3. В тексте отмечается пользователь (иногда сам автор, иногда другой автор).

4. Автор может создавать собственные хештеги, которые служат средством самовыражения.

Мы проанализировали структуру кулинарного блога и смогли выделить такие части:

- профиль автора – это информация о авторе блога;
- лента записей – основная часть блога – записи блога в обратном хронологическом порядке (читатели могут увидеть последние новости в блоге);
- отдельный блогерский пост: фото или видео, текст, гиперссылка на товар или услугу, настроение пользователя, раздел хештегов;
- лента комментариев.

Мы выделили три темы, характерные для кулинарного блога.

1. Автор рассказывает о своих ежедневных блюдах и рецептах.
2. Делится едой, полезной для здоровья.
3. Рассказывает о своей жизни.

В зависимости от тематической направленности мы описали основные лексико-синтаксические средства, характерны для кулинарного блога.

Мы выявили на уровне лексики характерно использование диетологических терминов, кулинарных понятий и разговорно-экспрессивных слов. В блогах о полезном питании активно разрабатывается собственная терминология для обозначения полезных блюд, продуктов, приемов приготовления.

Традиционный кулинарный блог обычно повторяет языковое содержание жанра рецепта, и такие рецепты начинаются с побудительных предложений. Структура предложения в рецепте очень простая, в целом содержание текста представляет собой перечисление ингредиентов, с использованием существительных и глаголов в императиве, описывающих последовательность действия при приготовлении.

Мы выявили ряд синтаксических особенностей ППП-блогов.

Используются простые, короткие предложения.

Активно используются вопросительные предложения.

Язык постов блогов о полезном питании характеризуется эмоциональностью, использованием большого количества императивных предложений, которые являются средством мотивации в процессе перехода на здоровый рацион или диету.

Рассказ о полезном питании, системе и рационе, рекомендации автора чаще всего вводятся с помощью модальных лексем.

Средством снижения официальности речи являются неполные двусоставные предложения, используемые как в вопросах, так и при сообщении какой-либо информации.

Иногда необходимая информация вводится через описание ошибочного мнения или точки зрения на вопрос.

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Ю. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – 240 с.

2. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. – 256 с.

Секция. FOREIGN LANGUAGE AS A MEANS OF POLITICAL, ECONOMIC AND CULTURAL COOPERATION IN ASIA-PACIFIC REGION

Рубрика: Лингвистика

УДК 811.58

СОКРАЩЕННЫЕ ФОРМЫ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.К. Дерябина
бакалавр

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

В представленной статье анализируются сокращенные формы речевого общения, а именно монорематические высказывания, как одно из средств осуществления межкультурной коммуникации. В данном типе высказываний проявляются все характерные для полностью структурированных реплик диалога, особенности. В ходе диалога оригинальность живой речи определяется уровнем языковой и национальной культуры, а также личностными характеристиками говорящих.

Ключевые слова и словосочетания: речевое общение, монорематические высказывания, межкультурная коммуникация, диалог, психология.

CONTRACTED FORMS OF VERBAL BEHAVIOR AS MEANS OF CROSS- CULTURAL COMMUNICATION

In the article the contracted forms of communication as means of cross-cultural communication are analyzed. In this type of utterance, all the features being typical of fully-structured dialogue replicas are determined by the level of linguistic and national culture, as well as the personal characteristics of the speakers.

Keywords: verbal communication, monoreme, cross-cultural communication, dialogue, psychology.

The paradigm shift in modern humanities is expressed, first of all, in an increase in the volume of their anthropocentric direction in their general continuum. This, in turn, entails, on the one hand, the development of new scientific fields and methods, on the other, a rethinking of old postulates. Strengthening the role of the "human component" leads scientists to realize the importance of the tasks of a comprehensive study of the person communicating and speaking. The "linguistic personality" today is becoming an integral object of the study of a complex of directions, both in psychology and in linguistics. The combination of methods of psychology in general, and social psychology, in particular, and linguistics allows you to take a fresh look at the communicating personality, its speech behavior in the process of communication, to expand the scope of only psychological or linguistic approaches.

On the other hand, the tendency towards the consolidation of the sciences of man-psychology, sociology, ethnography, linguistics, etc., which has become especially noticeable lately, is not least due to the lack of research methods for relevant objects within each of these sciences. The study of a personality, his behavior and activities using a set of methods in which the empirical approaches of various sciences are combined, becomes an urgent task of modern scientific knowledge and social practice.

Nowadays teachers of foreign languages face difficulties not only in the choice of materials, methods and teaching aids, but also challenges of a higher order, namely, in choosing a teaching approach. For many centuries, teachers and methodologists have been looking for optimal and effective approaches to teaching foreign languages, but still have not come to a consensus on a universal ap-

proach. Today, the tendency to reorient science to the study of the nature of human mental intellectual activity and, therefore, strengthen the role of the “human component” leads researchers to realize the importance of the tasks of a comprehensive study of the person who communicates and speaks in all the diversity of his activity. So, the “linguistic personality” becomes an integral object of a number of sciences. In particular, the use of methods of psychology and linguistics allows you to take a fresh look at the communicating person, his speech behavior in the process of intercultural communication, expand the scope of only a linguistic or only psychological approach to teaching foreign languages. The study of a man, his behavior and activities using a set of methods in which the empirical approaches of various sciences are combined, becomes an urgent task of modern scientific knowledge and social practice.

According to A.S. Petrova, “the central category that allows us to specifically study many aspects of ethnic, intercultural psychology is communication”. Psycholinguistics connected the communicative act with the personality of the participant in communication, understanding communication as a phenomenon of one or another type of culture. And if in linguistic scientific literature there is no special difference between “social interaction” and “communication”, since for linguists communication is an actualization of the communicative function of a language in various speech situations, then in psycholinguistics they are considered as overlapping but not synonymous concepts.

Since communication and social interaction are an essential part of human life, therefore, they are also parts of culture. Emphasizing their importance, many researchers equate culture with communication. The largest American specialist in intercultural communication, E. Hall, argues that culture is communication, and communication is culture.

Currently, an important direction has been the study of the characteristics of speech behavior in various social spheres among representatives of both mono and multicultural societies. The development of intercultural communication is associated with the intensive growth of international communication and cooperation. However, cultural differences present a barrier to intercultural communication. Language, linguistic individuality, gestures, traditions, national character – these factors play a decisive role in it. And it is important to have a conscious understanding and knowledge of various cultures and languages, without which entire communication is impossible.

Intercultural communication is a difficult process of establishing, maintaining and developing contact between people of different nationalities. Restrictions on a number of national and cultural traditions, professional and ethical principles are one of the specific features of international communication. The main means of intercultural communication in psycholinguistics is verbal and non-verbal communication.

Features of intercultural communication, in particular the verbal one, have long been the subject of special research by linguists and psychologists. In speech communication, all psychological and linguistic patterns of communication manifest themselves in the most characteristic and accessible way for the researcher, which causes great interest in his study. Empirical studies show that the main variety of speech behavior, reflecting the personality characteristics of the speaker, as well as personality traits as a specific carrier of national and linguistic culture, is colloquial speech, acting in the form of a live dialogue. At the same time, the study of genuine dialogues, taking into account the peculiarities of the structure and elements of speech, and not just their semantics, is practically not found in modern psychological research.

Unfortunately, in all studies of the dialogic form of communication within the framework of psychology, it is mainly a question of expanded speech utterances, which reflect all the characteristics of oral colloquial speech. However, in real speech communication one can find both full forms of dialogical speech, and very specific elements of a different kind, from the point of view of linguistic analysis. It is clear that these remarks, which often do not make sense outside the context of the dialogue itself, carry a significant semantic load in real communication and thus constitute the most important socio-psychological component of interpersonal communication.

The observation experience allows us to see in dialogical speech a large number of replicas reduced in form, which can be described as reactive monorematic statements, which, in essence, are shortened in form short speech reactions of dialogue participants, in contrast to thematic statements of the classical type. Moreover, taking into account the fact that speech activity is directly related to the individual and personal characteristics of the subject participating in the process of interpersonal communication, a monorem can be considered as a special reactive (reactive) form of speech behavior in the system of interpersonal communication.

Since verbal behavior is a purely individual verbal manifestation of personality, it is naturally associated with the personal, national, social characteristics of the participants in the dialogue. Any speech act is necessarily correlated with the personality of the speaker, or, in other words, any dialogue contributes to the actualization of the personal characteristics of its participants, that is, the personality, its psychological characteristics are revealed in the dialogue, determine its content and development. According to S.A. Agapova, the personal characteristics of participants in verbal (dialogical) communication are “an interweaving of individual, social, national-cultural and universal features”.

It is obvious that human speech behavior reflects both the personality traits of a particular native speaker and the ideology of a group of people, the image of the world inherent in the people concerned, or this or that vision of the world through the prism of national culture. Existing in a specific ethnic group, a person is inevitably a bearer of one or another type of national speech culture. The national-cultural specificity of verbal communication consists of a system of factors operating at different levels of organization of communication processes and having a different nature. A.A. Leont'ev identifies several groups of such factors. Firstly, these are factors related to cultural tradition. They are correlated primarily with the types of communication permitted and prohibited in this community and with the stereotypical, reproducible acts of communication that are part of the national culture fund of this ethnic group, with the etiquette characteristics of universal acts of communication. In all these cases, the reproduced whole is not a separate statement, but a complex of verbal and non-verbal behavior, correlated with one or another specific situation and normative for it. A special group consists of role-playing and social-symbolic features of communication associated with a system of role and status relations specific to a given community. Further, the cultural tradition is reflected in the nomenclature and functions of language and text stereotypes used in communication and organization of texts. Secondly, these are factors related to the social situation and social functions of communication, which are correlated with functional sublanguages and functional features, as well as with etiquette forms. The next group consists of factors related to the characteristics of the course and mediation of mental processes and various activities. The last group consists of factors determined by the specifics of the language of a given community

Therefore, one of the criteria for the effectiveness of verbal communication is a common or similar understanding of reality, awareness of the national-cultural specifics of communication, as well as language skills.

However, it is obvious that the effectiveness of communication depends not only on the possession of its means, that is, the language, or on the speaker's belonging to a particular linguistic and national environment. As one of the most important success factors, individual speaker personality traits can be distinguished. So, according to the typology of K.G. Jung, extroverts and introverts behave differently in communication situations. To a certain extent, communication efficiency is a consequence of a combination of communication motives (realized in motivating success achievement and affiliation motivation) and communicative abilities that characterize a person in the process of communication.

To study the peculiarities of the existence and manifestation of forms of rheumatic statements in real dialogues, a special cross-cultural empirical study was conducted, part of this was the psycholinguistic experiment described below. The experiment was attended by students and teachers of higher educational institutions of Russia and the United Kingdom (300 people), which were divided into groups depending on the level of English proficiency: group I – people with a low level of language proficiency; Group A – people with a high level of language proficiency (native language – Russian); Group B – people with a high level of linguistic culture (mother language is English). In these groups, the personal characteristics of their representatives and the characteristics of the reacting component of the dialogue (monorematic statements) were studied.

The data of the study give convincing reasons to argue that there is a certain relationship between personal characteristics (extraversion, introversion, impulsivity and judiciousness), communication motivation, communicative abilities of dialogue participants, on the one hand, and the appearance of various semantic-syntactic types of abbreviated (monorematic) statements, on the other.

Judging by the results of the experiment, we can confidently say that the features of verbal communication (in particular, the type and frequency of use of a monorem as reactive abbreviated remarks during a dialogue) are determined not only by the level of linguistic and national culture, but also by the personal characteristics of the speakers. The empirical data obtained in this cross-cultural experiment suggest that the structural-semantic features of such a form of speech dialogue that has been little

studied in psychology and linguistics, as monorematic statements, depend both on the level of linguistic culture and on the personality characteristics of the subjects of dialogue communication.

1. Agapova S. Osnovy mejlichnostnoy i mejkul'turnoy kommunikatsii [Fundamentals of interpersonal and intercultural communication]. – Rostov-on-Don: Phoenix, 2004. – 288 p.
2. Borozdina G. Psihologiya delovogo obscheniya [Psychology of business communication]. – Moscow, INFRA-M, 2010.
3. Leontiev A. Osnovy psiholingvistiki [Fundamentals of psycholinguistics]. – Moscow: Smysl, 2003. – 288 p.
4. Petrova A. Fenomen obscheniya s tochki zreniya etnopsihologii [The phenomenon of communication from the ethnic psychology perspective] // Soviet Ethnography. – 1987. – № 3. P. – 12-23.

Рубрика: Методы обучения

УДК 371.3

ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕ: НОВЫЙ ТРЕНД ИЛИ ОБРАЗОВАНИЕ БУДУЩЕГО?

С.В. Ликунова
бакалавр

Т.А. Шеховцова

старший преподаватель, кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

На сегодняшний день обучение через Интернет является инновационным и интересным способом организации учебного процесса. Проблема востребованности онлайн обучения является актуальной и глобальной на сегодняшний день. В статье рассмотрены вопросы, касающиеся перспективы дистанционного обучения в целом, а также необходимости комплексной адаптации к новым мировым реалиям и тенденциям, связанных с компьютеризацией и информатизацией образования. Более того, в научной работе произведен анализ всеобщих процессов трансформации традиционной системы обучения на примере России.

Ключевые слова и словосочетания: Интернет, онлайн образование, дистанционное обучение, компьютеризация и информатизация, традиционная система обучения, мировые тенденции, тренд.

ANGLICISMS IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

Due to total computerization and informatization of education Distance learning is an efficient and flexible form of the current curriculum. These days, the challenge of the popularity of online education is especially urgent. The general questions raised in the article refer to the issues of distance learning perspectives and developing integrated adaptation program to the new realities and trends in the world. This article analyzes the overall transformation process of the traditional education system in Russia.

Keywords: distance learning, online education, traditional education system, computerization and informatization, trend, world realities.

The Internet and the constant improvement of technology have affected all the areas of people's lives, especially education. The gradual process of informatization and computerization of the society has had a huge impact not only on the methods of online learning, but also on the approach to teaching in educational institutions. Before the advent of the Internet, students from all over the world had to attend University in person. They did not have much of a choice. Students often had to move to another country or city, because traditional teaching always involves live communication between teachers and students within the University program. However, times have changed, and now anyone from anywhere in the world can attend classes and get a bachelor's or master's degree without leaving home. Distance education (online education) is a method of learning in which students do not need to attend

lectures and classes in real time; they need just a laptop and the Internet to access education in the digital environment. This method of teaching takes advantage of the Internet and can be implemented through online or pre-recorded lectures.

It is worth noting that distance learning was introduced in our life a few years ago, when the first radio and TV systems appeared. However, radio and television as sources of knowledge had a significant disadvantage – the lack of feedback. The revolution in education came with the advent of the Internet. In our country, distance learning is not an independent form of education. According to the law, distance learning is just a way to organize the educational process using distance learning technologies (DLT) [1]. Due to the existing realities, especially given current situation around the world over the past year, the trend of transformation of traditional forms of education is intensively developing in Russia now, which for its part determines the importance of online education. This is a real trend of the 21st century, a ready-made product in the market of educational services, which is actively spread among students of all ages and specialties. Online training extends the range of services and helps to solve many different problems, such as: improving skills in-service, listening to the famous scientists' lectures from around the world, providing available education for the people with disabilities or living in remote areas of the country, further education prospects; all this significantly increases the competitiveness of specialists.

The only question is whether we are able to ensure the same level of quality of the final educational product. The second question: if we want to maintain the same level of quality of the educational product by implementing online training, can we expect that online training will save money? If the answer will be «yes», how exactly can we save money, and what business models make saving more efficient?

Now we can ask the question how this new business model of higher education changes the structure of the University itself. It has already been mentioned, that Russian Universities have begun to use online courses actively in order to train full-time students. Such online learning is not supposed to be just a sort of replacement of traditional lectures with video lectures. Unfortunately, it's not always easy to control and improve. In this case, «knowledge is the broadcast information, but students do not acquire personal experience and their knowledge-building activities are almost not organized»¹. The second method of more effective organizing online learning is, when the modern means of telecommunications, such as chats, video calls, "virtual boards" with graphics, teleconferences are used. In this case, students are taught not only to think, but also to competently organize their learning process. Although during full-time education, all these, as well as other equally efficient teaching methods, can be used in the classroom.

Online education provides students with the opportunity to create an individual schedule and study from anywhere in the world, according to the programs that they consider the most suitable for themselves. Special programs of crediting will be elaborated for the development of online courses in Russia.

We would like to draw your attention to the fact that the Massachusetts Institute of technology and Harvard University launched a collaborative distance learning project (EdX) in 2012. Each of these universities has invested about 30 million dollars US in developing the platform and creating online versions of their courses. The project was based on the MIT infrastructure, which was created at the Massachusetts Institute of technology.

So the novelty of the online course is not obvious, it's just a new combination of old elements. The new reality is created by other factors: a qualitatively new accessibility due to the Internet and a new necessity of people with higher education, as well as the universities themselves.

Decline in the value of tuition and the increased access to higher education are the obvious advantages of online education. Such education is a successful form of learning for people with disabilities, which subsequently contributes to the formation of their active citizenship. Digital technologies and the Internet involve students in new social networks, such as professional associations or communities, where users are divided into different groups (based on their interests and competencies), for which a special course is created. Definitely, the experience of learning in digital environments helps students to better navigate the global digital reality of life.

Every year the Western national researches of teachers and senior researchers indicate that a mixed assessment of the quality of education is dominated in the online mode. Education leader Adam F. Falk, President of Williams College, said that technology could harm our ability to think deeply, be emotionally healthy, and successfully build communication with others [2]. Despite the problems, the impact of online learning will depend heavily on a number of factors, including the institution's mission and the goals of the students themselves.

There is a whole field of research about distance learning (DELES), which includes a set of tools for conducting research on the state of the psychosocial educational environment in educational institutions and universities. DELES was developed in 2003. In the United States, such studies are con-

ducted to identify students' social skills acquired in an educational environment, in a face-to-face classroom, a mixed learning (hybrid) environment, and a distance learning version in the same group of students.

The fact that students do not discuss with each other, do not feel the presence of other people and their opinions, and lack of eye contact (which is one of the most important non-verbal signals) is the main disadvantage of online learning. It leads to a lack of interpersonal skills and experience. Sherry Turkle, based on psychiatric research, notes that only personal conversation and eye contact help to develop empathy and attachment in students [6].

It is important to carry out researches on online education in order to determine the appropriate form of education that best forms the necessary competencies for students' professional and personal life. Most experts, who study the impact of environment and form on student learning outcomes, note the advantage of a hybrid form that combines the best practices of classical education and the opportunities that online education offers for a personal learning environment [5].

In Russia, digital technologies are increasingly used in various spheres of activity, there is a quantitative growth and an increase of diversity, but according to the statistics, from 2012 to 2015, the Gross Domestic Product of the ICT sector as a percentage of GDP has consistently remained at the level of 3% [3]. The structure of the analyzed sector remains the same, just over half of organizations connect their activities with the provision of ICT services, only 10% of such organizations produce ICT equipment, and about 13.5% implement activities in the field of telecommunications.

It is important to understand that with the advent of digital technologies, any activity is immediately integrated into the world space, enters the international market with its high intensive competitive environment. Our country does not have the opportunity to create a healthy competitive market environment for online education within the country, and then enter the international market. Many students from Russia enter local Universities for international programs that provide the opportunity to study abroad, this form of implementation is called network.

The first of the main problems in integrating online learning in the educational process of higher education institutions is the implementation of an informed choice of an educational platform that allows you to post and use online courses in the realization of their bachelor educational programs.

There are the following types of such programs:

- «Open education» (<https://openedu.ru>);
- «Stepik» (<https://welcome.stepik.org>);
- «Netology» (<https://netology.ru/>);
- «Coursera» (<https://www.coursera.org/>).

The educational platform "Open education" is the undisputed leader in terms of popularity of government-supported Universities, the number of students and online courses. The educational platform includes 14 Universities with 320 courses for an audience of about 700,000 people. The undoubted advantage of this educational platform is the ability to filter courses by 3 parameters: the University, the direction of training and the status of the online course («Now», «Start soon», «Sign up») [8].

The second problem of integration of online learning into the educational process is determining the type of course: own development or borrowing of an online course from another University within agreement of a network. If the University develops the course itself, it is required to:

- Create some statistics of the learning results;
- Link the results of learning to the competencies of the educational standard;
- Plan the topics to be learnt in the course on a weekly basis;
- Follow the technical requirements for the content of the online course to be placed on the chosen educational platform;
- Formulate and follow the requirements for identifying the student's identity when conducting final testing using the proctoring system «Examus»;

The third problem in developing online courses is to find sources of funding and technological justification for creating one online course at the University-developer.

The fourth problem is the choice of a model for integrating online learning into the University's educational programs.

There may be alternative models, such as:

- «an individual model», the student chooses an online course from the list approved by the University and upon successful completion of the final test and obtaining a certificate, the Department sets off the results of the course;

- «an institutional model with full replacement», in this case, the University immediately includes a certain online course from the chosen educational platform in the curriculum of the educational program;
- «an institutional model with partial replacement», by which the University sets off an online course in the amount of a certain number of credits, the rest of the discipline is studied in the traditional form;

It follows from the above that education is waiting for a global transition to a new system, and in a short time, but the issue whether the students are ready for such changes in the education still needs tackling variants.

To make the picture clear we made a research with a goal to study students' readiness for informatization. In the survey 50 2nd and 3rd year students of the faculty of Economics and management, the faculty of international relations, and the faculty of linguistic were interviewed. The students gave their opinion on the positive and negative aspects of online education, taking into account the readiness of the population and their possibilities, in terms of psychological and technological aspects. The students explained their position and managed to find 10 advantages and disadvantages. The results can be called contradictory, because the number of positive aspects exceeds the number of negative ones by only three. But the most important fact is that every student doesn't deny the necessity of online education integration though with some amendments for the quality and personal contact.

The students noticed that it is impossible to abandon digital education, because it will lead to a clear lag in many parameters in Russia from foreign countries, a deterioration in the standard of living of the population. However, it is impossible to fully accept it and abandon traditional training, in other way its important socializing function will be lost. It also turned out that students were not ready to quickly switch to digital learning, although they found it very convenient and interesting.

The presented way of the ideal online education shows a form of mixed online learning. In students' opinion, part of the program should be realized online, and the other part will be better realized in the classroom, when students interact with each other and the teacher is responsible for the informative part of the educational process.

Nowadays distance learning has become a reality of our life.

In our opinion, online education motivates and involves students in the study process much more efficiently, because the varieties of online tools are used to diversify everyday education system. Moreover, there is one of such opportunities as individualization and personal approach to each student based on statistical data, as well as the availability of such function as feedback between students and teachers. Like any other sphere of our life, online education has disadvantages and we'd like to say that the main problem of distance learning in our country is a decrease in the quality of education because of the formalization of the educational process and the complete separation of the student from the teacher. We do not exclude the situation, when for solving different problems, it is enough to follow the formal way: divide all diplomas by quality, specifying the form of training in them (full-time education, correspondence education, distance education). It will help employers to make a conclusion about the quality of graduates' education. Since online training sometimes means complete anonymity, some rules should be established. For example, you can get an access to individual consultations if you have a video image. It is important to study the successful best practices of foreign universities and adopt them to the realities of Russian education. In general, from the point of view of the quality of education, the traditional form of education is irreplaceable, distance learning is acceptable as a component and technology within the traditional form of education.

1. Кафиятуллина Ю.Н., Проблемы роста инновационной организаций, технологические и Экономические системы. – 2017. – № 2. – С. 55-57.

2 Лешина, А.В., Павлов И.В. К вопросу о формировании готовности студентов к дистанционному обучению // Открытое и дистанционное образование: Научно-методический журнал. – 2014. – № 3. – С. 44-49.

3. Гюль Д. В. Онлайн-образование в России: препятствия и перспективы // Юбилейный сборник научных трудов преподавателей, аспирантов и магистрантов социологического факультета Самарского государственного университета. – Самара: Самарский университет, 2014. – С. 100–109.

4 Зинченко В. П. Дистанционное образование (к постановке проблемы). – URL: <http://www.eidos.ru/journal/2000/0207-02.htm>

5. Паспорт проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/> (дата обращения 07.02.2018).

6. Самойленко Н. Б. Improving educational process: challenges of emerging technologies // Создание виртуального межкультурного образовательного пространства средствами технологий электронного обучения: сборник статей. – М.: МГПУ, 2017. – С. 180 – 183.

7. Jordan K. Massive open online course completion rates revisited: Assessment, length and attrition//The International Review of Research in Open and Distributed Learning. 2015. Vol. 16. № 3.

8. Margaryan A., Bianco M., Littlejohn A. Quality of massive open online courses (MOOCs)//Computers & Education. 2014. Vol. 80. Pp. 77-83.

Appendix

Questionnaire:

1) From your point of view, what tasks does online learning solve?

- Opportunity to combine work and study
- Technology of the learning process
- Obtaining practical skills
- Learning process in a comfortable and familiar atmosphere
- Updating content and archiving old material: any educational material remains available for download
- No advantage

2) Chose the best way for you to interact with the teacher:

- Webinar
- Forum
- Chat
- Video services (Open meetings, Skype)
- Practical work presented in digital form with feedback from the teacher
- Individual consultation
- In the classroom at the University

3) What do you think about the use of online learning at the University?

- It should be used only for an additional training
- It should be the basis of the education system
- I am neutral about the use of online technologies
- I have a negative attitude to the use of online technologies
- I never thought about it

4) Is online education more conducive to cheating?

- Yes
- No
- It makes no difference

5) Do online schools offer the same student support services as traditional colleges?

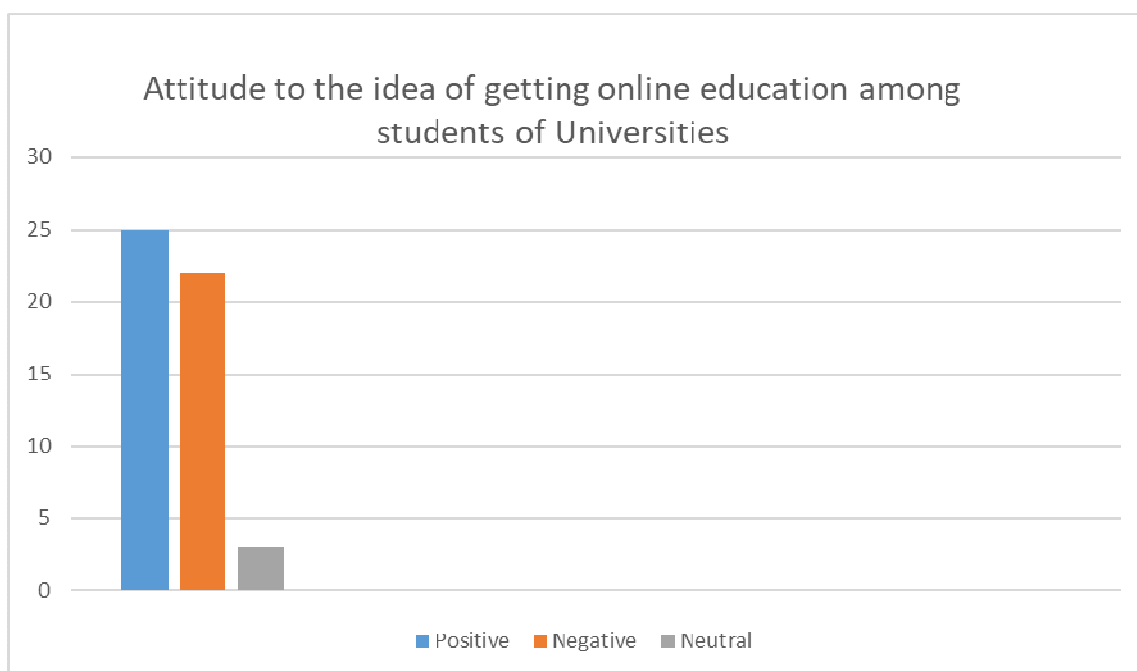
- Yes
- No
- I don't know

6) Are technology requirements online students must meet sufficient?

- Yes
- No
- I don't know

7) What are your thoughts on online courses vs in person courses?

8) What is the difference between online learning and online education?



Рубрика: Торговля. Международные экономические отношения. Мировое хозяйство
УДК 339

ВЛАДИВОСТОК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ. РАЗВИТИЕ ИЛИ СТАГНАЦИЯ?

Р.К. Шахов, О.Г. Григорьева

бакалавры

С.В. Мясникова

ст. преп.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В ситуации, когда Владивостоку и Приморскому краю уделяют всё больше и больше внимания со стороны государства, мы наблюдаем большие финансовые вливания и создание условий для инвесторов России и зарубежных стран. В данной работе мы даём оценку эффективности использования ресурсов, затрачиваемых на развитие города и региона, и даём прогноз, касаемо будущего развития, с учётом нынешних внутренних и внешних факторов.

Ключевые слова и словосочетания: Владивосток, Приморский край, экономика Владивостока, Свободный порт Владивосток, Соллерс, Порто-Франко.

VLADIVOSTOK AT THE MODERN STAGE OF INTEGRATIONAL PROCESSES IN ASIA-PACIFIC REGION. DEVELOPMENT OR STAGNATION?

In the situation when Vladivostok and Primorsky Krai are receiving more and more attention from the government, we are witnessing large financial inflows and creating conditions for investors in Russia and foreign countries. In this research, we evaluate the effectiveness of the use of resources, involved in the development of the city and the region and make a forecast for future development, taking into consideration current internal and external factors.

Keywords: Vladivostok, Primorsky Krai, The economy of Vladivostok, Free port of Vladivostok, Sollers, Porto franco.

In order to give an adequate and objective evaluation of the current economic situation in the region and the city we should define the process of the genesis of the economics of Vladivostok as a free port, also known as porto-franco (free port, free zone, zona franco, bonded area, Freihafen, foreign-trade zone etc.). Originally, the term itself meant «a seaside harbor using the right of duty-free import of foreign and aboriginal goods». However, nowadays, this term got a little bit new definition. For instance, Fisenko A.I. and Khamaza E.A. in their research define porto-franco as «definite territory, inside which, the industrial and transport-logistical objects and the objects of social infrastructure are located. This infrastructure is commonly a special customs zone or customs area on which the simplified customs rules are functioning (or customs fees are completely absent), non-controlable transshipment is carried out and also other specific features of economic regulation agreed upon by relevant agreements and state regulations». [2] But, for example, The Federal Law of July 13, 2015 N 212-FL "On the Free Port of Vladivostok" gives the following definition «Free port of Vladivostok means a part of the territory on which in accordance with this Federal Law and other federal laws, state support measures for entrepreneurial activity are established.» [2]

Porto-franco, as fact, appeared not even in the 21st century. Yet in the year 1547, in Italy there was a first porto-franco opened in the city of Livorno, which in the atmosphere of the rapidly growing economics of the great sea-powers of XV – XVII centuries got its significance as an important place for storage and keeping a vast variety of goods for trade with Levant. In the period between XVI and XIX centuries, the regime of «porto-franco» was established in the certain port cities of some European countries, as it is shown in the spreadsheet 1

Spreadsheet 1

City	Year	City	Year	City	Year
Livorno	1547	Port-Maho	1718	Theodosius	1798
Genoa	1595	Trieste	1719	Odessa	1817
Venice	1661	Fiuma	1719	Bremen	1824
Altona	1664	Hamburg	1727	Lubeck	1833
Marseilles	1669	Ancona	1732	Vladivostok	1862
Gibraltar	1706	Messina	1732		

The first port of this kind in Russia was Odessa on the 16th of April, the year 1817 according to the decree of Emperor Alexander II. Before creating customs outside the town, Odessa was used for storage of European goods and their further sending to Sinop, existing until the year 1859. Thankful to the «porto-franco» regime, Odessa became the third most important city in Russian Empire, but in spite of scarcity of land for the further port's territory expansion and slow growth of city's economic development pace itself, country had high losses up to 400 thousands rubles a year that lead to compelled closing of the port.

In the year 1862 in Vladivostok, the «porto-franco» regime was officially established.

The project of a free port itself was aimed to significant speeding up of integrational process of Vladivostok into transborder relationships with neighboring states, whereupon the transport infrastructure had to develop, the authority and relativity of Vladivostok and Primorskiy Krai's markets had to increase, introduction of privileges for investors and, therefore, Vladivostok's leading positions in Asian-Pacific region. Nonetheless, it met a certain amount of criticism, because its fulfilling may be followed by high risks of investments outcome by the end of the ten-year grace period, that could lead to pre-reform condition, lose of capital and general slowdown of development. However, during the period in which investments would come, many industries would develop, including a sphere of tourism, that seems to be the most important income source for some countries in the 21st century. And in order to strengthen the basis for development and to soften the possible consequences of the project's failure, it was decided to follow the world-used tendencies of creating a free economic zones. That is why Federal Law No. 473-FL «On Territories of Advancement of Socio-Economic Development in the Russian Federation» was created [3], the implementation of the provisions of which was the Federal Law "On the Free Port of Vladivostok". When substantiating the project for the free port of Vladivostok, based on expert estimates, a forecast, shown in the spreadsheet 2 was made.

Forecast growth of economic indicators of Primorsky Territory [6]

Indications	2021	2025	2034
Gross Regional Product (GRP), billion rubles	1 106 000 (1,7 times growth reg. 2015)	1 402 100 (2,2 times growth reg. 2015)	2 157 700 (3,4 times growth reg. 2015)
GRP growth, billion rubles	+440,1	+766,2	+1521,8
Number of newly created places, thousand units	84,7	169	468,5
Fixed investments	1,6 times	2,5 times	5.3 times
The expenses of the federal budget to compensate for shortfalls in state revenue off-budget funds, billion rubles	13,84	31,716	34,751
The increase in tax revenues to the budgets (VAT, PIT), million rubles.	32950,49	97417,42	530146,32

Considering the economic content and the economic nature of the free port, it is worth noting that at one time it was one of the first forms of a free economic zone (FEZ). At present stage, due to the intensified development of integrational processes, free economic zones began to turn from economic systems of production and distribution type, international cooperation and division of labor into economic systems of integrational orientation, taking the form of customs unions, international free trade and even whole economic unions. [3] We consider creating such zones on the territory of Primorsky Krai to be important and, no doubts, necessary decisions at the intense globalization processes and integration, which in turn should raise the authority of Russia and, in particular, of Vladivostok.

However, having analyzed the experts' prognoses and the data of Primorsky branch of the Federal State Statistics Service from the year 2016 to the year 2018 (spreadsheet 3), we made our own forecast to identify the error.

Indications	2016	2017	2018
Gross Regional Product (GRP), billion rubles	739,2	776,3	834,02
GRP growth, % (reg. 2015)	+3%	+8%	+16%
The average annual number of employees of organizations in the Primorsky Territory Avg. per year, people	575148	558523	562852
Fixed investments, million rubles	105100.3	96533.9	111071
Number of unemployed people	14702	10700	8937

According to our calculations, in the conditions of stable development of GRP at 8% per year, by 2021 GRP will amount to 1004.7 billion rubles, which means that the growth index will be 1.4. From here we see a discrepancy in forecasts expressed in a difference of 30% relative to 2015, which amounts to 287 billion rubles, which is even higher than the GRP of the Smolensk region for the year 2017.

Thus, speaking about the prospects for the development of Primorsky Territory and Vladivostok, in particular, one can observe some growth, which, at the conditions of its stable development, will undoubtedly positively affect the level of favorable investment environment of Primorsky Territory as a whole.

On the other hand, there are some other factors, having a direct impact on integration of Primorsky Krai and Vladivostok into international and cross-regional economics. These factors are so called «the territories of advance development» or TADs.

Initially, territories of advanced development (hereinafter – TORs) were the fulfilling of the construction of a multimodal transport and logistics complex, the development of mechanical engineering,

food, pharmaceutical and light industry, the production of building materials, including production logistics. The draft federal law “On Territories of Advance Social and Economic Development and Other Measures of State Support to the Regions of the Far East” gives the following definition to the territories themselves: “The territory of advanced socio-economic development refers to the territory of the constituent entities of the Russian Federation located in the Far Eastern Federal District in which special legal regimes of entrepreneurial and other activities are taking place.”[4]

In essence, they are similar to FEZs, but the difference is that the TADs were created because of the request of the region itself, as well as the request of certain investors who could use them even for mining. The developers of the Federal law draft “on special economic zones in the Russian Federation” also highlight the following significant differences [6]:

- the draft law contains a significant number of legal measures designed to solve various types of problems of advanced social-economic development of the Far East regions;
- the scope of the draft law is limited by the territories of the subjects of the Russian Federation located in the far East;
- the order of creation and the model of the TAD differ significantly from the order of creation and types of special economic zones;
- special legal regimes for conducting business activities in the TAD in order to create a business-oriented barrier-free environment for residents of the TAD, the possibility of establishing other technical and sanitary-epidemiological regulations on export-oriented TAD, the ability to invite key staff;
- the model of functioning of the TAD, in contrast to the FEZ model, includes zoning of the territory of the TAD to ensure the full range of its life as an integral system, which includes various territorial zones;
- the draft law contains a more comprehensive approach to the development of the TAD than the regulation of the FEZ, which is expressed in the possibility of establishing various measures of state support for residents of the TAD and the development of the regions of the Far East. [6]

According to economic forecasts, the TADs, as well as the FEZ, should have positive effects on the economic and social spheres, as well as create many jobs, which would mean an increase in tax revenues to the budget. In addition, the inflow of finance to the budget would mean, as we have already mentioned, a large-scale development of the tourism sector, improvement and reform of the transport and logistics systems. It was assumed that the improved functioning of the agro-industrial complex would reduce the price of meat and agricultural products. The development of the port of Vladivostok itself should increase consumer demand and, as a result, trade turnover. But since this project was supposed to work in synergy with the Free port, which, as we have already found out earlier, does not meet the forecasts of its effectiveness, we can observe that against the background of this discrepancy, total corruption, mass outflow of funds from the sphere of real business, other problems have a direct impact.

The main problems are:

- Weak development of the transport system, which is not prepared for increased traffic flow;
- A duty-free regime that can trigger an increase in exports of raw materials;
- Uneven distribution of powers between local authorities and the management company of the free port of Vladivostok on land management issues;
- Facilitated import of imported products may lead to increased competitive pressure on the local agricultural sector;

In its modern form, unlike the ports of South Korea, Hong Kong, Singapore, etc., the port of Vladivostok can't accept modern cargo ships, due to its area, the expansion of which requires considerable investment. [1]

We would also like to highlight the problem of unavailability of infrastructure, which is expressed in the fact that residents of the TAD can't start full-scale implementation of their projects due to the fact that only one of the four events to form the infrastructure of the TADs has been completed as of October 19, 2018-the construction of highways and main lighting. This has created obstacles for potential investors, as well as forcing existing ones to make adjustments to their project implementation plans. In general, this shows that the region is not ready for unhindered development of the investment environment.

A particular example of the influence of the above-mentioned negative factors is Mazda-Sollers project, created in 2011 in Vladivostok under a joint project of Russia and Japan based on the Nadezhdinsky TAD. The main obstacle was the cancellation by the Ministry of industry and trade in 2020 of subsidies for the transportation of cars produced in the Far East. The government justified this

decision by saying that there should be no targeted support for individual companies, especially since Mazda-Sollers special investment contract (SPIC), which provides tax incentives in exchange for investment, will continue to operate in any case. Sollers believes that this reform may lead to a loss of investment, confirming that:

The actions of the Government and local authorities do not always correspond to their statements and declared intentions;

Residence in the TAD "Nadezhdinsky", where the largest number of residents is located, has increased risks for them.

Based on the previous information, upon closer examination of the project of TAD, there are similar projects in FEZ and Free port of Vladivostok factors affecting the stable economic development of Vladivostok and Primorsky territory. They are expressed in high risk of loss of revenue for investors and residents.

As a result, we came to the following conclusion that based on the information we have analyzed, the current activity of FEZs in Vladivostok does not fulfill its main role, which is to give an impetus to the economic development of the Primorsky territory and the Eastern region as well. In addition, the contribution of these zones to the economic and social-economic development of the entire country is extremely small. We see the same situation with TADs, where even positive aspects (for example, a significant increase in cargo turnover) result in negative ones (unpreparedness for large cargo volumes), since the vector of development of TADs is directed in a direction that does not contribute to the development of integration. After all, even in the case of «Sollers», cars are not delivered to the Asia-Pacific market, but to the European part of Russia, which in itself is an incorrect decision.

In our opinion, for the successful integration process, it is necessary to produce high-tech products that are in demand in the Asia-Pacific market. However, not all the information above means that these Federal projects are unnecessary and unsuitable in the economic and other conditions in modern Russia. The significant amount of resources that the state still invests in these zones shows, on the one hand, the direct intention of the state to develop and not abandon this idea. On the other hand, these intentions are minimized because of widespread corruption, which causes some of the resources to be wasted. Therefore, we conclude that only with the right selective approach, responsibility and full control of regional authorities, FEZs and TADs, being a promising form of foreign trade activity in Russia, can bring our state to the modern stage of market relations, as well as contribute to a more effective and rapid process of introducing Russia into the world economy and the Asia-Pacific region, as the most promising region.

1. Algfri M.A. Tourism industry in Russia / Mahmoud AbdulkaderAlgfri, Mohannad Ali Mohammad. – Text: direct, electronic // Young scientist. – 2016. – No. 11 (115). – S. 593-595. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30866/> (accessed: 04/09/2020).

2. Fisenko A.I. Porto-franco vladivostok: historical experience and modern tasks // Basic research. – 2015. – No. 6-3. – S. 637-642;

3. Kalinich EV. Problems and prospects of development of the Free port of Vladivostok in a competitive environment // Young scientist. – 2018. – No. 45. – S. 71-74. – URL <https://moluch.ru/archive/231/53655/> (accessed: 03/14/2020).

4. On the Free Port of Vladivostok: Federal Law of July 13, 2015 No. 212-FZ.– URL:<http://www.constitution.ru> [Electronic resource] (accessed:04/18/2020)

5. On territories of advanced social and economic development in the Russian Federation: Federal Law dated December 29, 2014 No. 473-ФЗ Official website of the Consultant Plus company [Electronic resource]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172962/.(accessed:04/18/2020)

6. The financial and economic justification for the draft federal law No. 212-FZ "On the Free Port of Vladivostok". [Electronic resource]. URL: <http://externalcounsel.ru/port/4/>.(accessed:04/18/2020)

7. Vereshchagin S.G. Management of free economic zones: creation goals, types and tax preferences: a training manual. –VSUES Publishing House – Vladivostok, 2009 – 128 p.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ВИДЕОИГР

И.О. Шульга

бакалавр

Т.А. Беркович

руководитель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

За последние несколько лет индустрия видеоигр стала неотъемлемой частью жизни определённого круга людей всех возрастов, вместе с ростом доли рынка интерактивных развлечений в России растёт и значимость такого явления, как локализация. Стоит отметить, что этот процесс является весьма трудоёмким и занимает большое количество времени. Однако достаточно часто случается та ситуация, что издатель экономит на локализации своей игры, сужает сроки её выполнения, что, безусловно, сказывается на качестве и ведёт к недовольству со стороны русскоговорящих пользователей. В данной статье будут рассмотрены проблемы, влияющие на качество локализации видеоигр, также среди них будут выделены те, с которыми сталкиваются локализаторы в процессе непосредственного перевода.

Ключевые слова и словосочетания: локализация, видеоигры, трудности перевода, проблема качества перевода.

DIFFICULTIES IN TRANSLATING VIDEO GAMES

Over the past few years, the video game industry has become an integral part of the life of a certain circle of people, no matter what age they are, along with the growing share of the interactive entertainment market in Russia, the significance of such a phenomenon as localization is growing. It is worth noting that this process is very time-consuming and takes a lot of time. However, quite often the situation happens that the publisher saves on the localization of his game, narrows its execution time, which, of course, affects the quality and leads to dissatisfaction on the part of Russian-speaking users. This article will discuss the problems that affect the quality of localization of video games, and among them will be highlighted those that localizers encounter in the process of direct translation.

Keywords: localization, video games, difficulties in translating, affects the quality.

Over the past few years, the video game industry has become an integral part of the lives of people of all ages, along with the growing share of the interactive entertainment market in Russia, the significance of such a phenomenon as localization is growing. It allows players from all over the world to plunge deeper into the atmosphere and plot, because a large percentage of the world's population still does not know English or any other language perfectly. But it is worth noting that this process is very time-consuming and takes a lot of time. In 2017, an article was published on the DTF website about the difficulties faced by official localizers and enthusiasts, and what approaches they use. It requires involvement in the plot of the game, attention to the details of speech and language, all this takes time. Problems related to granting translation rights from the publisher, the amount of data sent or posted to the Network, etc., have not yet been mentioned.

To complete a translation with a large amount of text, you first need to create a special glossary. Depending on the genre of the game, familiar names and terms may have a diametrically opposite meaning. Then a visual graphics is created, on which the translation text is made, made in the font used in the original game. If the game uses the original font, a similar font is created separately for the alphabet used in localization. When preparing a translation, the localizer takes into account the peculiarities of the region's language, traditional rules of transcription and pronunciation from other languages, the official translation of the game's original source, if any, as well as well-established words, phrases or terms from the game used among its fans. Localization and translation can be carried out

both with active interaction with the developer, and independently, depending on the desire of the developer.

During the study, three main problems were identified, due to which errors appear in the translation.

The localization package received by the localizers contains pieces of untranslated text, videos, cutscenes, sound tracks, inscriptions and textures. Very rarely, the publisher sends it in a package, because he always tries to avoid free downloading from the Internet. Because of this, the translation of the game is done literally blindly, as a result of which the context of sentences is lost. An example of ignorance of the context is the 2005 Punisher game. Here is the phrase:

Stark Industries tour guide: Nothing to worry about, ladies and gentlemen. This is just a drill. (Author's translation: Не о чем беспокоиться, леди и джентльмены. Это просто учебная тревога.) – Леди и джентльмены, сохраняйте спокойствие. Это просто буровая установка.

In Detroit: Become Human – a PlayStation 3 exclusive, the translation depends on the action chosen by the player:

Guard: They were taken down before they could react. (Author's translation: Их вывели из игры до того, как они смогли среагировать.) – Ну, их и убили (вырубили) на месте.

The 2014 Watch Dogs shows not just ignorance of the context, but a complete change of it:

Policeman 1: How did you two afford VIP tickets? (Author's translation: Как вы двое смогли позволить себе билеты?) – Откуда у вас билеты?

Wife: Bet he makes more than you do. (Author's translation: Думаю, он зарабатывает больше, чем ты.) – Мы не нищоброды типа тебя.

Policeman 1: Yeah? Doing what? (Author's translation: Да? И чем же?) – Да? С чего бы?

Husband: Don't give 'em nothing they can use. (Author's translation: Не говори ничего, что они могли бы использовать против нас.) – Не болтай лишнего.

Policeman 2: Something tells me if we run you shitstains through the system we'll come up with plenty we can use. (Author's translation: Что-то мне подсказывает, что если мы прогоним вас через систему, то найдём уйму всего, что можно использовать против вас.) – Я и без болтовни найду, за что на вас браслеты надеть, ты не волнуйся.

A similar problem is seen in the very first cutscene of 2014th Far Cry 4:

Pagan Min: I distinctly remember saying stop the bus. Yes. Stop the bus. Not shoot the bus. (Author's translation: Я отчётливо помню как сказал задержать автобус. Да, «задержать автобус». Не «расстрелять автобус».) – Я ведь дал чёткое задание задержать автобус. Да, а ты, дебил... Ты всё испортил.

The following problem was prevalent in video game localization in the late 1990s and early 2000s, which is a small amount of time spent translating. Among the localizers of that period, it was important to release the translated game earlier than its competitors in order to get more profit. Mostly used prompt-translators. An example here again would be The Punisher:

Female investigator: Well, nice of him to stop by. Where were we? (Author's translation: Что ж, было мило с его стороны заскочить. На чём мы остановились?) – Ну хорошо, что он остановился. Так о чём мы?

You can also recall Grand Theft Auto: San Andreas:

Big Smoke: You picked the wrong house, fool! (Author's translation: Ты ошибся домом, урод!) – Вы выбрали неправильный дом, дурака!

Carl Johnson: Hey, hey, hey, hey, Big Smoke, it's me, Carl. Chill, chill! (Author's translation: Эй, эй, эй, эй, Биг Смоук, это я, Карл. Остынь, остынь!) – Большой город, это я, Карл. Холод, холод!

Such rush was characterized by various errors, both in terms of translation and implementation of it into the game. Starting from 2008, localizers are given the optimal amount of time for translation.

The third and final problem is the rare non-translation of puns and established expressions in English. Many expressions do not always have Russian counterparts. In an example of a omitted pun, let's dissect Joker's dialogue from Batman: Arkham Asylum:

Джокер: Talk to me! I'm all ears. Actually, that reminds me. I could've sworn I heard Zsasz cutting her ears off. (Author's translation: Поговори со мной! Я весь обратился в слух. Кстати, готов поклясться, что слышал как Зсасз их ей отрезает.) – Поговори со мной. Я весь внимание. Кстати, готов поклясться, что слышал как Зсасз отрезает ей уши.

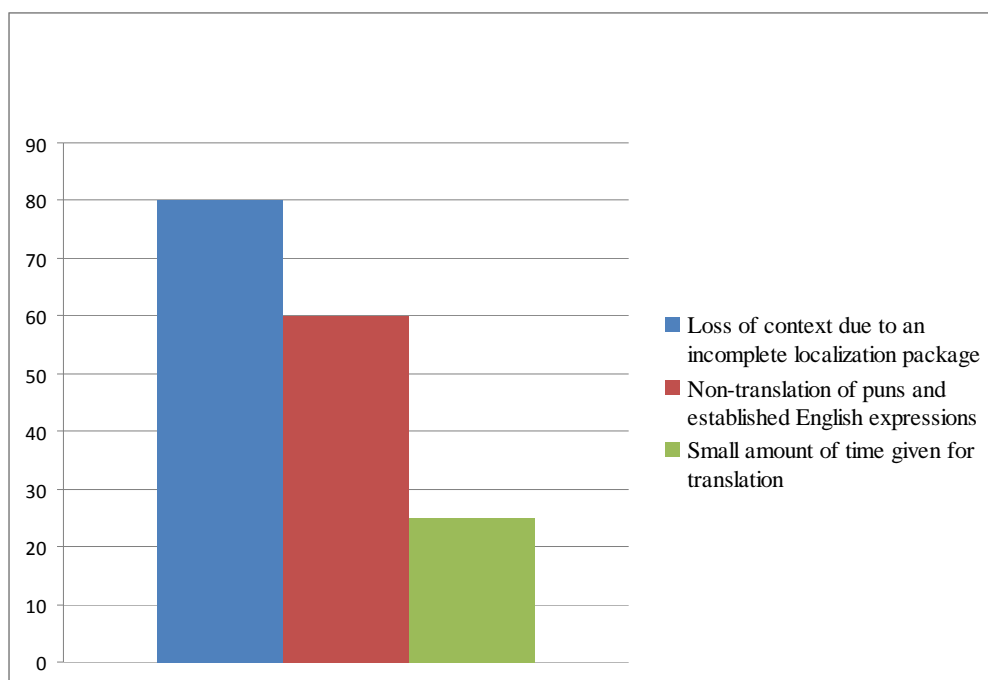
Gallows humor is missing in official translation.

Inappropriate translation of the well-established expression can be seen in the PlayStation 3 exclusive *Uncharted 2: Among Thieves*:

Nathan Drake: Time to fight fire with fire. (Author's translation: Время вышибать клин клином.) – Лечим подобное подобным.

Lipsync (sync of translation and lip-playing models) deserves a special mention. It cannot be considered a full-fledged problem because it is a very ambiguous topic. On the one hand, it is a necessary sacrifice. Localizers must not to destroy the atmosphere of the game by the fact that the character's speech does not correspond to the movement of his/her lips. But on the other hand, the translation variants offered to us by localizers are not always correct, from which the meaning of dialogue is lost or distorted.

Problems with translating video games are caused by a combination of various factors: loss of context due to an incomplete localization package, a small amount of time given for translation, and the non-translation of puns and established English expressions. The diagram shows to what extent each issue affects the final quality of the translation.



Pic. A degree of influence of factors on the quality of translation (in percentage)

1. Зилев В. М., Сюткина А. И. Локализация компьютерных игр и проблема её качества. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (91) – С. 1881-1884 – URL: <https://moluch.ru/archive/91/19886/>

2. DTF – Подходы к локализации игр – 2017 – 26 июля – URL: <https://dtf.ru/gamedev/8611-podhody-k-lokalizacii-igr?from=digest>

3. Википедия – Локализация компьютерной игры – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B

4. Cadelta – Трудности перевода: как происходит локализация? – 2018 – 25 ноября – URL: <https://cadelta.ru/games/id2942>

Секция. LANGUAGE, CULTURE, COMMUNICATION

Рубрика: Движение населения (сокращение населения)

УДК 314.83

ПОЧЕМУ МОЛОДЕЖЬ УЕЗЖАЕТ ИЗ ВЛАДИВОСТОКА: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

В.О. Барышева

бакалавр

М.В. Горбунова

ст. преп. кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья рассматривает Владивосток в качестве города для жизни и реализации возможностей молодежи. Автор подробно исследовал причины, по которым люди уезжают из Владивостока, и предложил пути решения проблемы. Так же в статье представлены преимущества города и жизни в нем.

Ключевые слова и словосочетания: *Владивосток, молодежь, причины оттока населения, плюсы жизни во Владивостоке, инфраструктура города, особенности Владивостока, Дальний Восток*

WHY YOUNG PEOPLE LEAVE VLADIVOSTOK: REASONS AND WAYS TO SOLVE

The article considers Vladivostok as a city for youth. The author made a detailed study of the reasons why people leave Vladivostok and suggested ways to solve the problem. The article also presents the advantages of the city.

Keywords: *Vladivostok, youth, causes of population outflow, advantages of living in Vladivostok, city infrastructure, features of Vladivostok, the Far East.*

Achieving stable population growth in the country's Far East is a strategic challenge for Russia. The concept for demographic policy in the Russian Far East adopted by the Russian Government sets the objective of increasing the population of the macroregion to 6.5 million people by 2025, and increasing life expectancy to 76 years¹. To achieve this, a new quality of life will need to be established across every aspect of society. This means not just exceeding the national standard for Russia, but raising it to a level that is competitive with the quality of life in neighbouring countries. This needs to be done as quickly as possible, making use of all available resources. What measures need to be taken to stop the outflow of people from the region and secure population growth? What would make the Russian Far East a comfortable and attractive place to live? What most concerns residents of the Russian Far East?

Migration can play an important role in regional economic growth by affecting the size and composition of the labor force and potentially the overall spending base of the population. Individuals choose to migrate for a variety of reasons such as regional or geographic preferences, job opportunities, family, lifestyles, amenities and even weather².

Outflow of population is a big problem for cities, because the development of a city depends on the number of people. The problem is very urgent for Primorsky region – Vladivostok lost tens of thousands of

¹ Population of the Russian Federation by regions: federal state statistics service, 2019. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/ (дата обращения: 01.12.2019).

² Shcherbakov D. The outflow of the population is difficult to explain // East of Russia: information-analytical, 2016. URL: <https://www.eastrussia.ru/material/ottok-naseleniya-vykhodit-iz-pod-obyasneniya/> (дата обращения: 13.12.2019).

young people last year and that fact slowed down the urban growth significantly. In this article, we try to find out the reasons why young people leave Vladivostok and suggest ways to solve this problem. In the beginning we want to say a few words about Vladivostok and its advantages.

Vladivostok is a port city, the administrative, cultural and economic center of the Primorye Territory and the Far Eastern Federal District. Additionally, the city is the largest scientific and educational center of the Far Eastern Region. Vladivostok is a city of great importance for the entire Far Eastern part of Russia. – Government of our country is rebuilding economic development that will be directed in the East, because it is the East where rapidly developing economies of the world – the Asia-Pacific countries are located³. Moreover, people from Asian countries visit our city every year that allows developing tourism sector of economic. We can see that the city is able to develop. But many young people don't support this point of view and don't want to live and work in this city.

In order to find out why young people prefer to leave Vladivostok, I interviewed 156 people in the range from 17 to 27 years old from different places of the city. About 62 percent of respondents said they would like to change their place of residence due to very high prices in our city, 15 percent had difficulties in finding job or occupations relevant to their skills, 16 percent called Vladivostok the province and the outskirts, 5 percent named other reasons.

Let's start with the first reason – high prices. Unfortunately, food prices in our region are much higher than in other regions of Russia. And the most part of money people have to spend on food, because it's dangerous for your health to eat cheap food of poor quality. The same situation is with property market. Apartments for rent in Vladivostok are the most expensive in Russia. According to a study by the Avito portal, the average rate here is 2,400 rubles per day. For comparison: Moscow in this rating is in second place with an average daily rental price of 2,285 rubles.

Buying an apartment in Vladivostok is also expensive. The city has rather high position in the rating of the portal "World of apartments". According to analysts, the average price per square meter in a new building in Vladivostok is 87,382 rubles. An apartment in a new house costs an average of 4.2 million rubles⁴. And the salaries also worth nothing in Vladivostok, unlike prices they are very high, especially for people just starting to work. Therefore, many young people cannot afford to buy an apartment in our city. Because of this, they prefer to move from Primorye to other regions of Russia, for example, to Moscow and St. Petersburg, Ufa, Kaliningrad, Krasnodar and Kazan. The main advantage of these cities is low housing prices with a relatively developed infrastructure and a good level of healthcare and education.

The second reason – people are unable to find a job relevant to their qualifications. After studying for four to five years, young people realize that all the efforts were in vain. And they have to work in professions which they did not prepare for at all. The situation itself devalues the higher education. Many people don't like this prospect and they find a way out in the form of leaving the city.

The next reason respondents mentioned in their questionnaires (Vladivostok is a province and outskirts) needs clarification. It is quite clear that Vladivostok is located in the Far East region on the periphery of the country. We all understand that there are more opportunities to reveal your potency in the capital and the central part of the country, this is very important for young people. There is better education and living conditions. Celebrities, politicians and the famous people live there. Realizing all the above advantages of the central cities of Russia, it is strange for young people to stay in the "province" all their lives.

Despite all these disadvantages, I suppose that our city can be made attractive to young people. Young specialists should be provided with money programs, benefits, apartments. According to the survey showed the main reason why people leave Vladivostok is the well-being.

What measures should be taken in this situation? According to the author's opinion, two main ways are necessary, without which development of human capital cannot take place.

The first one is the support and development of infrastructure that aids population growth in Vladivostok as well as in areas of Russia's national interests in the Far Eastern Federal District. The goal is to generate stable and well-paid employment.

The second is the support and strengthening of educational and scientific potential in Primorsky Region through the construction of new educational and research centers.

³ Interesting facts about Vladivostok // Questions and Answers, 2018. URL: <https://howtodoright.com/interesting-facts-about-vladivostok/> (дата обращения: 02.11.2019).

⁴ Sokolova A. How much is life in Vladivostok // The village: electronic journal, 2018. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/our-life/298288-vladivostok> (дата обращения: 19.12.2019).

The rector of VVSU Terentieva proposed a rather precious idea. According to her speech in Program «Public Television Primorye» – «It's very important to show the young people the perspective. The senior cycle at universities should include a program according to which students will undergo a serious internship in enterprises. So they would be able to understand that there is work and the prospect of further development and the desire to stay will be much greater.»⁵

We can also show the young generation that Vladivostok is a city of opportunities. Not so many people live in it, so the level of competition is also very low. If we look objectively, our city is still better than many cities in Russia, so there is still hope for a better future. There is the amazing nature, it is much cleaner than in other major cities.

The Russian President, Vladimir Putin gave an extensive speech at the Plenary session of the Far Eastern Economic Forum in Vladivostok on September 5, 2019 as he outlined plans to develop the city as a strategic hub within North-East Asia⁶.

The President mentioned that Vladivostok and much of Russia's Far East had been militarized during the Cold War and little social or lifestyle infrastructure had been invested in the region prior to the late 1990's. It had only really been open for business and trade for twenty years, and even during much of that time had been managed by officials who had grown up during the Soviet years and had possessed that similar mentality. Now, he said, the Far East region attracted 32% of all FDI into Russia and the country needed to react to improving the ability for Russians, tourists and foreign business people to visit, live and work there. Extensive funds had been invested in Vladivostok the past five years, he said, and the Far East Russian region as a whole had by far the largest amount of tax incentives in Russia to spur development.

Russia's Far East had long suffered from younger residents leaving for opportunities elsewhere, and this trend needed to be reversed he said, although there were signs that more young people were opting to stay.

Mentioning that the GDP growth in Russia's Far East was 3 times higher than the Russian national average, President Putin also said that an international campaign would start to be implemented with the opening of more Russian cultural and exchange centres in more overseas locations. He said the Russian Far East would develop and become a global centre of how to balance economic development with eco-friendly business.

In conclusion, Vladivostok has every chance of developing, but this requires human factor. The young people are important for development of our city, because they are the future of the nation. The young can uphold the foundation laid by their precursors. They also can come up with dynamic and progressive ideas to fill gaps and missing links which past generation failed to accomplish. But they will do none of the above if there are bad conditions.

The Russian Far East has experienced a deficit in many respects since the start of its development: because of its remoteness from the central part of the country, it has often lacked qualified specialists, many types of goods, services that were familiar to people living in the West of Russia, and, finally, bright events. However, the population of the Far East (only 6.1 million people as of 1 January 2018) which was small compared to the adjoining regions of Asia, also always wanted to live no worse than in other parts of Russia. In September 2017, Russian President Vladimir Putin formulated the task for the Far East in the coming years: the standard of living here "should not only reach the average Russian one, but also to have prospects of exceeding this level as soon as possible." "Our main task is to increase the attractiveness of the Far East. This means decent housing, quality health care, transport accessibility, modern schools, kindergartens, and nurseries. In short, this means creating conditions for as many hardworking, talented and educated people as possible to come here." The strategic goal of the demographic policy of the Far East through 2025 is to stabilize the population of the Far East at 6.2 million by 2020 and increase it to 6.5 million by 2025.

1. Interesting facts about Vladivostok // Questions and Answers, 2018. – URL: <https://howtodoright.com/interesting-facts-about-vladivostok/> (дата обращения: 02.11.2019).

⁵ VSUES Rector Tatyana Terentyeva. We know how to stop the outflow of young specialists from Primorye // VVSU: electronic article, 2019. URL: http://vvsu.ru/latest/article/2146357041/rektor_vgues_tatiana_terenteva (дата обращения: 12.11.2019).

⁶ Vladivostok & Russian Far East To Be Developed As Significant North-East Asian Resource & Trade Hub // Russia Briefing: electronic topics, 2019. URL: <https://www.russia-briefing.com/news/vladivostok-russian-far-east-developed-significant-north-east-asian-resource-trade-hub.html> (дата обращения: 26.03.2020).

2. Population of the Russian Federation by regions: federal state statistics service, 2019. – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ru/statistics/population/demography/> (дата обращения: 01.12.2019).

3. Shcherbakov D. The outflow of the population is difficult to explain // East of Russia: information-analytical, 2016. – URL: <https://www.eastrussia.ru/material/ottok-naseleniya-vykhodit-iz-podobyasneniya/> (дата обращения: 13.12.2019).

4. Sokolova A. How much is life in Vladivostok // The village: electronic journal, 2018. – URL: <https://www.the-village.ru/village/business/our-life/298288-vladivostok> (дата обращения: 19.12.2019).

5. Vladivostok & Russian Far East To Be Developed As Significant North-East Asian Resource & Trade Hub // Russia Briefing: electronic topics, 2019. – URL: <https://www.russia-briefing.com/news/vladivostok-russian-far-east-developed-significant-north-east-asian-resource-trade-hub.html/> (дата обращения: 26.03.2020).

6. VSUES Rector Tatyana Terentyeva. We know how to stop the outflow of young specialists from Primorye // VVSU: electronic article, 2019. – URL: http://vvsu.ru/latest/article/2146357041/rektor_vgues_tatiana_terenteva (дата обращения: 12.11.2019).

Рубрика: Социально-экономические аспекты воздействия человека на окружающую среду (социальная экология)

УДК 504.03

ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ КАК МИРОВОЙ ТРЕНД БУДУЩЕГО

Е.А. Василевская

бакалавр

А.Л. Кучеренко

канд. искусствовед., доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время индустрия моды развивается стремительно, швейные компании производят около 150 миллиардов одежды в день, и более половины этих вещей не перерабатываются – они просто выбрасываются, как мусор. Этот факт заставляет нас пересмотреть наши взгляды на потребление и переработку одежды, а также мы должны научиться быть более ответственными, когда покупаем очередную ненужную вещь. Сегодня существует понятие «быстрая мода», используемое в современных журналах, интернет статьях и даже в книгах на эту тему, это дает нам информацию о том, что полный производственный цикл в индустрии моды оказывает огромное влияние на экологическую обстановку в мире. Каждый современный человек должен помнить о том, что одна покупка одежды сегодня однозначно влияет на состояние среды в будущем, и все мы заинтересованы в создании и поддержании тенденции на осознанное потребление ради себя и будущих поколений людей на планете.

Ключевые слова и словосочетания: быстрая мода, вторичная переработка, окружающая среда, индустрия моды, сознательное потребление, экология, пластик, будущее планеты

CONSCIOUS CONSUMPTION IN THE FASHION INDUSTRY AS A WORLD TREND OF THE FUTURE

Nowadays the fashion industry is developing dashingly, clothing companies produce 150 billion clothes a day and more than half of these things are not recycled – they are simply thrown away like garbage. This fact makes us rethink our views on consumption and clothing recycling and also we should be more responsible when we buy another unnecessary thing. Today there is a concept – Fast

Fashion is in new magazines, Internet articles and there are even some books on this topic so it shows us that a full production cycle in fashion industry has a huge influence environmental situation in the world. Every modern person should remember that one purchase of clothing today definitely affects the state of the environment in the future, and we are all interested in creating and maintaining a trend for conscious consumption for the sake of themselves and future generations of people on the planet.

Keywords: fast fashion, recycling, environment, fashion industry, go green, conscious consumption, ecology, plastic emissions, future of the planet

What is Fast Fashion?

Today, the fashion industry is actively thriving and makes millions of people around the world almost completely change their wardrobe with the onset of the new season. Clothing manufacturers allow you to buy a new thing every 2-3 weeks for an extremely affordable price, allowing ordinary people to wear what they saw at expensive shows of famous fashion houses like Dior, Yves Saint Laurent and Chanel. Meanwhile the company does not care about the quality of products, because the fashion will pass and people will want to wear a new trend, and this entails a quick failure of poorly made «fast» things, and the consumer will be forced to come to the store again and buy a new one. This concept of production and promotion of clothing in the English-language segment is called «Fast Fashion» and is currently an urgent environmental problem and, in particular, in the field of conscious consumption and further processing or disposal of unsuitable clothing.

In order to identify the citizens' opinions and preferences in buying clothes we have conducted a survey within the city of Vladivostok in 2020. There are 86 respondents, including 80,2% women aged 18-25 mostly students who buy new clothes every 1-2 months, while facing the problem of «nothing to wear». Certainly this can be the result of various reasons, but the main one is that clothes simply go out of fashion, and modern people are not ready to wear an inactive trend from their wardrobe. And although most of the respondents said that they buy clothes solely out of necessity, nevertheless, buying a new one once a month or two is already a signal that people are exposed to new trends in fashion.

How often do you buy new clothes?

Very often, once every 2-3 weeks.....8,1%
 Periodically, once every 1-2 months.....43%
 Every 3 months before the season changes.....33,7%
 Very rarely, once a year or more.....15,1%

Как часто вы покупаете новую одежду?

86 ответов

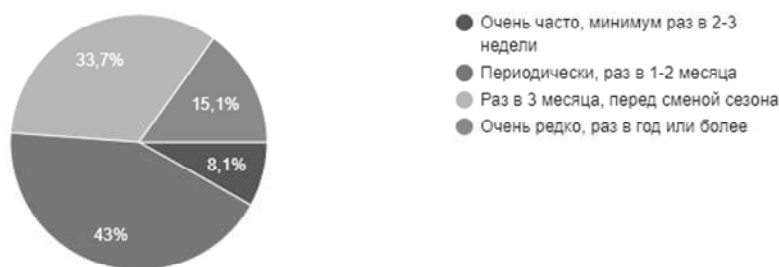


Рис. 1. Покупка одежды»

Do you face a "nothing to wear" situation?

Yes, constantly, I really do few things.....15,1%
 Yes, constantly, but I have a lot of things in the wardrobe.....33,7%
 No, I always calmly combine my own things, I have a lot of them.....27,9%
 No, I don't have many things, but I don't I'm worried about the choice clothes for every day.....23,3%

Сталкиваетесь ли вы с ситуацией "нечего надеть"?

86 ответов

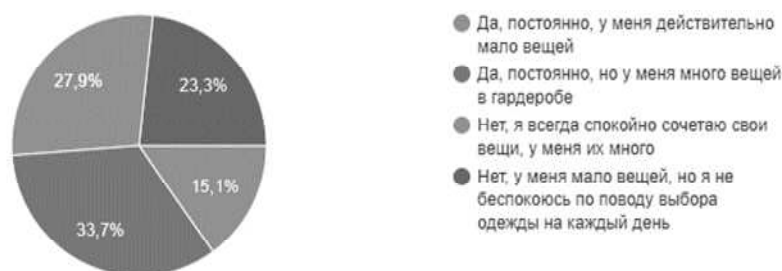


Рис. 2. Нечего надеть

Impact of Fast Fashion on the environment

According to Forbes magazine, 150 billion items are produced every day [2], while the average life of a single item has been reduced by 5 times compared to the beginning of the century [3]. Based on this data, it is easy to conclude that the majority of people buy tons of clothes without wearing in everyday life more than a half of what is stored in their closets, and about 20% of newly produced things are never worn at all [3]. Such figures do not cause much financial damage to clothing companies, since within the framework of the concept of fast fashion, clothing is made in such a fast order that new collections are released almost every week, which entails extremely low quality of raw materials used and eventually finished items. Also, we must not forget that the textile industry has always been one of the darkest corners of the world economy. As a defining product of the industrial revolution, textiles were crucial to the development of our globalized capitalist system, and their abuse today is based on the long history of slave labor in the American South, and although those times are long gone, it is still reported that there are immigrant workers in Los Angeles who fall victim to theft and wages, not to mention Bangladeshi, Chinese, Vietnamese, and other workers who face working conditions that are grim at best and inhumane at worst. [7]

It is no secret that 85% of ocean plastic pollution is caused by micro particles from synthetic clothing (we remind you that almost all clothing from fast Fashion brands uses synthetic materials in their products) [6], as well as during the dyeing of textiles, about 72 different compounds enter the waste water, 30 of which remain there forever. It is not difficult to guess that one of the most valuable resources on our planet – water, is under threat due to the production of millions of tons of clothing that is absolutely unnecessary in such quantities. Also, for the production of those artificial synthetic fabrics, a large number of trees are cut down, which can not affect the state of the environmental situation in the world.

Recycling of clothes

Unfortunately, not everything is so simple and with a seemingly favorable trend for the environment recycling of textiles and shoes is complex. Due to their production processes, clothing factories emit sulfur dioxide, suspended particles and nitrogen oxide into the atmosphere, the main sources of which are diesel generators used in such production [4].

Based on the above-mentioned problems, we can conclude that enterprises must adhere to a number of rules that can, if not improve, but at least not worsen the quality of our environment:

Consideration of the environmental impact at the design stage of production, including the choice between synthetic and natural fibers;

Work with industry partners to improve the efficiency of waste treatment processes and alternative paint and finish processes using less harmful chemicals;

Use of tools such as the environmental module (for the Russian Federation – «environmental management module» in the framework of environmental reporting to Rospirodnadzor) to assess the impact of production on the environment;

At the same time, recycling clothes is not the only way to get rid of old things, many of the people interviewed in Vladivostok give old clothes to family members or friends, as well as donate them to churches or various funds to help the poor or orphans.

What do you do with clothes you want to remove from your wardrobe?

I throw it in the trash.....39,5%

I take them to special clothing recycling centers.....8,1%

I take them in churches, orphanages and so on.....32,6%
 I give it to my friends / family members.....53,5%

Что вы делаете с вещами, которые хотите удалить из вашего гардероба?

86 ответов

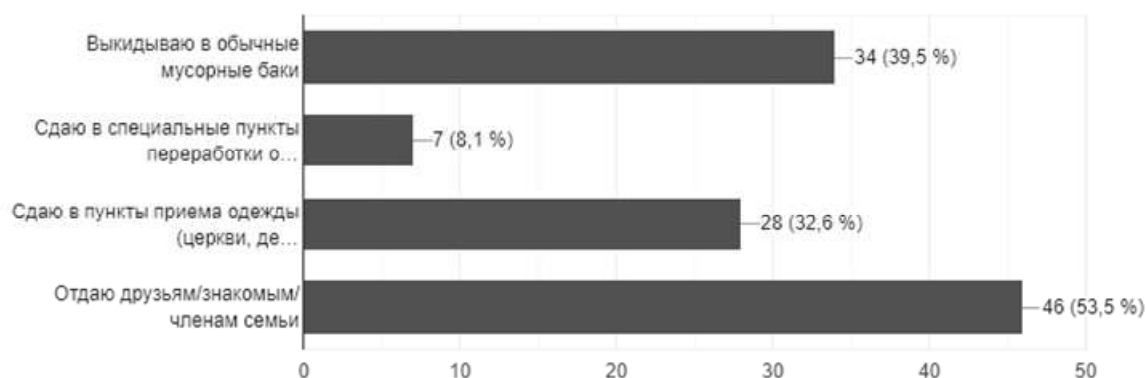


Рис. 4. Утилизация

The best way, in my opinion, is to combine all these options. In this case, the recycling will not be so large-scale, and things that are not suitable for you can become a new thing for another person.

However, any production is production, waste and negative impact on the quality of the environment is inevitable, and only in our power – in the power of ordinary consumers, to reduce the damage and try to influence the situation on our planet through a rational approach and *conscious consumption*.

Trend for conscious consumption

Today, in the era of the “go green” movement, many people, who are far from ecology, have become interested in it and promote awareness in their purchases, awareness when choosing food, vehicles, and this is really becoming a new fashion of the generation. Naturally, this also applies to the purchase of clothing, people now prefer clothes made of higher-quality material, respectively, at a higher cost, choosing, for example, not H&M, a Tri’co Cashmere, Ciel or something else from a more expensive and eco-friendly segment. [8]

A group of such eco-friendly brands represents the antagonist of fast fashion – «sustainable fashion», or otherwise «sustainable, slow fashion». The direct purpose of this concept is to use natural raw materials, as well as to reduce the speed of production, consumption and recycling by increasing the cost of purchases – carefully thinking through the purchase over several years, instead of having another addition to the wardrobe that can only be worn once.

Naturally, the cost of such eco-things will be several times higher than similar «fast» things from the mass market, which is more difficult to accept for ordinary people from the regions, whose average earnings are not set to spend nearly 5 thousand rubles on a t-shirt made of eco-cotton, in contrast to a synthetic thing that costs one zero less. However, here, as in many aspects related to the environment, the economy and politics of a particular country play a major role, rather than the desire of people to be aware of their consumption.

So, what can a customer who does not have enough funds to shop in stores of the concept of «eco» and «Sustainable Fashion» do to improve the environmental situation in the fashion industry?

The responsibility is simple-to buy what we really need, and also:

1. Recycle (wisely) or change old clothes
2. Choose quality over quantity, and avoid cheap clothing made of synthetic fabrics.
3. Participate in activities to change clothes or share your old clothes with friends and family.

As we can see, it is relatively easy to come to conscious consumption if you spend some time introspecting your true needs regarding clothing and fashion choices.

Conclusion

To sum up, I note that the environmental situation and maintaining the proper state of our planet is a scourge of the 21st century, along with the freedom of thought and personalization of an individual.

Fashion is an integral part of the culture of humanity, and it is only in our hands to make it as safe as possible, a kind of environmentally literate, without losing the opportunities for the creative abilities

of designers, the self – expression of the population and the platforms for economic development that it gives us. And the key to achieving this goal is a rethinking of values in our consuming society, aimed at an adequate approach to spending and awareness in people's minds.

1. Bowden E. Fast fashion: Seventy-five percent of Australia's tossing clothing in the bin // The Sydney Morning Herald. – 2017. – December 6. – p. 6
2. Conca J. Making Climate Change Fashionable – The Garment Industry Takes On Global Warming // Forbes [Electronic resource]. – Electronic data. – 2015. – Mode access: <https://www.forbes.com/> 2 (Дата обращения: 14.12.2019).
3. Fast fashion quick to cause environmental havoc // The University of Queensland [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode access: <https://www.uq.edu.au/> (Дата обращения: 10.1.2020).
4. Hoskins T. H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia/ Hoskins T. // The guardian [Electronic resource]. – Electronic data. – 2017. – Mode access: <https://www.theguardian.com/> 3 (Дата обращения: 8.12.2019).
5. Jackson J. T. Is There a Difference Between Ethical & Sustainable Fashion? / Jackson J. T. // Refinery29 [Electronic resource]. – Electronic data. – 2017. – Mode access: <https://www.refinery29.com/> (Дата обращения: 11.12.2019).
6. Messinger L. How your clothes are poisoning our oceans and food supply? / Messinger L. // The guardian [Electronic resource]. – Electronic data. – 2016. – Mode access: <https://www.theguardian.com/> (Дата обращения: 4.2.2020).
7. Schlossberg T. How Fast Fashion Is Destroying the Planet? / Schlossberg T. // The New York Times [Electronic resource]. – Electronic data. – 2019. – Mode access: <https://www.nytimes.com/> (Дата обращения: 14.3.2020).
8. Вдовин Е. Экологичные марки: 10 западных и 5 российских // Wonderzine [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2011. – 19 мая. – URL: <https://www.wonderzine.com/> (Дата обращения: 2.2.2020).
9. Газинская В. Это не тренд – это необходимость // Woman&Délice [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2020. – URL: <https://woman-delice.com>
10. Гурова О. Быстрая мода: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепт моды и быстрого вещания в современном российском обществе. К концепции моды и потребления одежды в современном российском обществе // Экономическая социология. – 2008. – вып. 9, № 5. – с. 56-67

Рубрика: Психология

УДК 304.3

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ИНТУИТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

Е.М. Гомзякова

бакалавр

Ю.В. Морозова

ст. преп., кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена феномену интуиции и ее влиянию на молодежь. В работе приводятся результаты эмпирического измерения уровня интуиции у различных групп приморских учащихся. Рассмотрена гипотеза о связи типа деятельности учащегося и уровня его интуиции, а также о различии уровня интуиции по гендерной принадлежности. Результаты измерений подтвердили гипотезу.

Ключевые слова и словосочетания: интуиция, эмпирические измерения, тестирование, компьютерная программа, приморские учащиеся

THE RESEARCH OF INTUITIVE BEHAVIOR AMONG THE YOUNG PEOPLE

The article is devoted to the phenomenon of intuition and its influence on young people. The paper presents the results of an empirical intuition measurement in various groups of Primorye's students. The hypothesis about the relationship between the type of student activity and the intuition level as well as the difference in the intuition by gender is considered. The results of the measurements confirmed the hypothesis.

Keywords: *intuition, empirical measurements, testing, computer program, Primorye's students*

The purpose of this study is an empirical measurement of intuition level in groups of students engaged in various activities. Main tasks of the work include carrying out measurements and analysis of the results. The novelty of the study lies in the fact that the empirical approach allows one to measure the level of intuition and its connection with various types of student activity without even knowing the theoretical essence of the phenomenon. The relevance of the work is determined by the growing practical interest in intuition since the modern information space requires fundamentally new qualities and skills from a person. Intuition as an intellectual process of finding solutions to a problem with a lack of logical links, involves the expansion of human capabilities and resources.

An unambiguous identification of the nature of this phenomenon cannot be considered a solved problem at present. The questions remain disputable: «Does intuition exist?», «Does intuition have a rational form of manifestation?», «Can we trust intuition?» and many others. Moreover, the content of the phenomenon, mechanisms and structure of its action, conditions for manifestation have not been determined. The number of studies devoted to the problems of applied intuition (intuition aimed at solving practical problems) is currently insufficient. Nevertheless, the problem of intuition influences such areas of human activity as psychology, pedagogy, medicine, cybernetics, and sport. Simple everyday observations indicate the efficiency of a person's mental activity related to his psychophysiological state. Students can recall cases of easy solutions to difficult problems, when the answers themselves flashed in the mind, or easy quatrain was memorized with incredible difficulty. In such cases, the phenomenon of intuition was found out [4]. Along with other properties of a human psyche, intuition is included in the psychophysiological characteristic of a student which is a combination of his physical and mental peculiarities, mental development, body structure, health [6]. The modern society requires new methods of informational interaction. Intuition allows people to expand the cognition of the world, especially in the sphere of education.

Humanity's interest in the phenomenon of intuition is not new. The first mention of this term can be found in the philosophy of ancient Greece and India. Plato represented it as a gift of God, as a form of sudden inspiration [1]. After Plato and Socrates, various statements on this subject are mentioned in the works of G.V. Leibniz, J.J. Russo, J. Locke, B. Spinoza, and R. Descartes. In the view of philosophers, intuition is the highest form of intellectual cognition of the external world. «Intuition is a very powerful thing, more powerful than intellect, in my opinion,» our contemporary Steve Jobs said. [9]. As life has demonstrated he possessed both intellect and intuition.

This research is based on the idea that the intuition of students can be correlated with the type of creativity, and that the phenomenon can be measured without even knowing the mechanism of its action. The indicated conclusion is confirmed by the following fact. A team of researchers from the University of New South Wales has developed a methodology that demonstrates how intuition can inform and improve decision-making. Psychologists examined the response of test subjects to flickering images on the screen [7].

The method considered in this paper takes into account the student's intuitive reaction to a unified image. The study was carried out on several groups of teenagers aged 14 to 18 years engaged in physical and intellectual activity. The first group called «Athletes» was consisted of teenagers training Kudo in one of the sports section. The second group «Artists» included students of the Children's Art School No.1. «Cadets» was the third group of the «Yunga» campers. Participants from the All-Russian Children's Center «Ocean» formed the fourth group of the same name. The last two groups included students of the 9th and 11th grades, Vladivostok secondary school No. 6. They formed two groups: «Experimental 1» and «Experimental 2» [3, 4]. Boys and girls were divided approximately equally in all groups. 171 measurements were made during the whole period of study. The computer program

«Lama test» was used as a measurement instrument of intuition level. It was a measuring test based on the Proxima program control system [2].

The measurement algorithm is similar to the search method for the transmigrated soul of the Tibetan Dalai Lama. The New Lama needs to make an unconscious choice of one item out of four, then out of five, and out of 10 at the final stage. The algorithm for measuring intuition is also quite simple: respondents are asked to choose the Dalai Lama image on the screen listening only their inner voice. The number of guessed images is measured in conventional units – «lams» that are equivalent to the percentage of correctly completed tasks. The screen displays several identical figures of the Dalai Lama (from four to ten). The computer using a pseudorandom number generator set one of the images. It is not possible to think logically selecting an image, only intuition comes to help. Each respondent was offered only one attempt. The total time given for completing seven tasks of the test was 70 seconds [5]. The time was enough for intuitive choice, but too little for logical thinking. The measurement time was determined empirically taking into account the achievements of other researchers [8].

Table 1

Results of measurements of intuition levels in various groups of students

№	Group Name	Number of respondents	Quantity of lams
1	«Athletes»	12	17,69
2	«Artists»	36	17,76
3	«Cadets»	53	11,4
4	«Ocean»	26	14,1
5	«Experimental 1»	23	11,22
6	«Experimental 2»	21	13,4

The study was carried out in several stages. At the first stage of intuition test was carried out in the 9th grade of the secondary school No. 6, the Kudo sports section and in Children’s Art School No. 1. The second stage of measurement was held in the form of a game in the children’s camp «Yunga», where children from all over the Primorsky territory had a rest. The third stage of intuition measurement was conducted for the winners and prizewinners of various competitions in the All-Russian Children’s Center «Ocean». The final stage was carried out among students of 11th grade from the secondary school No. 6.

The average quantity of lams was determined for every group and participant. The research confirmed a hypothesis that teenagers who are engaged in different types of activities as sports, art, music have higher level of intuition. (Fig. 1).

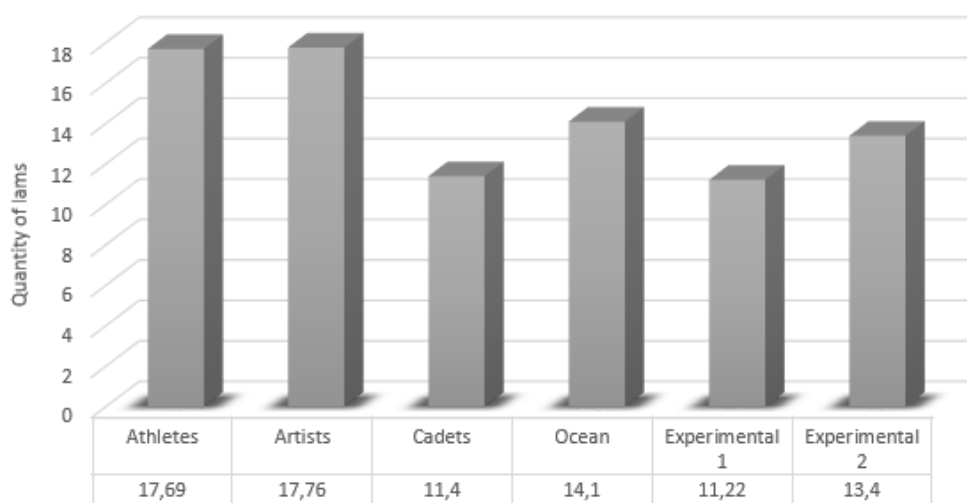


Fig. 1. The results of intuition study for all groups

The highest results were noted in the «Athletes» and «Artists» groups. Study was carried out immediately after Kudo training and classes in the art school. The «Cadets» and «Experimental 1» showed the minimal result probably because the measurements were made during breaks between lessons and competitions.

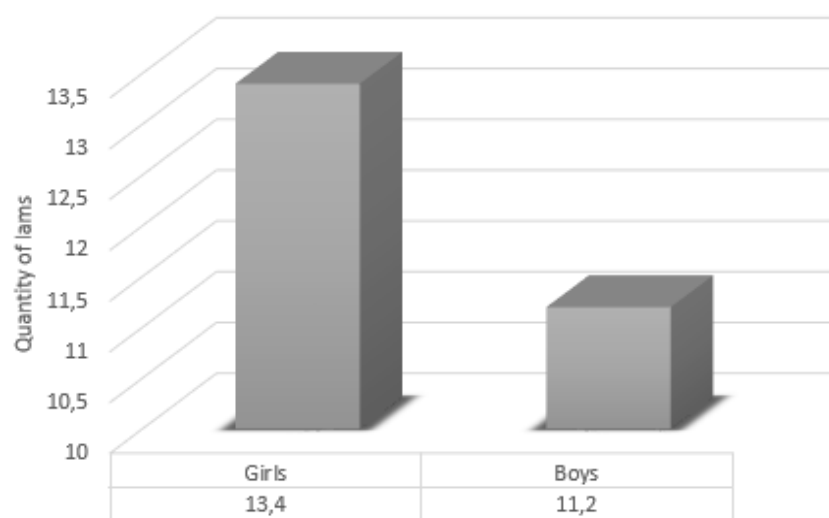


Fig. 2. Gender distribution of intuition level

The study was anonymous, only a gender of the respondents was noted to check another assumption that the level of female intuition is higher than male one. This hypothesis was also confirmed. The average quantity of lams for girls was 13.4 versus 11.2 for boys (Fig. 2). Nevertheless, the highest absolute result (57 lams) has got an art school student for a whole period of study.

The ability to use intuitive solutions is one of the success components and an indicator of self-development. Listening to your inner voice the athlete makes the right decisions without wasting time on thinking. The artist intuitively chooses one or another combination of colors and creates a masterpiece. A person who is always in the right place at the right time is not a lucky man, but a person with a developed inner voice and high-level intuition. The structure and mechanism of this phenomenon has not been researched yet. Using of various methods allows measuring the «sixth sense» and obtaining practical data for the development of theoretical positions.

The study makes it possible to draw the following conclusions:

- an empirical intuition measurement conducting with the help of a computer program is a feasible process;
- the level of the student's intuition is correlated to the performed activities and gender identity.

The described method opens up prospects for involving the phenomenon of intuition in the educational process for early career guidance and better learning. Intuition measurement among university students during the academic period can show interesting results.

1. Хачатрян А. А. Анализ основных философских концепций интуиции. Текст: электронный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: философия. Социология и социальные технологии. – 2005. – 4 (4). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11671037> (дата обращения: 04.04.2020).

2. Заявка 2016620778 Российская Федерация. ЛамаТест Программа для ЭВМ. № 2016621065; заявл. 08.06.2016; опубл. 05.08.2016

3. Гомзякова Е. М., Влияние интуиции на результаты ЕГЭ // Материалы XXV Межд. конференции «Применение новых технологий в образовании». – Москва, 2014. – С. 406-408.

4. Гомзякова И.Т., Е. М. Гомзякова Е.М «Интуиция как составная часть здоровья учащихся» / Сб. межд. научно-практ. конференции «Наука и образование в XXI веке». – Тамбов: изд-во ТМБпринт, 2012. – С. 41-42.

5. Ким В.С. Коррекция тестовых баллов на угадывание // Педагогические измерения. – 2006. – №4. – С.47-55.

6. Основные формы проявления психики человека: процессы, состояния, свойства: [сайт]. – URL: https://works.doklad.ru/view/T2w6Og6Es_k.html (дата обращения: 02.04.2020).

7. Burov O., Tsarik O. Educational workload and its psychophysiological impact on student organism // Work, vol. 41, no. Supplement 1, pp. 896-899, 2012 – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22316835> (дата обращения: 20.03.2020).

8. Lufityanto G., Donkin C., Pearson J. Measuring Intuition: Nonconscious Emotional Information Boosts Decision Accuracy and Confidence // Psychological Science (Sage Publications Inc.), 2016. May;27(5):622-34. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27052557> (дата обращения: 20.03.2020).

9. Walter Isaacson. The Genius of Jobs [сайт]. – URL: <https://www.nytimes.com/2011/10/30/opinion/sunday/steve-jobss-genius.html> (дата обращения: 20.03.2020).

Рубрика: Интеграция смешанного обучения

УДК 608.2

ИНТЕГРАЦИЯ СМЕШАННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПРИКЛАДНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ

М.В. Ковырнев

бакалавр

В.К. Королева

ст. преп.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной работе представлены сводная информация о современных возможностях дистанционного обучения в прикладных технических дисциплинах, направленные не только на успешное изучение материала, но и на повышение заинтересованности в учебном процессе среди студентов.

Ключевые слова и словосочетания: геймификация, образование, смешанное обучение, технические специальности, интеграция, прикладные специальности.

INTEGRATION OF BLENDED LEARNING FOR APPLIED TECHNICAL DISCIPLINES

This paperwork shows the modern possibilities of distance learning in applied technical disciplines, aimed not only at successful study of the material, but also at increasing interest in the educational process among students.

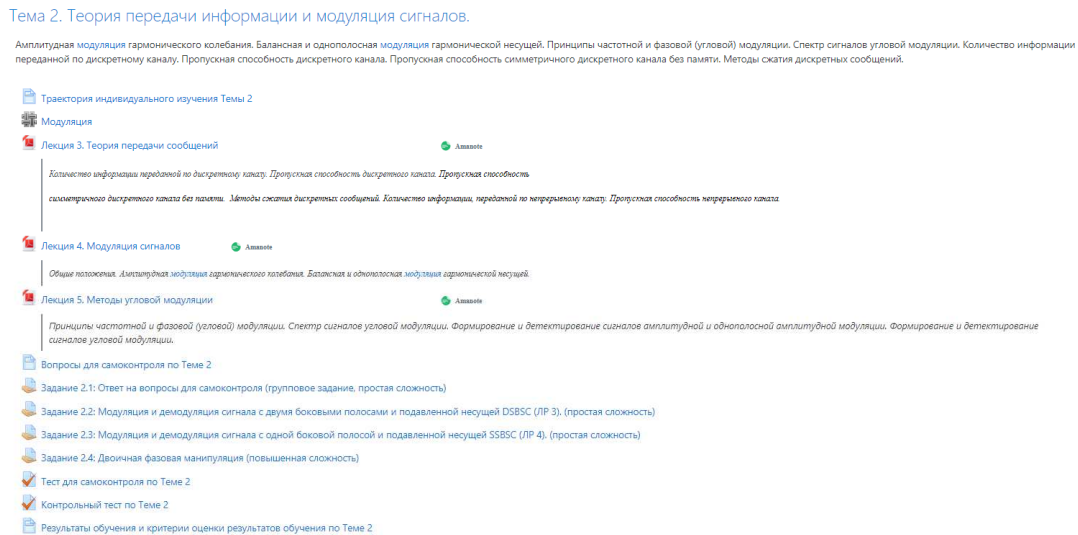
Keywords: blended learning, education, technical disciplines, integration, developing, gamification.

Modern tendencies show digitalization all over the world and education sphere hasn't become an exception. Most universities have developed their own online platforms that allow students to study at home without getting up from sweet-home chair. Though there are many theoretic disciplines that could easily migrate from physical books to electronic ones, there are still certain amount of so-called "applied disciplines" such as "Theory of signals", "Components and materials of radio communication", etc., that basically require their learning in person. The last problem with global pandemic of COVID-19 shows, that nowadays the level of e-studying is approbation of tests, that don't show actual student's knowledge, but his skill of using search engine. All this factors pushed to research ways of blended learning integration for applied technical disciplines.

To begin with, let's define what applied technical disciplines are. Applied technical discipline is the subject that is based on practical abilities of applying theoretical knowledge to perform something in real life. For example, student knows about technical characteristics of resistor, but if he can't use this knowledge to build electronic principle scheme, his professional value is equal to zero.

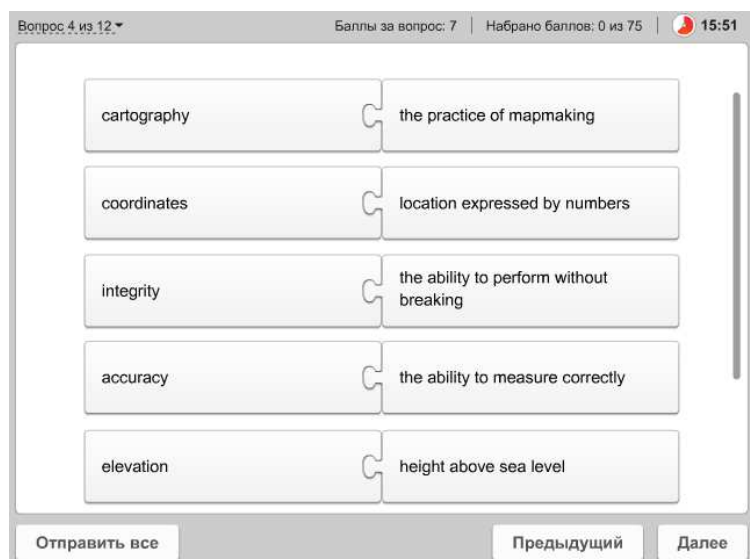
Another problem of such kind of subjects is difficulty and volume of information which the student will have to face up with. Integration of blended learning could be the problem-solver [1]. Electronic learning environment provides a big amount of different instruments that can not only teach students, but let them study the material in an alternative way. Integration of gamification in study process affects student's perception in a strong positive way. Gamification is the act of making something game-like [1]. This concept was formulated in 2002 by Nick Pelling as alternative to monotonous working process [5]. That is why we can use this mechanics to find the way to convert boring cramming to interesting and effective studying.

The research started from Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment known as MOODLE. This platform holds about 20% of market [2] and VSUES also used this one to build its own environment [4].



Pic. 1. VSUES moodle course page

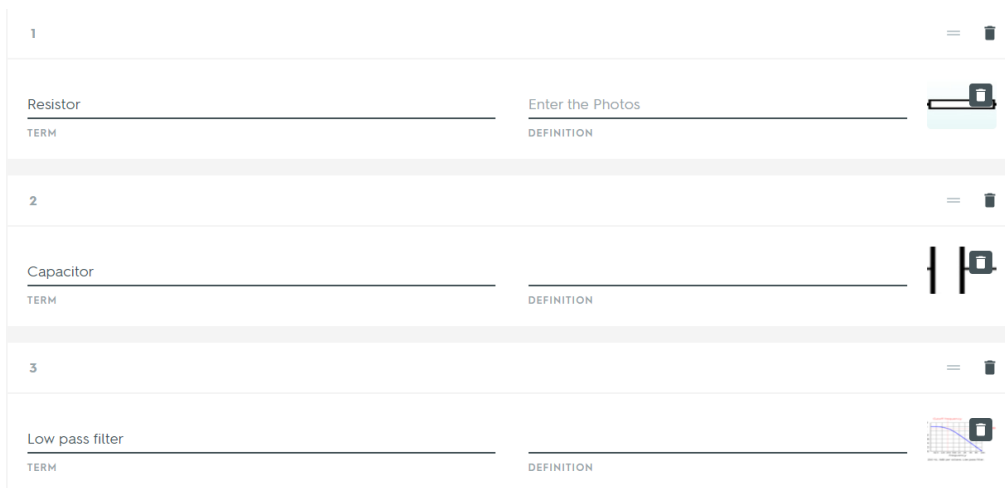
Basically MOODLE provides teachers with instruments to make online lectures and tests [2]. This is enough if we speak about theoretic disciplines such as philosophy or law. However technical ones require advanced knowledge testing mechanism. MOODLE supports SCORM packages that help a teacher to construct more flexible tests, than that basic engine provides. The problem is outdated SCORM technologies that are barely supported by modern browsers what makes distance learning very uncomfortable if we talk about PC and impossible in case of smart phones. That's why we need to search for newer platform.



Pic. 2. SCORM based test

The second variant was Quizlet platform that allows teachers easily construct their own courses using ‘flashcard method’ [3]. This educational scheme helps to learn information faster by showing definition on one side and text on other one. This platform is actively used by foreign language teachers of VSUES, but in fact quizlet isn’t limited by language lessons and it could be adapted for another disciplines.

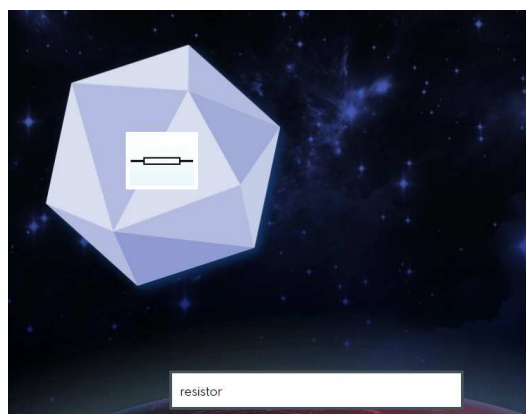
Let’s take base physics course for example. This natural science discipline is full of numbers, formulas and different terms to learn. We need to teach our student basics of electronic principle schemes: graphic notations and name of elements. To begin with we configure our educational program with importing name and picture to quizlet. This material would be enough to start working with the platform. Absence of definition was intentional, because we planned course for studying not definition, but graphic designations [4].



Pic. 3. Configuring quizlet course^[3]

After course setting we move to games that included in quizlet platform. That the point where we meet up with gamification method. Due to right tuning the games would meet requirements. Students will work only with terms and pictures. This allows them to focus on key things without distracting on subtasks. Both match and gravity games are directed on memorization and fast identification of scheme elements. These skills would be vital in future professional life. In the next two pictures you can see concepts of game realization.

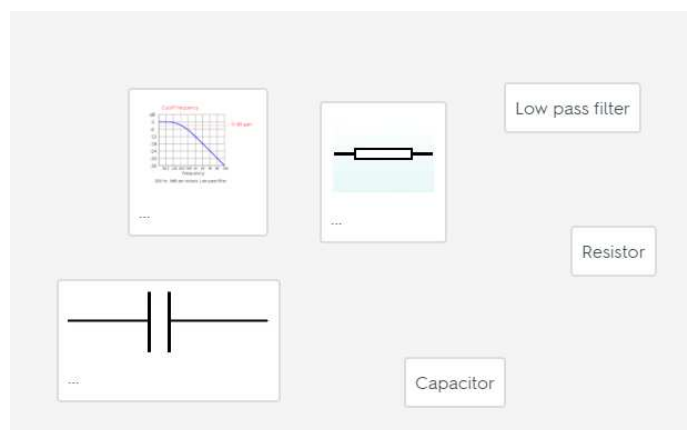
The first is gravity (pic.4). The aim in the game is to enter word faster than meteor with picture of scheme element hits the Earth. This activity trains student’s speed of thinking and learn how to spell words correctly [1]. This means that game design pushes a student not only to cram material, but understand it and use knowledge in irregular situation and the key to successful integration is encouraging of every attempt without chances to lose. Nevertheless competitive students can try to hit the top of leader board by getting the largest number of points.



Pic. 4. Gravity game concept

The other game is called «matching» where a student tries to match term and pictures on time (pic. 5). This game also trains student’s reaction, but does it better than «Gravity» game because it

doesn't require entering elements' names but recognize and match quickly [3]. The example of successful realization you can see in the next picture.



Pic. 5. Matching game concept

As we can see, quizlet partially satisfy our requirements to platform namely supported by modern gadgets, activity level and interactivity. It has convenient user-friendly interface and information storage method is quite interesting and original. The only problem is lack of tools to organize lectures such as: electronic library, webinars, tests and teacher feedback sources. All this problems don't not allow using this platform as the main one.

All in all, this theme requires further researches and developments. Blended learning is giant sphere where custom platforms would be the best choice because developers can include all types of required instruments in base of platform. Though this way provides enough flexibility for teachers, very few universities will spend so much money on it. In my point of view an optimal solution for integration of blended learning would be combination of native VSUES MOODLE platform and additional activities from quizlet.

1. Yu-kai Chou «Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards» Octalysis media, 2016. pp 37-38.
2. Official moodle documentation. [Электронный ресурс] – URL: https://docs.moodle.org/38/en/Main_page
3. Quizlet platform [Электронный ресурс] – URL: <https://help.quizlet.com/hc/en-us>
4. VSUES MOODLE [Электронный ресурс] – URL: edu.vvsu.ru
5. 'What is definition of gamification?' [Электронный ресурс] – URL: <https://www.growthengineering.co.uk/definition-of-gamification/>

Рубрика: Уголовное право

УДК 343.915

ПРЕСТУПНОСТЬ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

Е.С. Колах
бакалавр
Ю.В. Морозова
ст. преп.

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Преступность в молодежной среде является наиболее актуальной проблемой современного общества. В статье поднимаются вопросы подростковой преступности в Приморском крае, анализируются причины преступного поведения в молодежной среде, выявляются пути решения данной проблемы.

Ключевые слова и словосочетания: преступность несовершеннолетних, молодежная среда, преступное поведение, уровень преступности, материальная обеспеченность, фактор риска, профилактические мероприятия, Приморский край.

CRIMINALITY IN THE YOUTH ENVIRONMENT

Criminality in the youth environment is the most urgent problem of the modern society. The article raises issues of juvenile delinquency in Primorsky Territory, analyzes reasons of criminal behavior in the youth environment, and identifies ways of solving the problem.

Keywords: juvenile delinquency, youth environment, criminal behaviour, crime rate, material security, risk factor, preventive measures, Primorsky Territory.

In today's world, crime is considered a global social issue, especially if it concerns the young generation. Adolescence is a turning point in a person's life when transition from childhood to adult life begins. That is why teenagers have serious problems related to law violation. Juvenile delinquency is a range of crimes committed by individuals aged from 14 to 17 years. This problem is believed to be urgent despite the fact the internal affairs operatives pay close attention to it and seek for appropriate and effective solutions in this direction. However, this is not enough and juvenile delinquency cannot be completely eradicated.

According to the data of the Legal Statistics Committee in the Russian Federation 1579 girls and 12215 boys in age from 14 to 15 and 2267 girls and 21892 boys in age from 16 to 17 committed crimes in 2019. Over the past five years, the number of criminal actions committed by young people in Primorsky Territory decreased from 1950 to 983. Positive dynamics was maintained during 2018. The most frequent and common offences in our region are stealing, cheating, car theft, robbery. For example, 321 steals, 33 car thefts and 8 cases of robbery were fixed in 2018 [4]. Law enforcement officers in Primorsky Territory detected 265 administrative offences committed by teenagers in 2019. There were drawn up 10 protocols for minors and 244 for parents and trustees [2]. It should be noted that the Primorsky Territory ranks fifth in the country in terms of the number of minors who have committed crimes.

Those who is over 14 but under 18 years old could not be punished as adult offenders. Imprisonment must not last longer than 10 years and correctional work must not last more than a year for them. Trying a case and passing a sentence the court takes into account the specifics of mental development, living conditions and the degree of adults' influence. The court considers the fact that minority is a mitigating factor. The judiciary impose various punishments and penalties as fine, community service or corrective labour, prohibition of any activities, arrest, notification, the obligation to make amends, transfer to parents for supervision or transfer to the control of a specialized public authority, leisure restriction, establishment of specific rules of behavior and imprisonment for a certain term.

However, the Russian Far East has seen its first increase in juvenile delinquency in the past few years, while the overall crime rate in Primorsky Territory has decreased. In particular, there are fewer grave crimes and felonies: robberies, rapes and murders. Problems remain in the sphere of drug traffic.

As a rule, serving a sentence is implemented in ordinary and strengthened regime institutions. There is a colony in the settlement of Wrangel where juvenile offenders not only from Primorsky Territory but also from Kamchatka Region and Sakhalin Oblast are serving a term. Under 490 young criminals are kept in this colony.

To get to the solution of this problem we should turn to origins and causes of criminal behavior among teenagers. One of the main reasons for delinquent behavior is the negative influence of inner circle. It is family members and older relatives who set the example of interpersonal relationship, cultivate values and norms, establish the understanding of what is right and what is not. For this reason, unanticipated situations may arise and lead to negative consequences. The situation is aggravated when the family has a direct negative impact on the offspring, namely, the illegal behavior of parents and other family members associated with immoral behavior, cruelty, parasitism, alcohol or drug abuse which in turn sets a bad example for him.

There is also an indirect impact of the family on the child. In such situation, parents indulge their children's every whim even when they do the wrong things and thereby spoil them. In this case, there is a formation of selfishness, disrespect for other people, their feelings and lives. Such children believe that they are the center of the universe and can get away with everything.

It happens that parents are often focused on their inner problems or business and do not pay proper attention to their children which leads to a lack of care and need for protection, love and support. These children often fall in with the wrong crowd join cults and various types of like-minded groups that will probably have a criminal nature.

A teenager's circle of friends also has a big impact on him. Young people tend to look for their own ideals and copy human behavior. They most often are their peers who are likely to set a negative example to a teenager. Thus, he makes new friends and acquaintances. This is how the teenager falling into an asocial group becomes a criminal.

Sometimes teenagers become social outcasts: their peers at school, in children's clubs or sports sections do not accept them. Thus, they want to find people's approval who would accept him and become friends with them. These relationships can help them not feel so lonely and useless and, as a rule, they fall into various criminal groups.

Another reason for the criminal behavior among teenagers is financial difficulties in the family. When the family experiences a lack of livelihood and does not achieve prosperity and welfare, a minor feels dissatisfied with the fact that he cannot afford to buy some expensive things that his peers have, for example, the latest model of smartphone or a PS4 that most of his friends play. Thus, finding himself in search of a source of money for the desired thing, a teenager can be addicted to the crime activities that are not legal way to help him get the necessary sum of money.

The Center for sociological and marketing research of the Vladivostok State University of Economics and Service conducted a survey in order to identify the population of Primorsky Territory in terms of material security. The results were as follows: people with high income make up 0.6 percent, wealthy people form 3.1 percent, people with average income – 28.0 %, people with low income – 40.2%, the poor form 21.1%, and people living below the poverty line make up 6.9 % of the population [1].

An important factor contributing to the development of crime among teenagers is the promotion of violence and impunity through various media, action films, and especially computer games, in which, as a rule, fighting men escape punishment and emerge victorious in the final. This factor has a negative and destructive effect on the behavior and outlook of a teenager.

Ignorance of the law also has a big impact on juvenile delinquency. A large number of crimes are committed because minors do not know that all illegal actions will be punished and they will take responsibility for them. Ignorance of the law does not exempt from liability.

Understanding family risk factors and the protective factors influencing delinquent behavior can help develop effective crime prevention programs for vulnerable families. There are currently three categories of family activities perspective as crime prevention strategies. They are parent training, family therapy and integrated approach programmes involving several key patterns. Study has shown that focusing on family risk factors and strengthening protective factors, we can have an impact on reducing of juvenile delinquency level [5].

The study also confirms the powerful role of neighborhood influence on criminal partnerships. According to the study, more than a quarter (28 percent) of offences committed by young people aged 16 to 21 were committed in groups. These young people are more likely to join to commit offences as former classmates. School segregation can often bring disadvantaged youth together creating an environment that can lead to crime [6].

Thus, having understood the causes of delinquent behavior, we understand that first of all everything depends on the teenager and his immediate environment. However, it is worth considering the reasons of teenage delinquency that the state and authorities should take into consideration and solve issues associated with the occurrence of such situation:

- low standards of living;
- low awareness of crime consequences among the young generation;
- a slow implementation pace of projects aimed at improving of social well-being;
- insufficient work of commissions and law enforcement agencies that deal with cases of minors;
- poor conditions for parenting in families;
- poor learning environment in educational and preschool institutions;
- low training of specialists who carry out explanatory work in educational institutions

As for the measures that state policy provides for, they are:

1) allocation of material resources aimed at supporting families in difficult situations, taking into account inflationary and other economic processes;

2) formation and development of support services with highly qualified personnel and sufficient material resources. Its creation should be accompanied with a simultaneous reduction of departments. This is especially true for the Ministry of Internal Affairs, which is responsible for family inspecting and monitoring;

3) conditioning for systematic participation of minors in well-paid work.

It is also necessary to take preventive measures to avoid juvenile delinquency. Experts call the lack of employment one of the major reasons for teenage neglect and juvenile delinquency. Therefore, a special role should be given to the organization of children's leisure, especially during the holidays, when teenagers have a lot of free time and adult control is weakened. Educational, cultural, and youth policy institutions need to conduct various cultural and sports events (both at the city level and at the place of residence) in order to create the prestige of a healthy lifestyle among teenagers. Experts of specialized services should regularly employ minors during the holiday period, especially teenagers who are registered at the commission on Minors' Affairs. Young people can be involved in active participation in people's squads activities. For the early prevention of juvenile delinquency, it is necessary to develop youth intellectually developing TV shows, organize creative competitions, and introduce lessons and training in legal education in schools.

At the same time, preventive work should be carried out not only with the younger generation. Parents can also attend thematic parent meetings, round tables, and other events. The system for the prevention of juvenile delinquency and protection of their rights includes bodies and institutions for social protection of the population, health care, and guardianship. They do their work to identify disadvantaged families and carry out preventive measures in such families to avert teenagers from becoming involved in illegal activities.

Other measures that should be implemented at the state level are also important. These are preventive activities in educational organizations that avert the development of cruelty in adolescents, as well as protect minors from the influence of various computer games and media that promote cruelty, lawlessness, violence, alcoholic beverages, psychotropic and narcotic substances. An important means of combating with juvenile delinquency is the promotion of universal values, authority of the family and justice. Those who have returned from places of imprisonment should be rehabilitated in the society to prevent recidivism.

Employees of the Department for Civil Protection, the regional office of the Ministry of Emergency Situations together with the police and other agencies conducted more than 500 events to instruct children and teenagers in all municipalities (schools, lyceums, and other educational institutions) of Primorsky Territory in 2019 [3].

Thus, it is necessary to monitor the situation in Primorsky Territory, as well as to carry out mandatory measures to prevent crime among teenagers in order to confront the developing of further juvenile delinquency, because this problem will be relevant for a very long period, and it is our responsibility to minimize it.

1. Михальченко, Н. Г. Причины и условия роста преступности в Приморском крае. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 17 (255). – С. 103-106. – URL: <https://moluch.ru/archive/255/58459/> (дата обращения: 10.04.2020).

2. Отчёт о состоянии преступности на территории Приморского края. – Текст: электронный // МО «Приморский муниципальный район»: [сайт]. – Владивосток, 2019. – URL: <https://www.primadm.ru/> (дата обращения: 10.04.2020).

3. Официальный сайт Правительства Приморского края: [сайт]. – Владивосток, 2020. – URL: <https://www.primorsky.ru/> (дата обращения: 10.04.2020).

3. Цой Е. В крае подвели итоги профилактики правонарушений со стороны несовершеннолетних. – Текст: электронный // Аргументы и факты: [сайт] – 2019. – URL: https://vl.aif.ru/incidents/v_krae_podveli_itogi_profilaktiki_pravonarusheniy_sredi_nesovershennoletnih (дата обращения: 10.04.2020).

5. Lucie Léonard. Families at risk: The impact of the familial environment on juvenile delinquency // Public Safety Canada – 2011. – July 3. – URL: <https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/fmls-rsk/index-en.aspx> (дата обращения: 10.04.2020).

6. Richard Florida. Where youth find their partners in crime // Citylab – 2019. – Jan. 24. – URL: <https://www.citylab.com/equity/2019/01/youth-crime-statistics-neighborhood-geography-school-segregation/581116/> (дата обращения: 10.04.2020).

ПРОБЛЕМЫ ЗАГРЯЗНЕНИЯ АКВАТОРИИ г. ВЛАДИВОСТОКА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Д.Г. Машинина
бакалавр

М.В. Горбунова

ст. преп. кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья рассматривает проблему загрязнения акватории Владивостока и пути ее решения. Автор подробно исследовал причины из-за которых происходит нарушения микрофлоры прибрежной зоны, и предложил пути решения проблемы. Так же в статье представлены примеры решения проблемы в Европе.

Ключевые слова и словосочетания: Владивосток, море, причины загрязнения, Дальний Восток, рекреационные ресурсы.

POLLUTION OF THE WATER AREA AND COASTAL ZONE OF VLADIVOSTOK: THE PROBLEM AND WAYS OF SOLUTION

The article considers the problem of pollution of the Vladivostok water area and ways to solve it. The author has studied in detail the reasons for the violation of the microflora of the coastal zone, and suggested the ways to solve the problem. The article also provides examples of solutions of the problem in Europe.

Keywords: Vladivostok, coastal area, reasons of environmental pollution, recreational resources, the Far East.

Peter the Great Bay, the largest of the bays in the North-Western part of the sea of Japan, is a unique natural phenomenon, one of the richest areas of the far Eastern seas in terms of the abundance and diversity of animals and plants that inhabit it. However, the development of economic activity on the coast and water area of the Gulf over the past 30 to 40 years has caused a deterioration of the environmental situation in certain areas, mainly due to the receipt of pollution from coastal sources. The coastal zone of the Bay, which occupies about 12% of the territory of Primorsky Krai, is the most developed part of it. Most of the localities, Railways, seaports of Vladivostok and Nakhodka, mining, ship repair, fish processing, energy, construction, food and light industries are located here, and agriculture is developed. The coastal waters of the Bay receive waste water containing multicomponent mixtures of pollutants of mineral and organic origin¹.

Today the sea area of Vladivostok is under the threat of losing all marine living resources in the nearest future due to the impact of uncontrolled harmful human influence. Huge volumes of sewage and industrial wastewater, untreated stormwater runoff, uncontrolled pollution of the sea with oil are not all the factors that put the bays of Vladivostok on the brink of ecological disaster. The sea area of Vladivostok is in a terrible state, and the scale of pollution is close to catastrophic. The city's untreated sewage has been polluting the sea for many years. And nowadays the sea is at risk of losing its main value – a variety of marine biota, previously presented in abundance in the coastal waters of the capital of seaside. The careless economic activity of man has endangered the existence of any form of life in them.

To begin with, let us talk about main problems in our sea. First, Eutrophication is the result of a particular type of marine pollution. It is caused by the release of excess nutrients into coastal areas via

¹ Shulkin V.M., Kavun V.Ia. The use of marine bivalves in heavy metal monitoring near Vladivostok, Russia // Mar. Pollut. Bull. 1995. V. 31, № 4-12. P. 330-333.

streams and rivers. These nutrients come from fertilizers used in intensive farming practices on land. When these large numbers of organisms die, the sharp increase in decomposition of the dead organisms by oxygen-using bacteria depletes oxygen levels. In some cases, this can result in the death by oxygen starvation of large numbers of other organisms such as fish.

Second, our oceans have been long used as an intentional dumping ground for all sorts of waste including sewage, industrial run-off and chemicals. In more recent times, policy changes in many countries have reflected the view that the ocean does not have an infinite capacity to absorb our waste. However, marine pollution remains a major problem and threatens life in the sea at all levels.

Some marine pollution may be accidental, for example, oil spills caused by tanker accidents.. Some effects may not be immediately obvious, for example, bioaccumulation – the process where levels of toxic chemicals in organisms increase as they eat each other at each successive trophic level in the food web.

All marine pollution has the potential to seriously damage marine habitats and life in the sea. Scientists are concerned that marine pollution places extra stress on organisms that are already threatened or endangered.

Humans living near the coast have probably always used the ocean as a source of food. However, with advances in fishing equipment, larger ships and new tracking technologies, many fish stocks around the world have reduced significantly. Fish stocks on continental shelf areas are now widely considered to be fully or over exploited. Aside from reducing fish stocks, unsustainable fishing practices can have other negative impacts on the marine environment. For example, some fishing techniques such as dredging and trawling can cause widespread damage to marine habitats and organisms living on the sea floor. These techniques also often capture non-target species (known as bycatch) that are discarded afterwards.²

We have found out the main sources of water pollution:

- Untreated industrial and household waste from Vladivostok and the suburbs.
- Oil from ships in raid sites.
- Agricultural discharges of Ussuriysk.
- Precipitation-brought pollutants

As a result, we can make every effort to improve the environmental situation doing the following:

- 1) Treatment facilities play an important role in protecting water resources from depletion. Treatment facilities are of different types depending on the main method of sewage disposal.
- 2) Drawing the public attention to the problem of pollution.
- 3) Development of waste processing complexes in coastal areas.
- 4) Introduction of mass use of environmentally friendly fuel.
- 5) Stricter environmental control by environmental services over ships when transporting dangerous goods.

There are the same ecological problems in Europe. Ecologists in Europe have taken care of the problem of nature protection. This issue is raised on a global level, and concerned people are involved in solving it. Special projects are being developed to improve the situation in the region:

- The use of filters. They are designed to be installed on pipes that emit harmful substances. Filters allow you to detain harmful substances and prevent them from entering the environment.
- Outreach. In recent decades, green parties have joined the fight for the environment.
- Reducing waste from production and in the process of human activity.

Countries in Northern and southern Europe and other regions are gradually switching from plastic to paper packaging. The material decomposes quickly and does not harm the environment. Scientists are conducting research on the elimination of microorganisms that can process plastic.

One of the important programs that contribute to the preservation of a favorable environmental situation in Vladivostok and the Primorsky territory is the regional target program "waste". The program has been in effect since 2005. During this time, solid waste landfills were built in Nakhodka, Partizansk, Spassk-Dalny, and Ussuriysk. The operation of new landfills will completely solve the problem of recycling and disposal of household waste in the municipalities of Primorye. In Vladivostok, they are struggling with poor ecology, urging residents to abandon the large use of plastic. Cleaning facilities are being built and filters are being installed at the enterprises. Ordinary residents often organize useful programs that help them collect garbage and plant trees.

² Science Learning Hub – Pokapū Akoranga Pūtaiao © 2007-2020 The University of Waikato Te Whare Wānanga o Waikato URL: <https://www.sciencelearn.org.nz/topics/> (д а т а о б р а щ е н и я 30.03.2020).

More than 2.5 thousand people took part in 76 environmental actions in the Primorsky territory during 2019. Almost 80 km of water bodies' banks have been cleared. The actions are held within the framework of the Primorye territory state program "environmental Protection of the Primorye territory" and the national project "Ecology". The events that took place on the coast of Akhlestyshev Bay in Vladivostok supported the international environmental action of the UN Program and the International Association of lake regions "Clean shores of Eurasia". They were held under the patronage of the Ministry of natural resources of Russia – the events began on the coast of Primorye and ended on the shores of the Geneva Lake in Switzerland.

The main goal of such actions is not only to clear the seas, rivers and lakes of Primorye from garbage, but also to increase the ecological culture of the population, develop skills for separate waste collection and forming a careful attitude to nature³.

Scientists from the Far Eastern Federal University and colleagues from Russian research institutes have developed a program to eliminate accumulated environmental damage to the Golden Horn Bay in Vladivostok. Measures to clean up accumulated environmental damage in the bays of Vladivostok are included in the Federal environmental protection program and the national project "Ecology"⁴.

The program was the result of two years of research conducted from December 2016 to November 2018. The program involves physical cleaning of the water area, stopping the discharge of polluting effluents, and further monitoring and forecasting the state of the Bay. During the work, scientists identified the main objects of accumulated environmental damage – submerged watercraft, a dump of large-sized debris from building structures and the most dangerous areas with polluted bottom sediments. During the work, scientists explored the area of the Bay of 5.2 square kilometers at depths of up to 28 meters, including using underwater robots and geomagnetic surveys. More than 60 employees of FEFU and partner organizations participated in the development of the program. The cleanup plan is for five years. It also provides for a phase-out of the current pollution of the Golden Horn Bay by sewage, garbage and oil products from the Explanation river, and discharges from coastal enterprises. According to estimates, if the discharges stop, the Bay will be self-cleaning in five to seven years.

In conclusion, it is very important to establish institutional and legislative arrangements with the principles of sustainable development at all levels of decision-making. Effective environmental management occurs through a cumulative impact of many decisions and actions taken throughout the society – including governments at all levels, fishery companies, utility companies, and the general community. In developing more sustainable coastal zone use systems, people must, first of all, want their land and water to be sustainable; then they must know what to do, and they must have the resources and capacity to do it.

By incorporating the principles of sustainable development in all their objectives and operations, governments can play a crucial role in establishing an enabling framework for sustainability.

Thus, the scale of the threat has been determined, and urgent measures are now needed to eliminate it gradually, since the consequences of delay in this direction may be unavoidable.

1. Department of water resources for Primorye territory. – URL: <https://primorsky.ru/news/134981/> (дата обращения 15.12.2019).

2. Far Eastern Department of Rostekhnadzor. – URL: <http://dvest.gosnadzor.ru/> (дата обращения 15.12.2019).

3. Federal state institution Primorye basin Department for fisheries and conservation of aquatic biological resources. URL: <http://government.ru/en/departament/243/> (дата обращения 03.11.2019).

4. Independent Russian media Novaya Gazeta. –URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/03/18/84373-russia-explained-26-by-novaya-gazeta/> (дата обращения 30.01.2020).

5. Interesting facts about Vladivostok [Electronic resources] // Questions and Answers. – URL: <https://howtodoright.com/interesting-facts-about-vladivostok/> (дата обращения 28.11.2019).

6. Maltseva M.A. Tarasova E.V. Microbiological contamination of marine water area in Vladivostok. – Vladivostok: Dalnauka, 2010. – 308 p.

³ Tkalin A.V. Bottom sediment pollution in some coastal areas of the Sea of Japan//Ocean Res. (Rep. Korea). 1992. V. 14. P. 71-75.

⁴ Interesting facts about Vladivostok [Electronic resources] // Questions and Answers. . URL: <https://howtodoright.com/interesting-facts-about-vladivostok/> (дата обращения 28.11.2019).

7. Science Learning Hub – Pokapū Akoranga Pūtaiao © 2007-2020 The University of Waikato Te Whare Wānanga o Waikato. – URL: <https://www.sciencelearn.org.nz/topics> (дата обращения 30.03.2020).

8. Shulkin V.M., Kavun V.Ia. The use of marine bivalves in heavy metal monitoring near Vladivostok, Russia // Mar. Pollut. Bull, 1995. V. 31, № 4-12. P. 330-333.

9. Tkalin A.V. Bottom sediment pollution in some coastal areas of the Sea of Japan//Ocean Res. (Rep. Korea), 1992. V. 14. P. 71-75.

Рубрика: Туризм

УДК 379.85

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ

Е.С. Хворостова

бакалавр

О.С. Смогунова

ст. преп. кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена основным проблемам развития образовательного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Автор исследует рынок образовательного туризма, предпочтения туристов, а также анализирует туристский рынок и инфраструктуру, необходимую для развития образовательного туризма, в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Ключевые слова и словосочетания: *образовательный туризм, туристский рынок, туристская инфраструктура, спрос на образовательные программы, специализированные школы и центры, продвижение туристского продукта.*

THE MAIN ISSUES AND CONCERNS IN THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM IN THE ASIA-PACIFIC REGION

The article raises an issue of the problems of educational tourism development in the Asia-Pacific region. The author explores the educational tourism market, tourist preferences, and analyzes the tourist market and infrastructure necessary for the development of educational tourism in the Asia-Pacific region.

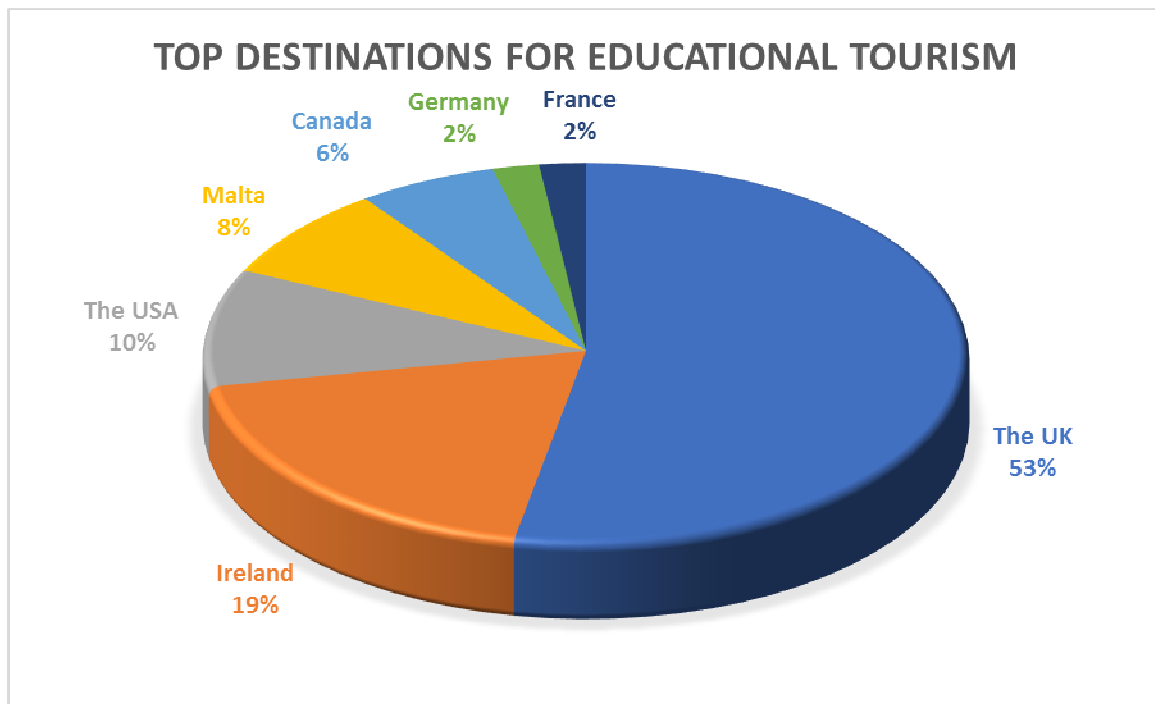
Keywords: *educational tourism, tourist market, tourist infrastructure, demand for educational programs, specialized schools and centers, promotion of a tourist product.*

Nowadays tourism is considered as an indicator of a well-developed civilization. It has become a mass phenomenon, and the tourist business is experiencing a real boom. Today tourism is a major category of international trade in services. As a worldwide export category, tourism ranks third after chemicals and fuels, and ahead of automotive products and food.

Currently one of the most popular and rapidly growing areas of tourism is the educational tourism. The main aim of it is to improve the educational level and enrich the educational experiences by providing its consumers with tourist packages that include camps, excursions, language classes for any level of knowledge including training on certain fields or on categories of interests.

However, there is a great difference between educational and cultural tourism. As it was mentioned before, educational tourism is based on the process of obtaining a particular level of education in different areas of knowledge, meanwhile cultural tourism is mostly based on a traveler's engagement with a country or region's culture.

According to the information given on the EF (Education First) website, the most popular destinations for educational tourism are the UK, Ireland, the USA, Malta, Canada, Germany, and France [1].



This shows that Asia-Pacific region is not that popular with people who travel in order to improve their educational level or to learn and practice their target language.

A mention should be made that the tourism business in the Asia-Pacific region has been successfully functioning nowadays, and, according to UNWTO, both outbound and inbound tourism is on the rise in the Asia-Pacific region.

Many tourists travel to get an idea of Chinese cuisine or take part in the paper snake festival, see the steppes of Inner Mongolia or climb the snow-capped peaks and learn the art of calligraphy. China has developed a variety of themed excursions for tourists, for instance, travelers can visit the Jingdezhen factory and make their own porcelain souvenirs.

Besides China, popular tourist destinations in the Asia-Pacific region are industrial countries of Asia, such as Japan, Thailand, the Republic of Korea, Singapore, Vietnam, and New Zealand.

Japan is among the top ten tourist destinations in the region, and receives great flows of tourist for various tourist purposes, including leisure and entertainment. The Japanese entertainment industry ranks second in the world after the American entertainment industry. One of the popular types of tourism in Japan is cultural tourism. It is developed almost everywhere, including all major cities, historical centers, national parks, etc. There are plenty of historical and cultural movements, different museums and exhibitions. Religious tourism is also widely developed in this country.

Thailand has become a fashionable tourist destination, especially when it has improved a new beach zone on the south coast. The country's tourism industry began to develop in the 1970s when the first bungalows began to appear here. This place is perfect for beach holidays that can include swimming, scuba diving, and fishing. All conditions are created for active recreation here: tourists can engage into various kind of sports such as water sports, horse riding, tennis, and golf. It goes without saying that there are plenty of bars, restaurants, and night clubs. In addition to unforgettable beach holiday and a vibrant night life, tourists can see a large number of attractions, both historical and natural.

The Republic of Korea has successfully developed several types of tourism, too. Recently, the Republic of Korea has started to outperform other countries in the field of performing the most complex high-tech operations using modern surgical systems. As a result, medical tourism is highly developed there. The most popular type of tourism in South Korea is mountain tourism due to the fact that about 70% of the country is mountainous. It should also be mentioned that shopping tours have become quite popular. This primarily applies to Korean cosmetics and clothing since they are distinguished by their high quality and low price.

Singapore is a great holiday area, and it has a lot of beaches that offer opportunities for a variety of water sports. The main objects of the tour program in Singapore are the city itself with numerous cultural attractions, and parks. Shopping tours are getting more and more popular there.

Vietnam offers lots of various resorts, excellent conditions created for family and relaxed holidays, and a wide range of water sports. Hiking tours are also organized so there go fans of active recreation. It goes without saying that Vietnam is a great place for diving and windsurfing. It also has an ancient culture and rich nature, so the opportunities for excursions are inexhaustible. Throughout the country, there are 7,300 monuments created by human hands, a large number of natural attractions, and many national parks.

New Zealand is a perfect place for beach holidays that include diving and surfing. In New Zealand, the issue of nature conservation is given increased attention. Currently national parks occupy about 8% of the country's area. Therefore, there is something to see for those who come to enjoy natural beauty.

Taking into consideration all the characteristics mentioned above, it is obvious that there are particular issues that block further development of the educational tourism in aforementioned countries.

The main problem is the reluctance to develop suitable tourist infrastructure. In other words, most tour operators are not really interested in developing educational tourism in this region, they prefer to work on the resources and infrastructure that are already available for use.

This leads to the problem of lack of infrastructure and other resources for the development of educational tourism. There are very few language schools in this region compared to European countries, and the level of teaching differs significantly. According to the tourist preferences mentioned above, it is more preferable to go to the countries of the Asia-Pacific region for independent practice of target languages, but not for their study.

The rich and unique culture, diverse environment and standards of services in general make the Asia-Pacific region attractive to international tourists. The prospects for tourism growth in the region, however, are determined by a number of factors, including globalization, changes in transport, infrastructure, population growth, and regional travel. At the same time, there are a number of factors that may hinder tourism development (e.g. visa formalities and border crossings) as well as various unanticipated shocks such as natural disasters, health and safety hazards that directly affect the number of arrivals.

It goes without saying that nowadays tourism is entering a great crisis due to the worldwide panic of the COVID-19. The impact of the Corona Virus on the world tourism is unquestionable and already global with all cancellations of trips, public events, temporary employment adjustments, and falls in income.

The situation in Asia is really dramatic now. Of the approximately 150 million trips abroad made by Chinese people, a full 90% go to Asian countries. Chinese tourists have become a decisive economic factor there. However, because most airlines have discontinued their connections to China, the affluent guests from the People's Republic have largely stayed away.

The Indonesian island of Bali announced that 40,000 hotel bookings have already been cancelled. Japan is even more affected. There, guests from China accounted for around a quarter of the total of 32 million foreign visitors in 2018. Many sights are now visited almost exclusively by tourists from Europe and North America — although they are also increasingly staying away because of the coronavirus.

In China itself, tourism has also to a large extent come to a standstill. Popular sights such as the imperial palace in Beijing or the Great Wall of China have been completely or partially closed, and domestic air traffic has largely ceased. Especially painful for the Chinese tourism industry was the timing of the coronavirus outbreak, as the week around the Chinese New Year on January 24, 2020 was the peak travel season in China.

Hong Kong's tourism industry has also been hit particularly hard. The Chinese Special Administrative Region is traditionally by far the most popular destination for tourists and business travelers from mainland China. However, months-long protests had already led to a drop in visitor numbers last year. After the outbreak of the coronavirus, hotels in Hong Kong were only 20% full, according to COTRI director Wolfgang Arlt. Those who live from tourism in Hong Kong have had to cope with a drop in turnover of 80 to 90% in the past nine months.

There's a similar picture in Thailand, South Korea, Singapore, Malaysia, Cambodia and Vietnam. Many, especially smaller businesses such as souvenir shops, hotels and tour operators have already had to close. Tourism in Thailand fears a decline of 6 million guests this year, 16% less than last year.

The Corona Virus has convulsed the world tourism industry, with large hotel chains and digital platforms such as Booking being forced to cancel reservations in the Asian country. The tourism industry faces an unprecedented confluence of threats – made up of a global health alarm; the shortage

of aircraft due to the crisis of the Boeing 737 Max; the social demonization of travel; exaggerated and even false media offensives; climate catastrophes; sector taxes; bankruptcies of operators and airlines; and the political instability and economic slowdown in the large markets – which hints at least a global contraction for the tourism business in the near future.

However, there are other factors that also have a great impact on the educational tourism.

The Asia-Pacific region is a home to a third of the world's population of 2.1 billion and continues to grow, albeit at a slower pace than it was 20 years ago. The growth of the region's population increases its tourist potential, as a result of which new human reserves are being drawn into tourist activities.

The population density is particularly high in cities and urbanized areas, for example, Shanghai has a population density of 2,288 people per km² and Xiangang has a 5,736 people per km². With such a high density of population, it is difficult for tourism infrastructure to fit into the existing buildings, and overcrowding worsens the recreational opportunities of large Asian cities. It should be noted that in many countries of the Asia-Pacific region as a result of industrialization, cities and urban population are growing. Accelerated rhythm and 'stressful' nature of life in big cities, deterioration of the environmental situation in the urban environment, and all this is more or less typical for many countries of the Asia-Pacific region, contribute to the formation of interest of residents to travel outside the usual habitat for tourism purposes.

Governments play an important role in deciding how far liberalization will go, to what extent international tourism will contribute to national development and how to reduce obstacles to travel and tourism. Due to changing political circumstances, governments of Asia-Pacific countries are constantly reviewing visa requirements, costs and application procedures and other formalities. Most governments believe that relaxation of visa requirements could jeopardize national security and may not be prepared to cancel visas just for the sake of tourism development. In those countries where governments are aware of the leading role of tourism and visas are considered as an obstacle to international tourist flows, an easing of some visa restrictions has been introduced.

When it turns to the further development of educational tourism, the first thing that should be done is an analysis of the current infrastructure. It should be noted that this region has a really high tourist potential, and educational tourism can be developed on its basis. It is needed to analyze the current state of infrastructure and understand what this region lacks for the development of educational tourism.

After this, it is requisite to unite the stakeholders of the tourism and educational sectors of the region's economy at all levels of government and in all areas of management.

The next step is to start infrastructure development: construction of specialized schools, sports and training centers. After working with the infrastructure, it is necessary to recruit highly qualified staff consisting of teachers and instructors of various categories. Ranking in categories is necessary to ensure that each student has an individual approach.

Summing up, it should be mentioned that potential consumers of educational tourism products today are ready to study the best offers, ready to travel and study, and get higher qualifications, both in their own country and abroad. To meet the growing demand, domestic producers of educational tourism products must respond to changes in domestic and global demand in the educational tourism market, conduct research to identify and develop more innovative and combined short and long-term educational products.

1. Student Tours and Educational Travel | EF Educational Tours: [сайт]. – URL: <https://www.eftours.com/> (дата обращения: 06.03.2020).

2. Особенности и тенденции развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе / Ж.М. Шакина, Д.Г. Мамраева, Л.В. Ташенова. – URL: <https://articlekz.com/article/11682> (дата обращения: 10.03.2020)

3. Corona virus affecting the tourism industry worldwide // Travel Daily News. – 2020. – March 12. – URL: <https://www.traveldailynews.com/post/corona-virus-affecting-the-tourism-industry-worldwide> (дата обращения: 02.04.2020).

4. Coronavirus hits global tourism hard / Felix Schlagwein. – URL: <https://www.dw.com/en/coronavirus-hits-global-tourism-hard/a-52619138> (дата обращения: 02.04.2020).

Секция. СТРАНЫ АТР В КОНТЕКСТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Рубрика: Страны АТР в аспекте языка и культуры

УДК 81.22

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ КЛЮЧА «ВОДА» В ПИСЬМЕННОМ ВАРИАНТЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

М.В. Корнюк
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Данная статья посвящена анализу иероглифов с ключом «вода» в китайском языке, формирующих своё семантическое поле. Результаты исследования даже незначительной части упомянутых лексических единиц позволяют сделать выводы, что изучение ключей иероглифов помогает нам анализировать языковую картину мира с точки зрения не только носителей китайского языка, но и с позиции изучающих этот язык как иностранный.

Ключевые слова и словосочетания: китайский язык, семантическое поле, иероглиф, ключ, значение.

SEMANTIC FIELD OF RADICAL «WATER» IN WRITTEN CHINESE

This article is devoted to the analysis of Chinese characters with radical «water», comprising its own semantic field. The survey results of a narrow part of above mentioned lexemes allow to conclude the studying of characters' radicals helps to analyze the world structure from native speakers' points of view.

Keywords: chinese language, semantic field, Chinese radical, character, meaning.

Актуальность данной статьи заключается в том, что результаты исследования позволяют изучающим китайский язык лучше понимать логику формирования данного языка как системы. Данный подход позволяет также получить более наглядное представление о богатстве и многообразии лексической системы языка и возможности грамотно использовать в речи все возможные оттенки значений слов.

Цель статьи – установить спектр уровней, которые входят в состав семантического поля ключа «вода» в китайском языке. В данном исследовании рассматриваются иероглифы, в которых ключ-детерминатив находится в левой части графемы. Знаки с иным положением объекта исследования планируется рассмотреть нами в новой работе.

Языковой материал извлекался методом сплошной выборки из китайско-русского «Шанхайского» словаря (под общей редакцией Ся Чжунъи, Пекин, 2004 г.) [1], в дальнейшем группировался методом лингвистического наблюдения.

Исследованный материал составил 76 лексических единиц или одну треть от общего числа иероглифов с ключом «вода» в данном источнике.

Лексическую систему языка очень трудно описывать, так как часто довольно сложно устанавливать границы между значениями. Лексические единицы в разные периоды истории могут либо утрачивать, либо приобретать значения. Каждый народ имеет свои принципы членения внешнего мира и свой взгляд на окружающую действительность, поэтому семантические системы разных языков не совпадают, и, именно поэтому необходимо искать принципы деления словарного состава на поля в самом языке. Вплоть до настоящего времени среди учёных-лингвистов нет единого мнения относительно принципов описания языковых систем. Так, некоторые учёные придерживаются экстралингвистического подхода к изучению лексических значений слов, среди них – Й. Трир и К. Ройнинг [2]. Другие, например, В. Г. Адмони, М.А. Кронгауз, В. Порциг являются адептами лингвистической теории [3][4]. Первые берут за основу признаки, ориентированные на понятийную и предметно-тематическую сферу, в то время как вторые рассматривают признаки, связанные с лексическим значением непосредственно.

Лексический состав языка принято рассматривать как систему. Способ организации и описания лексики путём объединения её в семантические поля является одним из самых репрезентативных. Распределение лексического состава на понятийные пласты даёт возможность выявить, как определяется совокупность слов, обладающих некой общей доминантой в значениях, понять системные отношения, возникающие между ними, установить, что объединяет однородные и разнородные элементы, обозначить микрополя или периферические элементы.

По определению Й. Трира «семантическое поле – это совокупность слов, обладающих общим значением». По его мнению, «слова того или иного языка не являются обособленными носителями смысла, каждое из них, напротив, имеет смысл только потому, что его имеют также другие, смежные с ним слова»[5].

Обращение к исследованию ключа «вода» в составе китайских иероглифов было продиктовано значимостью образа воды в китайском лингвокультурном и общечеловеческом пространстве. Вода – один из универсальных образов любой культуры. Зарождение жизни и сама возможность существования человека неразрывно связаны с водой. Античные цивилизации не достигли бы своего расцвета, если бы не были расположены вблизи водных артерий, которые давали возможность добывать пищу, развивать сельское хозяйство, как следствие – развивать торговлю и промышленность.

Ключ «вода» в китайском языке является вторым по количеству иероглифов, образованных с его участием (если считать по значению), что является подтверждением его значимости в языковой системе[6].

Семантическое поле состоит из ядра, центра и периферии. Ядро семантического поля составляют элементы, которые определяют основное смысловое значение лексемы «вода»: прозрачная бесцветная жидкость, образующая ручьи, реки, озёра, моря, содержащаяся в атмосфере, почве, живых организмах. Центр представлен компонентами, которые выполняют функцию поля наиболее однозначно. Они более частотны и обязательны для данного поля. Периферию образуют элементы, отдалённые по значению от ядра, часто находящиеся с ним в ассоциативных связях. «Переход от ядра к периферии осуществляется постепенно, вычленяется ряд периферийных зон, в разной степени удалённых от ядра»[7][8].

Из исследуемого материала были выделены представленные нижеосновные категории, между которыми распределились значения иероглифов, вошедших в выборку.

(Вода): 水 – shuǐ3 (“вода”)

(Жидкость): 液 – yè4 (“жидкость, влага”)

(Естественные водоёмы и их части): 洋 – yáng2 (“океан”),

海 – hǎi3 (“море”),

河 – hé2 (“река”),

江 – jiāng1 (“[большая] река”),

沆 – hàng4 (обширные болота, стоячая вода),

汪 – wāng1 (“лужа”),

泽 – zé2 (“болотистая низина”),

沼 – zhǎo3 (“болото, топь”),

泊 – pō1 (“озеро”),

汀 – tīng1 (“отмель”),

汊 – chà4 (“рукав, приток реки”),

沱 – tuó2 (“рукав реки”),

泾 – jīng1 (“основной проток, русло реки”),

洼 – wā1 (“впадина, выемка”),

浔 – xún2 (“омут; берег”),

洞 – dòng1 (“пещера, грот”)

Количество знаков – 16; 12.16% от общего количества;

(Искусственные водоёмы): 池 – chí2 (“пруд, водоём, бассейн”),

沟 – gōu1 (“канавы, арыки, траншея”).

Количество знаков – 2; 1.52% от общего количества;

(Качественные характеристики субстанции): 污 – wū1 (“грязный, мутный”),

沧 – cāng1 (“синий; холодный”),

浏 – liu2(“прозрачный, чистый”),

浑 – hun2(“мутный, грязный”),

浓 – nong2(“густой, плотный”),

洁 – jie2(“чистый, белый”),

浊 – zhuo2(“мутный, грязный”)

Количество знаков – 7; 5.32% от общего количества;

(Образные характеристики понятий): 泐 – yang1(“широкий, безбрежный”)

Количество знаков – 1; 0.76% от общего количества;

(Бытовые жидкости): 泔 – gan1(“вода после промывки риса, помой”),

油 – you2(“масло”)

Количество знаков – 2; 1.52% от общего количества;

(Физиологические жидкости): 汗 – han2(Пот, испарина),

沫 – mo4(“мыло(на лошади), слюна”),

涇 – jing1(“стул(мед.)”),

泪 – lei4(“слеза, слёзы”).

Количество знаков – 4; 3.04% от общего количества;

(Пища): 汤 – tang1(“суп”),

汁 – zhi1(“сок”)

Количество знаков – 2; 1.52% от общего количества;

(Наименование форм движения жидкости): 泓 – hong2(“струя”),

波 – bo1(“волна, зыбь, рябь”),

泡 – pao4(“пузырь, пена”),

沤 – ou1(“пузырь на воде”),

Количество знаков – 4; 3.04% от общего количества;

(Понятия, ассоциативно связанные с водой): 沙 – sha1(“песок”),

泥 – ni2(“грязь, ил, глина”),

沿 – yan2(“берег, край”),

洲 – zhou1(“материк”).

泫 – xuan4(“сиять, блестеть”),

泊 – bo2(“причалить”),

港 – gang3(“гавань”)

Количество знаков – 7; 5.32% от общего количества;

(Категории взаимодействия с водой)

(Обозначение особенностей движения воды)

(Имеется только прямое значение): 沥 – li4(“капать, сочиться”),

汩 – gu3(“булькать”),

汹 – xiong1(“бурлить”),

泌 – bi4(“бить ключом”),

泄 – xie4(“истекать”),

沸 – fei4(“кипеть”),

(Имеется переносное значение): 泄 – xie4(“держаться надменно”)

(Обозначение действий, проводимых в воде)

(Имеется только прямое значение): 没 – mo4(“погружаться”),

泳 – yong3(“плавать”),

泗 – si4(“плавать”),

沉 – chen2(“тонуть”),

沐 – mu4(“обливаться”)

(Имеется переносное значение): 没 – mo4(“подавлять”),

沉 – chen2(“погрязнуть”)

(Манипуляции с водой)

(Имеется только прямое значение): 汲 – ji2(“поднимать”),

沏 – qi1(“заваривать[чай]”),

沃 – wo4(“поливать”),
泻 – xie4(“выливать”),
沾 – zhan1(“намочить”),
泼 – po1(“вылить”),
洒 – sa3(“поливать”),
泡 – pao4(“пропитывать”),
浇 – jiao1(“поливать”),

(Имеется переносное значение): 沾- zhan1(“вознаградить”)

Количество знаков(Категории взаимодействия с водой, все вложенные категории) – 24; 18.24% от общего количества.

При работе с материалом были обнаружены иероглифы, которые совпадают по графической структуре с иероглифами исследования, но их основные значения не позволяют отнести их ни к одной из вышеупомянутых категорий:

汝 – ru3(“ты, вы(книжн.)”),
没 – mei2(“нет, не(частица отрицания)”),
法 – fa3(“закон, правило”),
沽 – gu1(“торговать”),
汉 – han(“Китай, китайский”)

Исходя из этого можно различать первичную и вторичную, прямую и косвенную номинацию предметов с помощью ключа «вода» Вторичное и косвенное обозначение подразумевает расширение семантического поля. Впрочем, это предмет дополнительного исследования.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что ключ «вода» обладает «концентрированным» значением, слабо подверженным «размыванию», это следует из того, что даже в периферийных компонентах достаточно легко прослеживается связь с ядерным значением.

Обучение учащихся умению формировать семантические поля на основе ключей вместе с использованием метода фонетических рядов может помочь правильно определять предметно-тематическую сферу употребления иероглифов[9].

1. 汉俄词典 中国-русский словарь(Han-e sidian). Под общей редакцией СяЧжуньи. Пекин, «Шаньуйньшугуань» (商务印书馆), 2004
2. Reuning, K. Joy and Freude. A comparative study of the linguistic field of pleasurable emotions in English and German. – Swarthmore, 1941.
3. Адмони, В.Г. Основы теории грамматики, 1964
4. Кронгауз, М. А. Семантика, 2005
5. Трир, Й. [«Немецкая лексика понятийной области интеллектуальных свойств» («Derdeutsche Wortschatz im Sinnbereich des Verstandes», 1931)], с. 104.
6. Кочергин, И. Очерки лингводидактики китайского языка, 2015 с. 20
7. Трир, Й. [«Немецкая лексика понятийной области интеллектуальных свойств» («Derdeutsche Wortschatz im Sinnbereich des Verstandes», 1931)], с. 205.
8. Артёмова, Н.В. Полевые структуры в системе языка, 1985 с.29
9. Кочергин, И. Очерки лингводидактики китайского языка, 2015 с. 21-22

Рубрика: Страны АТР в аспекте языка и культуры

УДК 81.22

ТАБУ И ЭВФЕМИЗМЫ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Д.Б. Обручникова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Проблема эвфемизмов была открыта в начале двадцатого столетия. С помощью эвфемизмов люди старались заменить непристойные для конкретной ситуации выражения на более нейтральные или общедоступные. Однако, существовали и некоторые табу, которые не

рекомендуется употреблять в том или ином контексте. Именно в китайском языке широко распространена проблема табу и эвфемизмов.

Ключевые слова и словосочетания: эвфемия, эвфемизм, табу, запрет, различия употребления эвфемизмов с точки зрения пола и социального статуса, криптолалия.

TABOO AND EUPHEMISMS IN CHINESE

The euphemism problem was discovered at the beginning of the twentieth century. With the help of euphemisms, people tried to replace expressions obscene for a particular situation with more neutral or generally accessible ones. However, there were some taboos that are not recommended for use in a particular context. It is in Chinese that the problem of taboos and euphemisms is widespread.

Keywords: *euphemia, euphemism, taboo, ban, differences in the use of euphemisms in terms of gender and social status, cryptolalia.*

Актуальность избранной темы определяется, с одной стороны, неудовлетворительной изученностью особенностей русской и китайской эвфемии, отсутствием сопоставительных, сравнительных работ на материале русского и китайского языков, а с другой – отсутствием полноценных исследований эвфемии в социально-прагматическом, культурно-историческом и коммуникативном аспектах, несмотря на достаточное описание эвфемизмов в обоих языках.

Цель работы состоит в изучении эвфемизмов как интересного феномена в мире языкознания и выявлении различий в способах их использовании в русском и китайском языках. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- уточнить понятие «эвфемизм» на основе предлагаемых китайскими и российскими лингвистами терминами;
- проанализировать языковые эвфемизмы и эвфемизмы в речи;
- сопоставить средства эвфемизации в русском и китайском языках;
- рассмотреть коммуникативные и культурологические особенности функционирования эвфемизмов в русском и китайском языках;
- выявить наиболее значимые проблемы перевода эвфемизмов с русского языка на китайский и с китайского на русский, а также предложить оптимальные способы решения данной проблемы.

Прежде всего под эвфемизмами подразумеваются нейтральные по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слова или выражения, которые обычно употребляются в текстах и публичных высказываниях для замены неприличных или неуместных в той или иной ситуации слов и выражений, дабы избежать неловких, позорных, конфузных, портящих отношения между людьми или репутацию, ситуаций. Для того, чтобы более подробно рассмотреть такое неоднозначное и интересное языковое явление, как эвфемизмы, и получше понять всю их специфику, необходимо обратить внимание на следующие факторы: конкретные коммуникативные сферы, в том числе и социокультурный фон, этнические традиции и обычаи, менталитет страны, конкретную обстановку и местные условия, местные порядки, общую осведомлённость о стране и носителях того или иного языка, психику говорящего / пишущего и слушающего / читающего, языковые и речевые средства, включая синонимию; семантические особенности эвфемизмов, отношения между эвфемизмами и прямыми наименованиями.

Эвфемизмы в данной работе представляются как мягкие и благозвучные, или просто более приемлемые по тем или иным причинам слова или выражения, которые употребляются для того, чтобы обойти оскорбления чувств слушающего / читающего, выражения уважения, тактичности, чуткости и сохранения собственного достоинства, вместо слов или выражений, представляющихся говорящему / пишущему запрещенными, неприличными, неуважительными, грубыми и абсолютно неуместными.

Эвфемизмы подразделяются на общеязыковые и речевые. Общеязыковые эвфемизмы характеризуются свойством устойчивости. Чаще всего они встречаются в классических коммуникативных сферах, учитывая языковые культурные традиции, обстановку в обществе, его положения и т.д. Как правило, общеязыковые эвфемизмы всегда известны значительному большинству носителей языка. Речевые эвфемизмы представляют собой индивидуальные именованные, придуманные автором, использующиеся для различных контекстных замен или в речи некоторых социальных групп (семья, школа, трудовой коллектив и др.). От общеязыковых эвфемиз-

мов они носят непостоянный, неустоявшийся характер и не имеют широкую распространённость среди носителей языка, но при этом они обладают рядом других преимуществ.

Одним из самых ярких преимуществ является тот факт, что в таких эвфемизмах всегда преобладает криптолalia (тайноречие). Таким образом, с помощью криптолalii язык может быть зашифрован. Наблюдая за современными исследованиями в сфере языковедения, можно отметить, что некоторые авторские эвфемизмы начинают активно использоваться народом, подобным способом перерастая в общеязыковые. При подробном изучении эвфемизации русского и китайского языков становится заметно, что, не смотря на множество различий, находятся общие «табуированные» и подлежащие к «шифрованию» темы. Такими темами являются пугающие явления (смерть, болезнь и др.), анатомия и физиология, отношения между полами, этикетные эвфемизмы (физические недостатки, возраст человека и др.), наименования непрестижных профессий и др. Предлагается ввести понятие эвфемистической группы для более точного понимания языковой и культурной специфики эвфемизмов. Основными признаками эвфемистической группы являются:

1) разнородность состава (в нее могут входить как слова, так и словосочетания и фразеологизмы);

2) избирательность как один из принципов внедрения языковых единиц в состав группы (языковые единицы должны скрывать исходный смысл по нормам морали);

Численность эвфемистических групп и их количественный, тематический состав не идентичны в разных языках, что связано с этнолингвистическими характеристиками языкового сознания. В русском и китайском языках выделено 14 эвфемистических групп. Близкие, схожие показатели в обоих языках имеют эвфемизмы, называющие смерть и связанные с ней явления, близость, физические дефекты, состояния, действия и предметы из области физиологии, наименования частей тела, порицаемого действия, наказания, бедность и т.д.

Однако общепсихологические и этнокультурные характеристики русских и китайцев отражаются в разном соотношении единиц, которые выбираются с целью эвфемизации, так что количество эвфемистических групп в обоих языках неодинаково: в понимании у русского человека отсутствуют темы «свадебная лексика» и «эвфемизмы-обращения». Многие китайские слова, которые так или иначе связаны со свадьбой, эвфемизируются (出门 «chu men» – «выйти из дома» вместо 出嫁 «chu jia» – «выйти замуж»; 终身大事 «zhong shen da shi» – «дело всей жизни» вместо 结婚 «jie hun» – «жениться») в связи с некоторыми отличительными чертами психологии и восприятия мира китайцев: сдержанности, скромности, скрытности. В лексике китайского языка некоторые слова считаются культурными, неповторимыми, а другие – низкими, просторечными, вульгарными. Обращения к родственникам обладают развитыми синонимическими рядами, т. к. прямое наименование считается грубым, причем эвфемистические замены характерны для деловой, служебной или вежливой сферы общения (半子 «ban zi» – «наполовину сын» – обращение к зятю, вежливая форма 令尊 «ling zun» – «Ваш отец»).

Для китайского народа неприемлемы с точки зрения эвфемизации темы «пьянство» (навеселе вместо пьяный) и «сверхъестественные силы» («Он» вместо «Бог», «хозяин» вместо «домовой», «нечистый» вместо «черт», «дьявол»). В христианстве пьянство считается одним из грехов, который люди стараются избегать. У китайцев слово 醉 «zui» – «пьянство» реже вызывает негативные и мрачные мысли, т.к. несмотря на свой скромный, тихий характер, являются весьма авантюрными натурами.

Для русского народа значимыми являются эвфемизмы, относящиеся к сексуальному аспекту жизни. С одной стороны, это связано с особенностями религиозных традиций и строгого менталитета. С другой стороны, в советское время такое щепетильное понятие, как «секс», связывалось с западным, капиталистическим миром, чуждым, по мнению идеологов и политологов, противостоящим советскому обществу своей распущенностью.

Представления русских о старости часто связаны с такими признаками, как слабость, смирение с несправедливостью окружающего мира, угасание, разрушение, немощность. У китайцев же старость рассматривается исключительно в позитивном ключе. Это связано с философией конфуцианства. Ведь Конфуций учил, что для того, чтобы поистине порядочным, мудрым человеком, нужно научиться почитать старших и ценить их мудрость. Ведь только при уважении старшие могут поделиться своим богатым опытом и дать напутствие.

Именно поэтому в Китае людей в возрасте всегда высоко ценят: старшее поколение в восточной культуре олицетворяет не только опыт, авторитет, мудрость, но и высокую нравственность, именно поэтому возраст практически не является предметом эвфемизации в китайской культуре.

Китайцы часто эвфемизируют слова или выражения, означающие смерть. Это объясняется спецификой буддистского учения: после смерти человека наступает следующий этап жизни. На этом этапе человека ждет наказание за все плохие деяния, которые он совершил при жизни. Отсюда и страх смерти.

Помимо вышесказанного, следует отметить, что понятие смерти тесно связано с такой неприятной вещью как болезнь, которая зачастую является предвестником смерти. Выявлены сходные способы образования эвфемизмов: лексические, фразеологические, деривационные, графические, грамматические и стилистические [2].

И русский, и китайский языки используют в качестве эвфемизмов заимствованные слова, но из-за условной и специфичной индивидуальности китайского языка в нем этот процесс идет наименее активно, что объясняется сохранением стабильного состава иероглифической системы. При эвфемизации в русском языке существуют различные способы словообразования, дающие словам более позитивную, светлую окраску («невежливый» вместо «грубый», «дурачок» вместо «дурак», «приболеть» вместо «заболеть», «постарше» вместо «старый», «некрасивый» вместо «уродливый»).

Такой способ эвфемизации в китайском языке отсутствует, подобные эвфемистические значения передаются с помощью лексических средств.

И китайский, и русский языки активно используют для эвфемизации аббревиатуры, что объясняется неясностью сложносокращенных слов из-за пониженного уровня их конкретности.

В русском языке они больше всего распространены в публицистике и чаще бытуют как социальные эвфемизмы («бомж» вместо «лица без определенного места жительства», «ВМ» вместо «высшая мера наказания», «ВУЗ» вместо «высшего учебного заведения»). В китайском языке аббревиатуры распространены шире и используются в различных функциональных стилях, что обусловлено спецификой языка: у каждого иероглифа своё определённое значение (сокращается определённая доля информации, заложенная в иероглифе) [1].

Гендерные и социальные параметры оказывают существенное влияние на процедуру эвфемизирования. Эвфемизирование речи свойственно по большей части женскому полу. Приземлённая категория вежливости развивает образование и расширение разнообразных тематических групп эвфемизмов: избыточный вес, проблемы кожи, косметология, материнство, беременность и возраст.

Все это можно объяснить общеизвестным фактом: женщины уделяют повышенное внимание тому, как они выглядят, фигуре, желанию в целом всегда хорошо выглядеть. Класс вежливости, в основе которого лежит и устранение разнообразных возможных конфликтных ситуаций, находит свое выражение в вежливых языковых формах, которые не только не указывают на господство мужского или женского пола, но и подчеркивают толерантность и признание.

Таким образом, приняв во внимание вышесказанное, можно сделать вывод, что проблема эвфемизмов и табу в китайском языке остаётся одной из важных в переводе и переводоведении. Проблемы, которые возникают при передаче эвфемизмов с одного языка на другой, касаются, в первую очередь, выбора подходящего и удовлетворительного способа подачи мысли. Главные трудности при переводе эвфемизмов вызваны следующими проблемами: – трудностью выбора равнозначных слов переводящего языка, соответствующих смысловой точности, норме, стилю, подаче исходного языка;

– наличием разных образов в русском и китайском языках для эвфемизирования одного и того же предмета, явления, признака;

– сохранением в некоторых русских и китайских словах и фразеологических выражениях национально-культурных особенностей, которые не передаваемы при помощи языковых средств;

– различием объектов эвфемизации в исходном и переводящем языках.

Выбор оптимального варианта перевода эвфемизмов возможен путем использования различных подходов (адекватный перевод, своевольный перевод, перевод с замечанием/комментарием, творческий перевод и т.д.).

Окончательное приобретение максимальной идентичности понимания оригинального текста зависит в полной мере от профессионализма переводчика, его языкового чутья, хорошей осведомлённости о стране и народе изучаемого им языка и, разумеется, художественного мастерства, творчества [2].

1. Вернигорова В.А. Перевод реалий как объекта межкультурной коммуникации. – 2010. – С. 184 – 186.

2. Моховикова Н.С. Проблематика перевода эвфемизмов с китайского языка на русский: на материале религиозного дискурса тематической группы смерть // Актуальные вопросы перевода и практики перевода.

3. Чжан Чань. Соотношение понятий «табу» и «эвфемизм» (на примере русского и китайского языков). – Москва. – С. 83-87

4. Чжан Чан. Эвфемизация в русском и китайском языках. – Волгоград: изд-во Волгоградского государственного социально-педагогического университета, 2013. – 24 с.

5. Чжан Чань. Соотношение понятий «табу» и «эвфемизм» (на примере русского и китайского языков). – Москва. – С. 83-87.

Секция. ПСИХОЛОГИЯ И ФИЛОСОФИЯ – СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рубрика: Психология

УДК 130.3

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЕ ОДИНОЧЕСТВО: В ПОИСКАХ СЕБЯ

Н.И. Афонский
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Данная статья посвящена проблеме экзистенциального одиночества. В статье показано, что принятие одиночества как неизбежный факт человеческого существования, дает возможность рассмотреть одиночество не как деструктивное состояние, а как значимое условие для самопознания.

Ключевые слова и словосочетания: одиночество, экзистенциализм, Ж.-П. Сартр, самопознание, ответственность.

EXISTENTIAL SOLITUDE: IN SEARCH OF MYSELF

This article is devoted to the problem of existential loneliness. The article shows that the acceptance of loneliness as an inevitable fact of human existence makes it possible to consider loneliness not as a destructive state, but as an important condition for self-knowledge.

Keywords: loneliness, existentialism, J.P. Sartre, self-knowledge, responsibility.

По теме экзистенциального одиночества написано достаточно философского и научного материала. Экзистенциалисты смогли описать природу человеческой тревоги, появляющейся на почве осознания человеком своего одиночества в этом мире. Одиночество проявляет себя наряду с другими экзистенциальными переживаниями, связанными с неразрешённостью вопросов смысла бытия и страхом смерти.

Можно полагать, что в информационной эпохе, ввиду всеобщей доступности средств коммуникации, общество преодолело проблему одиночества и обрело гармонию взаимопонимания. Однако, есть основания утверждать, что проблема одиночества в наши дни не только существует, но и обретает новые формы. Отказ от живой коммуникации все больше провоцирует у людей замкнутость в себе и усугубляет переживание экзистенциального одиночества.

Целью данной статьи является осмысление ресурсности одиночества как экзистенциального состояния. Предметом статьи является экзистенциальное одиночество как условие возможности для самопознания и самореализации личности.

Для достижения заявленной цели необходимо решить ряд исследовательских задач: изучить основные тезисы экзистенциальной философии, раскрыть суть состояния экзистенциального одиночества, найти позитивные возможности в переживании экзистенциального одиночества, определить место рассматриваемой проблемы в современном мире.

Для того, чтобы понять, насколько проблема экзистенциального одиночества актуальна для современного человека, привыкшего значительную часть своей жизни проводить в интернет-пространстве, обратимся к текстам философов экзистенциального направления, в частности проанализируем труды Ж.- П. Сартра.

Экзистенциализм – это философский подход, который основан на признании субъективности человеческого бытия, отрицании универсального смысла жизни. Ж.-П. Сартр пишет, что «всякая истина и всякое действие предполагают некоторую среду и человеческую субъективность» [5, с.169]. Это высказывание означает, что не существует заданной природы человека, Бога, который её задумал, как и не существует объективного смысла жизни. Сперва индивид, который никем не задуман, в жизни которого не заложен никакой смысл, появляется в этом мире, и только по мере своего существования он сам создаёт из себя Человека.

«...Экзистенциализм даёт каждому человеку во владение его бытие и возлагает на него полную ответственность за существование» [5, с.171]. Ж.-П. Сартр утверждает, что человек заброшен, ему не на что опереться ни в себе, ни вовне» [5, с.173]. Человек может положиться только на самого себя, он свободен, и у него нет оправданий.

В своих литературных произведениях Ж.-П. Сартр создаёт для героев условия, в которых они по-разному переживают чувство одиночества. «Раскрытие природы экзистенциальных переживаний необходимо этому философу для определения основополагающих бытийных и ценностных параметров человеческого существования.» [1, с. 2]. С развитием сюжета герои романов Ж.-П. Сартра начинают осознавать своё одиночество и воспринимать его как проблему. Многочисленные попытки избавиться от одиночества закономерно терпят неудачи, что становится причиной их страданий. Как и все люди они не хотят быть одиночками.

В качестве примера человека, переживающего состояние экзистенциального одиночества, можно привести героя философского романа Ж.-П. Сартра «Тошнота» – Антуана Рокантена.

Антуан – историк, в своём прошлом он успел посмотреть мир и пожить как живут другие люди. На момент начала романа он представлен читателю, как одинокий и несчастный человек, занятый изучением подробностей жизни придворного королевы Марии-Антуанетты, Маркиза де Рольбона. Стоит обратить внимание на профессию героя. Можно отметить, что люди, изучающие историческую науку, предрасположены к поиску взаимосвязей и закономерностей. Антуан наделён мышлением, характерным для историка. В самом начале произведения, почувствовав, что с ним происходит что-то непонятное и решает начать вести дневник. «Пожалуй, лучше всего делать записи изо дня в день. Вести дневник, чтобы докопаться до сути. Не упускать оттенков, мелких фактов, даже если кажется, что они несущественны, и, главное, привести их в систему» [4, с. 7-8]. Метод, выбранный героем для понимания своей проблемы, характерен для его профессии. Антуан решает пронаблюдать за своей жизнью в хронологической перспективе, систематизировать свои наблюдения и ощущения. В дальнейшем герой также будет осмысливать происходящее вокруг с позиции историка. Можно предположить, что профессия главного героя послужила одной из причин для формирования особенностей его мировоззрения и спровоцировала его путь самопознания.

В процессе своей деятельности историку приходится работать с локальными смыслами исторических событий, из-за чего поиск смысла никогда не выходит из его головы. Постепенно привычка осмысливать исторические события переходит на осознание происходящего в его собственной жизни. Так, Антуан сталкивается с проблемой экзистенциального переживания. «И я вдруг очнулся от шестилетней спячки. Статуэтка показалась мне противной и глупой, я почувствовал страшную скуку. Я никак не мог взять в толк, зачем меня занесло в Индонезию. Что я тут делаю? Зачем говорю с этими людьми? Почему я одет в этот дурацкий костюм? Страсть моя умерла. Она заполняла и морочила меня много лет подряд – теперь я был опустошен» [4, с. 14]. Поиски смысла, происходящих в его жизни событий, наталкивают Антуана на неутешительное осознание того, что смысла в жизни не существует. Герой больше не воспринимает мир, как воспринимал его раньше. Чувство «тошноты» главного героя проявляется переживанием экзистенциального одиночества и смыслоутраты. Он находит абсурдной и бессмысленной жизнь как таковую, а себя обречённым на одиночество.

Ж.-П. Сартр описывает одиночество как деструктивное переживание, которое вынуждает человека отгораживаться от мира, уходить от него, одновременно страдая от этого. Состояние одиночества делает Антуана несчастным, но он не спешит нарушать его общением с другими людьми. Он понимает, что общение не спасёт его от одиночества, потому что оно является составной частью бессмысленного жизненного спектакля: люди всё равно никогда не смогут его понять и ему не удастся разделить эти ощущения с кем-то ещё. «Но я не могу объяснить, что я вижу. Никому не могу объяснить. В этом все и дело – я тихо погружаюсь на дно, туда, где страх» [4, с. 19].

В начале романа Антуан боится своего одиночества. Однако, чем больше он принимает его, тем легче ему становится справляться с тревогой. Только осознав и приняв неизбежностью одиночества, Антуан перестаёт испытывать трудности от обрётённой свободы и начинает использовать её с пользой для себя. Он понимает, что смирение с одиночеством означает принятие своей свободы и ответственности за самого себя.

Актуальны ли переживания Антуана для современного человека? Человек живёт в информационном обществе: он почти всегда имеет доступ к сети Интернет. Функционал Интернета позволяет человеку расширять свои коммуникативные возможности: поддерживать связь с людьми, находящимися в разных городах и странах, сообщать о чём-то человеку, не встречая

его лично. Однако, вместе с положительными последствиями Интернет приносит в его жизнь и, уже очевидные для людей, отрицательные моменты.

Интересно, что благодаря инструменту, который может помочь наладить коммуникацию, некоторые люди обретают ещё большие проблемы в ней. «Человек все более замыкается в обезличенном пространстве объектов, выполняющих определенные функции, но не наделяющих смыслом окружающую действительность... Несмотря на взрыв коммуникаций, постмодернистский человек атомарен и изолирован. Персонализация, как процесс освобождения от предписанных норм и правил, не только вырывает индивида из-под власти различных табу и дает ему право на самостоятельный выбор линии поведения и в конечном счете собственного Я, но и лишает его связи с другими» [2, с. 4]. Современный человек ограждает себя от людей, теряет непосредственную, живую коммуникацию. Из-за быстрого темпа жизни и малого числа живого взаимодействия всё больше людей ощущают себя одиночками. Коммуникация в сети Интернет не наполняет, не решает вопроса переживания бессмысленности бытия.

На примере героя романа Ж.-П. Сартра можно увидеть, как экзистенциальное переживание захватывает человека, делает его на какой-то период асоциальным. При этом Рокантен именно в этот период пытается осмыслить то, что с ним происходит, в нем происходит насыщенная внутренняя работа по поиску себя. Он пишет: «Антуан Рокантен не существует Ни-для-кого... А что такое вообще Антуан Рокантен?» [4 с. 303]. Переживание себя как Ничто – переживание, которое вызывает страх и оцепление. Что несет в себе это Ничто?

Испытывая страх перед «Ничто», Рокантен приближается к тому, чтобы понять смысл и найти опору. Экзистенциальное переживание «очищает» его и дает возможность встать на путь познания самого себя.

Путь самопознания даёт для этого необходимую свободу мысли. Чтобы реализоваться, сначала человеку необходимо понять себя как личность, понять, что мешает ему состояться, что мешает ему жить своей собственной жизнью.

Знакомство с собой, осознание себя дает человеку возможность интегрироваться, собрать себя в целое. Человек, принявший своё одиночество, задумывается о том, чем он будет наполнять свою жизнь, какой он хочет её видеть?

Он больше не сможет жить подстраиваясь под чужие стандарты. Он преодолеет страх заглянуть во внутрь себя, чтобы найти собственные жизненные цели.

Возвращаясь к главному герою романа Ж.-П. Сартра, мы можем вспомнить, что встать на путь самопознания Антуана спровоцировало одиночество. Благодаря осознанию своего одиночества, он начал следить за изменениями своего мышления. В этот продолжительный период времени Антуан начал замечать свои недостатки, причины своего несчастья. Принятие неизбежности своего одиночества избавило Антуана от неудачных попыток борьбы с ним, освободило его сознание и дало силы для начала работы над собой. «... он начал проходить выучку у одиночества» [4 с. 286].

Познание себя дает знание о своих возможностях и порождает чувство ответственности. «Я не знаю, чего от меня ждут, каждое движение обязывает меня... Надо выбирать» [4 с. 286]. Момент принятия одиночества – это момент принятия ответственности за свою жизнь. Ж.-П. Сартр пишет: «Свобода человека предшествует его сущности; она есть условие, благодаря которой последняя становится возможной» [3 с. 36].

Быть свободным – это выбирать и нести ответственность за свой выбор. Свобода человека выражается в способности делать так, как хочешь, рисковать, осуществляя себя.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Ж.-П. Сартр показывает, что человеку важно понять: жизнь не имеет объективного смысла, все люди с рождения предоставлены сами себе, поэтому они не только одиноки, но и свободны. Отсутствие универсального смысла жизни даёт каждому человеку право на то, чтобы он сам выбрал для себя этот смысл, и жил так, как он хочет. Действительно, человек никогда не перестанет быть одиноким в экзистенциальном смысле, но это обстоятельство человеческого существования стоит принимать как данность. Если какое-то жизненное обстоятельство изменить, в принципе, не предоставляется возможным, то экзистенциализм предписывает не тратить свои силы понапрасну. Вместо этого попробовать измениться самому, стать лучше.

Говоря о современности, нужно помнить, что бесконечная сетевая коммуникация может выступить средством бегства от переживания одиночества, но она не решит вопрос экзистенциального одиночества.

Принять свое одиночество и пережить этот опыт — это возможность познакомиться с самим собой, стать опорой самому себе. Человек, принявший своё одиночество, перестанет бояться

осуждения других людей, правильности или неправильности своих поступков и образа жизни, потому что только он сам будет определять для себя, что правильно, а что нет. Переживание экзистенциального одиночества позволяют человеку самому быть ответственным за свою жизнь и свое счастье, и становится точкой отсчета на пути к самому себе.

1. Демидова С. А. В поисках выхода из одиночества: экзистенциальная проза Ж.-П. Сартра // Вестник культурологии. – 2012. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-poiskah-vyhoda-iz-odinochestva-ekzistentsialnaya-proza-zh-p-sartra> (дата обращения: 25.03.2020)

2. Монакова И. Ю. Проблема одиночества в современном обществе // Вестник ВГУ. – 2013 – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2013/02/2013-02-07.pdf> (дата обращения: 20.03.2020)

3. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / пер. с фр., предисловие, примеч. В. И. Колядко. – Москва: Республика, 2000. – 639 с.

4. Сартр Ж.-П. Тошнота / пер. с фр. Ю.Я. Яхниковой. – Москва: АСТ, 2020. – 317 с.

5. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм // Сумерки богов. Ф. Ницше, З. Фрейд, Э. Фромм, А. Камю, Ж.-П. Сартр. – Москва: Издательство политической литературы, 1989. – 183 с.

Рубрика: Психология

УДК 159.9

ОЦЕНОЧНАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ У СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМИ ТИПАМИ ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Т.Н. Войтышина
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Общество развивается в том числе с ростом активности молодежи, студенчества, их деятельности и творчества, препятствует которым тревожность и дезадаптация. В работе показано выявление родительского фактора проблемы тревожности студентов. Показаны результаты исследования тревожности студентов в зависимости от типа семейного воспитания. Применение критерия Манна-Уитни на выборке 20 студентов показало достоверность различий тревожности у студентов – представителей семейного воспитания разных типов. Подтверждена гипотеза об оптимальности демократического типа воспитания.

Ключевые слова и словосочетания: студенты, исследование, тревожность, детско-родительские отношения, адаптация.

EVALUATIVE ANXIETY IN STUDENTS WITH DIFFERENT TYPES OF CHILD-PARENT RELATIONSHIPS

Society is developing, including with the growth of youth activity, students, their activities and creativity, which is hindered by anxiety and maladaptation. The paper shows the identification of the parent factor of the problem of students' anxiety. The results of a study of students' anxiety depending on the type of family education are shown. Application of the Mann-Whitney test on a sample of 20 students showed the reliability of differences in anxiety among students-representatives of family education of different types. The hypothesis about the optimality of the democratic type of education is confirmed.

Keywords: students, research, anxiety, child-parent relationships, adaptation.

Актуальность. Учеба в вузе – самое интересное, но и самое тревожное время в жизни студента. Находясь в переходном и шатком состоянии, когда с одной стороны, студент оторван от родительской опеки, а с другой стороны- еще не способен в должной мере самостоятельно себя обеспечивать, студент испытывает тревогу и страх перед неизвестностью в будущем. Сессия, экзамены, зачеты, – все это может восприниматься тревожным студентом как его личные испы-

тания, провал в которых равнозначен провалу и во всей его будущей жизни. Значительную роль в формировании тревожности у студентов могут играть детско-родительские отношения, которые были в его семье до поступления в вуз. Так, следует выявить, в семьях с какими типами детско-родительских отношений студенты имеют высокий уровень тревожности.

Проблема исследования: Оценочная тревожность у студентов с разными типами детско-родительских отношений. Исследование проходило в рамках проекта Региональное общественной организации Приморской профессиональной ассоциации психологов (РОО ППАП) «Опьянённые свободой», победителя конкурса Фонда Президентских грантов 2019 года. Автор статьи проводила исследование, в процессе работы тренером-фасилитатором указанной программы (сертификат тренера).

Цель исследования: изучить оценочную тревожность у студентов с разными типами детско-родительских отношений в семье.

Объект исследования: тревожность, как психологический феномен.

Предмет исследования: взаимосвязь между уровнем тревожности у студентов и типами детско-родительских отношений в их семьях.

Гипотеза исследования: Студенты из семей с авторитарным и индифферентным стилем воспитания имеют более высокий уровень тревожности, чем студенты из семей с демократическим типом детско-родительских отношений.

Задачи:

1. Изучить понятия тревожности и детско-родительских отношений.
2. Изучить особенности детско-родительских отношений и их влияние на тревожность студента.
3. Провести эмпирическое исследование уровня оценочной тревожности студентов с разными типами детско-родительских отношений.

Тревожность – личностная психологическая особенность, выражается в склонности человека часто переживать сильное беспокойство без достаточных на то оснований. Тревожность можно рассматривать как личностное образование, и как связанную со слабостью нервных процессов особенность темперамента, либо, как и то и другое вместе [1].

Детско-родительские отношения- в свою очередь переходят в соответствующий тип воспитания, поэтому мы в работе используем это как синонимы, под родительским отношением принято понимать эмоциональные, когнитивные и поведенческие проявления, отношения родителей к ребенку, их восприятие себя, ребенка, других людей, друг друга. Более того, у матери и отца могут быть отношения к детям разных типов и стилей. Тогда у ребенка могут быть затруднения с идентификацией взаимоотношений и отношения к нему.

Взаимоотношение рассматриваются как взаимные позиции личности по отношению к другим, могут рассматриваться разные стороны общения в разных социальных контекстах, разных модальностей. Если в отношениях не всегда прослеживается отклик, то при рассмотрении взаимоотношений постоянно осуществляется обратная связь [2].

Установлено, что возникновению тревоги у детей способствуют следующие особенности детско-родительских отношений: отсутствие эмоционального контакта родителя с ребенком, отстранение родителя от ребенка и его отвержение, а также высокий уровень притязаний в детско-родительских отношениях. Также были выявлены главные типы детско-родительских отношений в возникновении тревоги у детей: это повышенный уровень требований родителя по отношению к ребенку, чрезмерный уровень контроля со стороны родителя, отсутствие эмоциональной близости, а также высокий уровень тревожности в отношениях детей и родителей [3]. Тревога и переживания в детском возрасте становятся основой личностной тревожности у личности более старшего возраста, в том числе и студенческого.

Таким образом можно сделать вывод о перспективах адаптации студентов с разными стилями воспитания, и о уровне их тревожности. Так авторитарный или демократический стиль воспитания видится самым перспективным для адаптации студентов к вузу. Студенты с таким стилем детско-родительских отношений меньше всего подвержены тревожности, так как чувствуют поддержку со стороны родителей независимо от своих результатов. При таком стиле воспитания студент оказывается гармонично и разносторонне развит, что позволяет ему проявлять активность в различных областях учебной жизни. Сформировавшиеся высокая самооценка и самопринятие, позволяют им чувствовать себя увереннее, а значит, легче справляться с трудностями учебной жизни. Студенты с таким стилем воспитания отличаются самоконтролем, они не откладывают подготовку к экзаменам на последний момент. Они научены самостоятельно отвечать

за свои решения и поступки, знают зачем учатся, и видят свою цель и идут к ней. Они инициативны и предприимчивы, что также дает им преимущество в дальнейшей адаптации к вузу.

Авторитарный стиль воспитания наоборот, дает студентам куда меньшие перспективы к адаптации к вузу. Обычно тревожность у таких студентов зашкаливает, так как требования, предъявляемые к ним, зачастую крайне высоки, а одобрение они получают, только достигая каких-либо высот. Социальная адаптация для них также достаточно проблематична из-за высокой тревожности, так как не привыкшие иметь собственной позиции, и чаще имея заниженную самооценку из-за постоянной критики, они труднее заводят новые отношения с одноклассниками.

При либеральном стиле воспитания перспектива адаптации к вузу неоднозначна. Уровень тревожности у таких студентов может быть низким. С самого начала студент предоставлен самому себе, и если до поступления он научился самостоятельно организовывать свою учебную деятельность, то и в самом вузе для него это будет не проблемой. Но, либеральный стиль воспитания схож с авторитарным стилем дистантными отношениями с родителями, отсутствием доверия, отчужденностью от проблем ребенка и его личности. А это значит, что такие студенты могут также не проявлять себя в учебной деятельности, не высказывать собственной точки зрения, и не чувствовать своей ответственности. Скорее, им будет присуще равнодушие к учебной деятельности, и, возможно, к своему будущему, что может выливаться в дальнейшие проблемы в учебной деятельности.

Наиболее трудным для восприятия оказался индифферентный стиль воспитания. Студенты с таким типом детско-родительских отношений имеют высокий уровень тревожности, так как не чувствуют никакой поддержки. При полной эмоциональной отчужденности и равнодушию к проблемам ребенка, студенты из таких семей оказываются совершенно не адаптированы как к учебной деятельности, так и к учебной группе.

В исследовании принимали участие 20 студентов в возрасте от 18 до 21 года. Студенты были разделены на группы с высоким, низким и средним уровнем тревожности.

В результате исследования было выявлено, что среди студентов с демократическим стилем воспитания 6 человек имеют низкий уровень тревожности, и 2 студента – средний. Среди студентов с авторитарным стилем воспитания 1 человек имеет высокий уровень тревожности и 2 – средний. Среди студентов с либеральным стилем воспитания 1 человек имеет высокий уровень тревожности, 2 человека – средний, и 2 – низкий. И среди студентов с индифферентным стилем воспитания 2 человека имеют высокий уровень тревожности и 2 человека – средний. Данные приведены ниже (табл. 1)

Таблица 1

Уровни тревожности студентов с разными типами детско-родительских отношений.

Уровень тревожности	Демократический	Авторитарный	Либеральный	Индифферентный
Высокий	0 человек	1 человек	1 человек	2 человека
Средний	2 человека	2 человека	2 человека	2 человека
Низкий	6 человек	0 человек	2 человека	0 человек

В соответствии с критерием Манна Уитни сравнивались уровни тревожности у студентов с демократическим и авторитарным стилем детско-родительских отношений. полученное эмпирическое значение $U_{\text{эмп}}$ (15) находится в зоне значимости, что говорит о том, что студенты с авторитарным стилем детско-родительских отношений отличаются более высоким уровнем тревожности, что подтверждает гипотезу исследования: студенты из семей с авторитарным и индифферентным стилем воспитания имеют более высокий уровень тревожности, чем студенты с демократическим стилем воспитания, что подтвердил расчет P по критерию Манна Уитни (табл. 2)

Таблица 2

Критические значения $U_{\text{кр}}$ Манна-Уитни для выборки

$U_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.01$	$p \leq 0.05$
9	15

Вывод. Учеба в вузе является самым тревожным временем для студентов, особенно первый и последний курсы. Первый курс – самое увлекательное, но и, пожалуй, самое сложное время для студентов. Особенно, когда студент, только окончив школу, начинает жить отдельно, в совершенно новой среде и с новыми условиями. Новый режим дня, новые трудности, новая ответственность. Сессия является одним из самых непростых сюрпризов, с которым сталкивается первокурсник. Зачастую неудачно. А некоторые, опьяненные свободой, без родительского надзора, забывают про учебу и тратят свое студенческое время на развлечения. Так самый большой процент отчислений происходит именно на первом курсе.

Тревожность может быть интерпретирована как личностное образование, а может- связанная со слабостью нервных процессов особенность темперамента, возможно действие двух факторов одновременно. Под родительским отношением принято понимать общий контекст родительского отношения- коммуникацию, систему поощрений и наказаний, поведение и степень принятия особенностей. В жизни студента это влияние остается значимым, независимо от тесноты контактов с родителями. Более того, в жизни студента появляются новые типы отношений, в том числе и отношения с преподавателями, теперь тип педагогической коммуникации влияет на значимые жизненные функции молодого человека [4]. Отношения с преподавателями встраиваются в контекст значимых отношений и влияют на актуальную профессиональную мотивацию в конструктивном или деструктивном вариантах.

Гипотеза исследования была подтверждена: студенты из семей с авторитарным и индифферентным стилем воспитания имеют достоверно более высокий уровень тревожности, чем студенты с демократическим стилем воспитания.

Студенты с демократическим стилем воспитания имеют низкий более низкий уровень тревожности, чем студенты с другими стилями воспитания. Предположительно, демократический стиль педагогической коммуникации в учебно-профессиональной деятельности играют роль оптимизации продуктивности деятельности и мотивации, а в дальнейшем становится моделью отношений с значимыми людьми.

1. Тревожность // Клиническая психология. Словарь / под ред. Н. Д. Твороговой. – Москва: ПЕР СЭ, 2007. – 416 с. – (Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в 6 томах / ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского).

2. Фомина, Л. К. Понятие и типы детско-родительских отношений. – Текст: непосредственный, электронный // Молодой ученый. – 2014. – № 2 (61). – С. 704-707. – URL: <https://moluch.ru/archive/61/9043/> (дата обращения: 27.04.2020).

3. Авдеева Н. Н., Кочетова Ю. А. Влияние стиля детско-родительских отношений на возникновение страхов у детей [Электронный ресурс]. – URL: https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2011/n1/39944.shtml (дата обращения: 23.04.2020).

4. Чернявская В.С. К вопросу об учебной мотивации студентов и стилях педагогического общения преподавателей // Развитие человека в современном мире. – 2019. – №3. – С. 79-86

Рубрика: Социальная психология

УДК 159.9.072

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ, СОВЕРШИВШЕМУ ОПЛОШНОСТЬ

А.А. Еремеева, Д.А. Конунникова
бакалавры

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Почти сорок лет назад известный американский социальный психолог Э. Аронсон доказал, что компетентный человек, сделавший ошибку кажется другим более привлекательным, чем тот, кто демонстрирует средние знания и тоже допускает ошибку. Открытый им эффект укрепился в массовой культуре и активно используется в пиар-кампаниях. Проведенное современное исследование на студентах подтвердило результаты, люди по-прежнему демонстри-

руют «эффект оплошности». Хотя женщины более критичны по отношению друг к другу, чем мужчины.

Ключевые слова и словосочетания: эксперимент, студенты, отношение к человеку, эффект оплошности, приписываемые характеристики.

EXPERIMENTAL STUDY OF THE ATTITUDE TOWARDS THE PERSON WHO COMMITTED THE ERROR

Almost forty years ago, E. Aronson, a well-known American social psychologist, had shown that a competent person who had made a mistake seemed more attractive than someone who demonstrated average knowledge and also made a mistake. The effect it has opened has been strengthened in mass culture and is actively used in PR campaigns. A pro-active modern study on students confirmed the results, people still show a "misstep effect." Although women are more critical of each other than men.

Keywords: *experiment, students, attitude to man, error effect, attributed characteristics.*

Наши представления о том, какими нас видят другие люди имеют важное значение для выбора стратегии поведения, эти представления в социальной психологии называются внутренней установкой. Американские исследователи утверждают, что люди негативно относятся к ошибкам и боятся их совершать, потому что считают, что тогда они будут плохо выглядеть в глазах других. Но так ли это на самом деле?

Каждый из нас при первой встрече пытается адекватно оценить психологические качества, которыми на самом деле обладает стоящий перед нами человек. На отношение, которое формируется у нас к этому человеку, влияет множество факторов. Оплошность или ошибка, совершаемая им, также оказывает определённое влияние. Но действительно ли она является источником негативного отношения к этому человеку? Ведь ошибки могут допускаться людьми по разным причинам. Это может быть отсутствие необходимого времени и информации, воздействие внешних факторов или сложность поставленного перед ним задания.

Активными исследованиями влияния оплошности на отношение к человеку занимался американский социальный психолог Эллиот Аронсон. Он, осуществив несколько экспериментов, первый из которых был в 1966 году, впервые описал эффект оплошности или эффект «посадки в лужу» [1].

Кроме Э. Аронсона исследованиями о влиянии оплошности на отношение к человеку занимались: Б. Уиллерман, Дж. Флорид, К. До, Д. Митти и П. Викинсом [1, с. 484].

Актуальность проведенного исследования обуславливается тем, что механизмы социальных взаимоотношений всегда представляют, как чисто научный, так и практический интерес, связано это с высокой динамикой социальной реальности, таким образом полученные результаты помогут описать современные закономерности формирования отношений людей к друг другу. Представленное экспериментальное исследование носит подтверждающий характер, так как его основу легли исследования 1972 года, можно предположить, что в 2020 люди не так критично относятся друг другу и совершаемая другим человеком оплошность никак не сказывается на отношении к нему наблюдателей [3].

Целью экспериментального исследования явилось изучение и описание отношения студентов к человеку, который совершил оплошность. Соответственно предметом выступило отношение к человеку, совершившему оплошность. Экспериментальную выборку составили 24 студента ВГУЭС, направления подготовки экономика в возрасте от 19 до 23 лет. В качестве независимой переменной рассматривалось наличие или отсутствие оплошности у выступающего(ей). В качестве зависимой: отношение (мнение) студентов о человеке, совершившем оплошность. Рабочей гипотезой выступило предположение о том, что человек с превосходными интеллектуальными способностями, совершивший оплошность, кажется более привлекательным, чем человек со средними знаниями и умениями, также допустивший оплошность.

Для исследования отношения к человеку, совершившему оплошность, с разным уровнем эрудиции было проведено экспериментальное исследование во ВГУЭС г. Владивосток Приморский край.

Исследование проводилось на группе студентов направления подготовки экономика. Эксперимент был проведён в маленькой аудитории на занятии, в это время преподаватель присутствовал.

Респондентам выдавались чистые листы, на которых они указывали свой пол и возраст, после чего зачитывалась инструкция: «Ваши имена не будут озвучены и все полученные результаты будут использованы в обобщённом виде. Прослушайте аудиозапись викторины и выберите номер участника, который показался вам более приятным (симпатичным). Напишите, почему вы выбрали этого участника». Далее были включены восемь аудиозаписей с интервалом в полминуты. Затем студенты писали ниже номер понравившегося им участника и отвечали на вопрос: «Почему выбрали именно его/её?».

В аудитории была хорошая слышимость, инструкция была понятной. Студентами был задан один дополнительный вопрос после прослушивания аудиозаписей: «Можно ли выбрать ведущего (викторины)?».

Результаты эксперимента.

Каждому выступающему(ей) был присвоен свой номер, который выбирали респонденты:

№1 – мужчина посредственный, не блещущий знаниями;

№2 – мужчина посредственный с оплошностью (не блещущий знаниями и допустивший ошибку в ответе);

№3 – мужчина близкий к совершенству (демонстрирующий отличные знания);

№4 – мужчина близкий к совершенству с ошибкой (демонстрирующий отличные знания, но допустивший ошибку в ответе);

№5 – женщина, посредственная не блещущая знаниями;

№6 – женщина посредственная с оплошностью (не блещущая знаниями и допустившая ошибку в ответе);

№7 – женщина близкая к совершенству (демонстрирующая отличные знания);

№8 – женщина близкая к совершенству с ошибкой (демонстрирующая отличные знания, но допустившая ошибку в ответе).

Респондент 1 (жен.) выбрала выступающего №4. По её мнению, «У него голос был чёткий и выразительный».

Респондент 2 (жен.) выбрала №4. «Сначала думала ещё о номере 2, но он показался каким-то более надменным что ли. Номер 4 звучит уверенно, глубоко, человек кажется более интересным для общения что ли. Ну и голос мужской, мужские голоса в принципе мне кажутся более привлекательными, чем женские» – прокомментировала она свой выбор.

Респондент 3 (жен.) выбрала №7. Причина выбора: «Потому что я только этого участника запомнила».

Респондент 4 (жен.) выбрала №4. «Долго разрывалась между 1 и 4, но всё-таки выбрала четвертого. У первого голос красивее, но от четвертого чувствуется уверенность, он лёгкий, обычный парень».

Респондент 5 (жен.) выбрала №4. Она считает, что у выступающего «Приятный тембр голоса. Голос негромкий, спокойный, уверенный. Речь достаточно четкая, без заметных дефектов, не торопливая».

Респондент 6 (муж.) выбрал №7. Причина выбора: «3 и 7 они так мило картавят, но лучше 7. Милая картавость и сразу отвечала».

Респондент 7 (жен.) выбрала №4. По её мнению, у выступающего «Голос приятный, за счет него создается впечатление, что парень умный и собранный».

Респондент 8 (муж.) выбрал №8. Считает: «Её ответы показались очень уверенными, хотя она и совершила ошибку в конце, но это даже мило, такая обычная девушка».

Респондент 9 (жен.) выбрала №4. «Мне, кажется, я бы также ответила, и также бы не вспомнила второй закон Ньютона. В принципе хорошее впечатление, показался уверенным и интересным».

Респондент 10 (муж.) выбрал №8. Причина выбора: «Девушка показалась интересной, даже не знаю почему... Ну, что-то было в её ответах такое».

Респондент 11 (жен.) выбрала №4. Считает, что у выступающего «Приятный тембр, размеренная не быстрая речь, не картавит, чувствуется уверенность, показался интересным собеседником».

Респондент 12 (жен.) выбрала №2. Причина выбора: «Показался спокойным».

Респондент 13 (жен.) выбрала № 4. Считает: «Этот участник показался мне более привлекательным, так как он производит впечатление уверенного человека и имеет хорошо поставленную речь, что проявляется в отсутствии Слов-паразитов. Также возможно ещё одной при-

чиной является то, что человек изначально имеет приятный тембр голоса и отсутствие каких-либо дефектов речи».

Респондент 14 (жен.) выбрала № 7. Причиной выбора стало мнение, что: «Она единственная на все правильно ответила, вроде».

Респондент 15 (жен.) выбрала № 4, хотя ей также понравилась выступающая под №8, её мнение такого: «Честно говоря, по поводу выбора однозначно ответ дать сложно, потому что были участники разных полов. И для меня есть два варианта приятного собеседника, обозначенные под номерами 4 и 8. Но всё-таки больше склоняюсь к номеру 4. Благодаря хорошей интонационно поставленной речи, лексикону выбираю его. Разумеется, это не означает автоматически отказ от общения с другими участниками».

Респондент 16 (муж.) выбрал № 8. По его мнению, «Было сложно выбрать кого-то одного, но я склоняюсь к номеру 8, как к более приятному собеседнику».

Респондент 17 (жен.) выбрала № 4. «Он показался мне наиболее приятным. Хорошая дикция, соблюдаются паузы между словами, не быстрый темп речи, все слова четко проговорены, без лишних и глупых слов. Сложилось приятное впечатление».

Респондент 18 (жен.) выбрала № 4. Согласно её мнению, «Он лёгкий, обычный парень».

Респондент 19 (жен.) выбрала № 4. Она считает, что у него: «Голос спокойный и уверенный, данные характеристики ассоциативно перекладываются и на человека, позволяя создать некоторый привлекательный образ как характера, так и внешности».

Респондент 20 (муж.) выбрал № 4. Причина выбора: «У него четкая речь, а еще человек не глупый».

Респондент 21 (муж.) выбрал № 8. Утверждает, что: «Она просто понравилась».

Респондент 22 (муж.) выбрал № 8. Говорит о том, что: «Она хорошо отвечала на вопросы. Думаю, я бы общался с таким человеком».

Респондент 23 (муж.) выбрал № 8. Причина выбора: «Только она запомнилась».

Респондент 24 (муж.) выбрал № 4. «Хорошо отвечал, и пошутить успел».

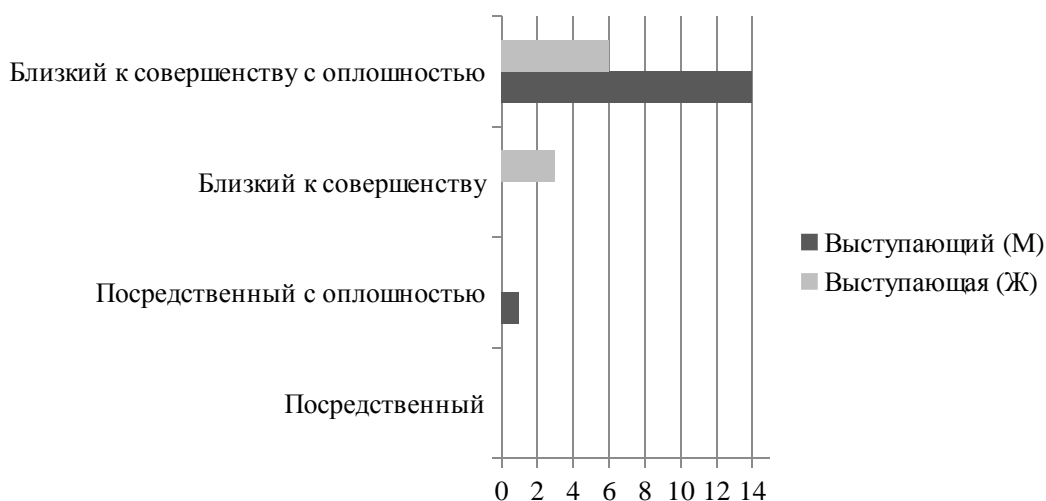


Рис. 1. Частота выборов участников викторины (выступающих) испытуемыми (студентами)

Итак, данные показывают, что большая часть респондентов предпочла говорящего близкого к совершенству, но совершившего оплошность. Причем, как мы можем судить по ответам студентов, им приписывались и более положительные характеристики, не связанные с демонстрируемыми ими знаниями. При этом если пол выступающего мужской, то его выбирали и мужчины, и женщины. Однако если выступающей была женщина, то её выбирали только мужчины. То есть можно говорить, что женщины более склонны прощать оплошность мужчинам, чем женщинам, к ним они имеют более критичное отношение. Хотя данный вывод, безусловно, нельзя распространять на всю генеральную совокупность в связи с ограниченностью выборки. Выступающего «близкого к совершенству» никто не выбирал, при этом выступающую с такими же характеристиками выбирали оба пола. Респондентами не были выбраны «посредственные» участницы без оплошности и с ней. Может ли этот факт означать значимость демонстрируемых человеком интеллектуальных способностей в формировании отношения к нему? Ре-

зультаты говорят в пользу такого предположения. То есть нам более симпатичны люди, демонстрирующие основательные знания.

Таким образом, гипотеза данного исследования получила свое подтверждение – респондентам кажется более приятным человек с превосходными интеллектуальными способностями, но совершивший оплошность, чем человек со средними знаниями, также допустивший оплошность.

1. Аронсон Э., Кэрл Т. Ошибки, которые были допущены (но не мной). Почему мы оправдываем глупые убеждения, плохие решения и пагубные действия. – Москва: Аспект Пресс, 1998. – 336 с.

2. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / изд. 7.; пер. с англ. – Москва: Аспект Пресс, 1998. – 517 с.

3. Кэмпбел Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – Санкт-Петербург: Социально-психологический центр, 1996. – 390 с.

Рубрика: Психология

УДК 159

УРОВЕНЬ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ И СТРАТЕГИИ СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У ЛЮДЕЙ С РАЗНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТЬЮ

М.И. Зелень

бакалавр

Л.Л. Панченко

канд. биол. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья представляет собой результаты исследования. Обоснована актуальность изучения уровня стрессоустойчивости и стратегий совладающего поведения у людей с разной социальной активностью. Представлены результаты эмпирического исследования уровня стрессоустойчивости и стратегий совладающего поведения у людей с разной социальной активностью в выборке 1 и выборке 2.

Ключевые слова и словосочетания: *стрессоустойчивость, социальная активность, стратегии совладающего поведения, стресс.*

THE LEVEL OF STRESS TOLERANCE AND COPING BEHAVIOR STRATEGIES IN PEOPLE WITH DIFFERENT SOCIAL ACTIVITIES

The article represents the results of the study. The relevance of studying the level of stress tolerance and coping behavior strategies in people with different social activities has been substantiated. The results of an empirical study of the level of stress tolerance and coping behavior strategies in people with different social activities in in Selection 1 and Selection 2 are presented.

Keywords: *stress tolerance, social activity, coping strategies, stress, students.*

Слишком часто студенческая жизнь ассоциируется со студенческими обществами, различными мероприятиями и весельем. Она кажется беззаботной и легкой для многих студентов. Для других, однако, это всего лишь очередное изменение в жизни, к которому необходимо приспособиться. Студенты молоды и потому могут переживать множество проблем, свойственных молодым людям; но они могут быть и уже взрослыми, тогда на них и так уже лежит слишком много ответственности, что мешает наслаждаться студенческими годами; у них могут быть свои проблемы, мешающие сконцентрироваться на занятиях. В любом случае обучение в высшем учебном заведении – это стресс для многих студентов.

На сегодняшний день сформулировано несколько теорий относительно проблемы рассмотрения стресса – теория стресса Ганса Селье, теория Р. Лазаруса и С. Фолкмана, модель Н. G. Wolff [4].

Считается, что большинство людей современности испытывают психологический стресс, который приобретает масштабы эпидемии.

По мнению Р.С. Лазаруса, при изучении психологического стресса следует учитывать значимость ситуации для субъекта, особенностей интеллектуальных процессов, личностных характеристик. В отличие от физиологического, при психологическом стрессе эти характеристики индивидуальны и не всегда могут быть предсказаны [5].

Считается, стрессоустойчивость – это оценка самим индивидом собственных способностей и возможностей (связаны с ресурсами личности или уровнем потенциала их структурно-функциональных характеристик), которые помогут в преодолении экстремальных ситуаций. Также со стрессоустойчивостью связаны показатели общих видов жизнедеятельности, а также специфические формы поведения, реагирования, адаптации и т.д. [1].

По мнению учёных, психологические защиты (такие как отрицание, рационализация, вытеснение и др.) тесно связаны с совладающим поведением, или копинг-поведением. Например, Л.Мёрфи к способам преодоления относил активные, относительно сознательные усилия личности, которые направлены на овладение трудной ситуацией или проблемой [7].

Для большинства людей копинг-стратегии и стрессоустойчивость неразрывно связаны. Задача любой копинг-стратегии осуществляется в том, чтобы оптимальным образом адаптировать к существующим требованиям той или иной ситуации при помощи овладения, ослабления либо смягчения требований, тем самым минимизируя воздействие стресса [2].

Каждый способ психологического совладания специфичен, определяется субъективным значением переживаемой ситуации и отвечает преимущественно одной из задач – решению реальной проблемы или ее эмоциональному переживанию, корректировке эмоционального состояния или регулированию взаимоотношений с людьми [6].

Научные источники подтверждают, что адаптация студентов в ВУЗе является сложным и многофакторным процессом, особенности которого связаны со средой обучения и индивидуальными особенностями студента.

По мнению исследователей, стрессоустойчивость, как личное качество находится во взаимосвязях с адаптационным потенциалом личности. В структуре личности проявление стрессоустойчивости, как личностного качества, обуславливает как адекватное восприятие личностью своей роли, так и общие адаптационные способности и нервную устойчивость личности в условиях стресса. Как ситуативная, так и личностная стрессоустойчивость и общий потенциал личностной адаптации взаимообуславливают друг друга [3].

В связи с актуальностью данной работы было проведено исследование с целью определения уровня стрессоустойчивости и изучение стратегий совладающего поведения у людей с разной социальной активностью.

Предметом исследования являются уровень стрессоустойчивости и стратегии совладающего поведения у людей с разной социальной активностью.

Объектом исследования – стрессоустойчивость.

Гипотезой выступает два предположение о том, что, во-первых, у студенты, с высокой социальной активностью, обладают более высоким уровнем стрессоустойчивости, чем студенты с меньшей социальной активностью. Во-вторых, у людей с более высокой социальной активностью преобладают эффективные стратегии совладания (поиск социальной поддержки, принятие ответственности, планирование решения проблемы, положительная переоценка)

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать психологическую литературу по теме.
- 2) рассмотреть методы исследования уровня стрессоустойчивости людей с разной социальной активностью, а также методы исследования стратегий совладающего поведения;
- 3) провести эмпирическое исследование уровня стрессоустойчивости людей с разной социальной активностью, а также исследование стратегий совладающего поведения;
- 4) провести обработку полученных эмпирических данных.

Методами исследования нами был выбран сравнительный метод, как метод, позволяющий выделить схожесть и различия в характеристиках «успешных» и «неуспешных» игроков; метод тестирования, позволяющий получить точную количественную или качественную характеристику изучаемого явления; для метода тестирования были выбраны методика «16-факторный

личностный опросник» (Р.Б.Кеттел, форма А), тест «Локус контроля» (Д.Роттер) и проективная методика «Несуществующее животное»; непараметрический критерий Манна-Уитни.

Исследование проводилось на базе ФГБОУ ВО «ВГУЭС» с 17 февраля по 11 апреля 2020 года. В исследовании приняли участие 36 респондентов обоих полов в возрасте от 17 до 23 лет. Все респонденты являлись студентами ВГУЭС. Деление на выборки производилось путём участия и неучастия респондентов в студенческих объединениях. Для исследования феномена, изучаемого в ходе практического исследования, респондентам было предложено пройти индивидуальное тестирование.

Результаты исследования, которые были получены по методике «тест самооценки стрессоустойчивости» С. Коухена и Г. Виллиансона, представлены в табл. 1

Таблица 1

Результаты исследования, полученные по методике «тест самооценки стрессоустойчивости» С. Коухена и Г. Виллиансона

Показатели	Кол-во респондентов	
	Состоят в общественных объединениях	Не состоят в общественных объединениях
Отлично	0	0
Хорошо	0	0
Удовлетворительно	4	10
Плохо	13	8
Очень плохо	1	0

По данным исследования наблюдается, что среди студентов отсутствуют люди, которые могут оценить собственную стрессоустойчивость на «отлично» или «хорошо», следовательно, можно говорить о том, что в жизни каждого из исследуемых существуют проблемы, которые вызывают у них высокое напряжение. Также, по результатам, полученным в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что большинство студентов, которые состоят в общественных объединениях, выше оценивают собственную стрессоустойчивость, вероятно, они чаще готовы к неприятностям, а также к решению этих неприятностей, чем студенты, не состоящие в общественных объединениях.

Результаты исследования, которые были получены по методике «Копинг-тест» Р.Лазаруса, представлены в табл. 2

Таблица 2

Результаты, полученные по методике «копинг-тест» Р.Лазаруса.

Конфронтационный копинг		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	8	6
Средний уровень	8	11
Высокий уровень	2	1
Дистанцирование		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	5	5
Средний уровень	11	10
Высокий уровень	2	3

Конфронтационный копинг		
Самоконтроль		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	3	2
Средний уровень	12	13
Высокий уровень	3	3
Поиск социальной поддержки		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	4	1
Средний уровень	8	7
Высокий уровень	6	10
Принятие ответственности		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	3	2
Средний уровень	7	9
Высокий уровень	8	7
Бегство-избегание		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	1	4
Средний уровень	13	12
Высокий уровень	4	2
Планирование решения проблемы		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	4	1
Средний уровень	10	8
Высокий уровень	4	9
Положительная переоценка		
	Не состоят в общественных объединениях	Состоят в общественных объединениях
Низкий уровень	3	0
Средний уровень	12	15
Высокий уровень	3	3

На основании данных, приведённых в таблице 2, можно сделать вывод о том, что студенты, состоящие в общественных объединениях, более склонны к преодолению негативных переживаний за счёт положительного переосмысления проблемы, так же, скорее всего, чаще вырабатывают стратегии разрешения проблемы, опираясь на прошлый опыт и имеющиеся ресурсы, прилагают усилия для поиска информационной, действенной и эмоциональной поддержки. Возможно, студенты, не состоящие в общественных объединениях, чаще чувствуют неудовлетворенность собой, обвиняют себя в каких-либо ситуациях, и в равной мере, как и студенты, состоящие в общественных объединениях, могут использовать агрессивные усилия для изме-

нения происходящего, могут отрицать или обесценивают трудную ситуацию, возможно, периодически стремятся к бегству или избеганию проблемы, а так же иногда стараются подавлять или сдержать собственные эмоции.

Для проверки гипотезы о том, что о том, что студенты, с высокой социальной активностью, обладают более высоким уровнем стрессоустойчивости, чем студенты с меньшей социальной активностью был использован непараметрический критерий U Манна-Уитни.

Полученные данные непараметрического критерия U Манна-Уитни (101,5) попадают в зону неопределённости, что может говорить о том, что, возможно, большинство студентов, которые состоят в общественных объединениях, выше оценивают собственную стрессоустойчивость, вероятно, они чаще готовы к неприятностям, а также к решению этих неприятностей, чем студенты, не состоящие в общественных объединениях.

Для проверки гипотезы о том, что, у людей с более высокой социальной активностью преобладают эффективные стратегии совладания (поиск социальной поддержки, принятие ответственности, планирование решения проблемы, положительная переоценка), был использован непараметрический критерий U Манна-Уитни.

Полученные данные непараметрического критерия U Манна-Уитни (154; 156,5; 146; 112; 150,5; 133,5) попадают в зону незначимости, следовательно, студенты, состоящие в общественных объединениях, и студенты, не состоящие в общественных объединениях, в равной мере применяют агрессивные усилия для изменения ситуации, время от времени снижают свои негативные переживания с помощью приёмов рационализации, юмора, возможно, стараются минимизировать влияние эмоций на восприятие ситуации, иногда обращаются за помощью к другим людям, возможно, ожидают внимания и совета, часто неоправданно критикуют себя, переживают чувство вины за произошедшее, стремятся к бегству или избеганию проблемы.

Полученные данные непараметрического критерия U Манна-Уитни (64; 55,5) попадают в зону значимости, что может говорить о том, что, возможно, большинство студентов, которые состоят в общественных объединениях, в большей мере преодолевают негативные переживания за счёт положительного переосмысления проблемы, а так же часто вырабатывают стратегии разрешения проблемы, опираясь на прошлый опыт и имеющиеся ресурсы.

В ходе исследования были выявлены различия студентов, не состоящих в общественных объединениях, и студентов, состоящих в общественных объединениях, в уровне стрессоустойчивости, а так же в преобладании таких стратегий совладания, как принятие ответственности, планирование решения проблемы, положительная переоценка. Скорее всего, данные копинги более применимы в студенческой жизни, а также помогают действовать в ситуациях стресса.

Предложенная нами гипотеза частично подтвердилась.

Практическая значимость работы состоит в возможности оповещения руководителей общественных организаций, а так же самих студентов о результатах диагностики, а так же, возможности проведения активного мероприятия, как для студентов, состоящих в общественных объединениях, так и для студентов, не состоящих в

-
1. Бодров В. А. Психологический стресс: развитие и преодоление. – Москва: ПЕРСЭ, 2006.
 2. Водопьянова Н. Е., Жукина Е. В. Копингстратегии как фактор профессиональной адаптации // Психологические проблемы самореализации личности / под ред. Л. А. Коростылевой. Вып. 8. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004.
 3. Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы VIII Международной научно-практической конференции: в 2 ч. Москва, РУДН, 15–17 апреля 2015 г. / науч. ред. В. И. Казаренков. – Москва: РУДН, 2015. Ч. 2. – С. 738–741
 4. Китаев-Смык Л.А. Психология стресса. – Москва: Педагогика, 1980. – 311 с.
 5. Лазарус Р. Теория стресса и психофизиологические исследования // Эмоциональный стресс. – Москва, 1970. – С. 178-209.
 6. Леонова А. Б. Основные подходы к изучению профессионального стресса // Вестник МГУ. – 2000. – Серия 14. Психология. – № 3.
 7. Ташлыков В.А. Психологическая защита у больных невротами и с психосоматическими расстройствами: пособие для врачей / под ред. В.А. Ташлыкова. – Санкт-Петербург: МАПО, 1997. – 24 с.

ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ: ФИЛОСОФСКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

М.А. Исаев, А.С. Клочков
бакалавры

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье анализируется понятие свободы в контексте философии права. Показано, как развивалась проблема соотношения свободы и права в разные эпохи. Сделан вывод о том, что демократия является лучшим политическим режимом для реализации внешней свободы человека.

Ключевые слова и словосочетания: свобода, право, история, философия права.

THE PROBLEM OF FREEDOM: A PHILOSOPHICAL AND LEGAL ASPECT

The article analyzes the concept of freedom in the context of the philosophy of law. It is shown how the problem of the relationship between freedom and rights developed in different eras. The conclusion is made that democracy is the best political regime for the realization of human external freedom.

Keywords: freedom, law, history, philosophy of law.

Сегодня есть понимание, что многим аспектам юридической области необходима философская поддержка. Философия выступает системным основанием большого числа правовых вопросов. Так, наиболее актуальной проблемой в юридической области является проблема свободы, которая тесно сопряжена с юридической проблемой права.

Обсуждения понятия свободы как философской категории известны еще с античных времен. Актуальность обсуждения темы свободы определяется связью данной категории с различными сторонами жизни. Именно правильное понимание свободы даёт возможность верного выбора жизненного пути и самовыражения, а также определяет его нормы поведения в обществе. По мере развития этических и правовых норм понятие свободы становилось все более многообразным и, зачастую, расплывчатым. Конкретизация категории свободы больше всего проявляется в правовом аспекте а, особенно, в философии права.

Действительно, проблема свободы актуализируется с момента появления государства. В идеальном варианте свобода должна выступать в качестве важнейшего устанавливающего фактора определения права. В рамках философии реализуется тенденция рассматривать право как всеобщую и необходимую форму свободы людей. Для возникновения демократического гражданского общества необходимо превратить право в реальный и действенный инструмент свободы людей, сделав его фактором защиты самоуправления прав и свобод личности, и гражданина.

Еще Гегель утверждал, что право логически вытекает из свободы человека и является продуктом человеческой воли. «Почвой права является вообще духовное, и его ближайшим местом, и исходной точкой – воля, которая свободна; так что свобода составляет ее субстанцию и определение, и система права есть царство осуществленной свободы, мир духа, порожденный им самим как некая вторая природа» [1, с. 67].

Тема свободы в философии очень обширна, многогранна. Однако, стоит признать, что так или иначе проблема свободы – это вопрос, который тесно пересекается с общественной формой бытия человека. Понятие свободы связано с вопросами о возможности независимости, внешнего угнетения и другими вопросами правового бытия человека. Как писал Гегель: «право – это наличное бытие свободы» [1]. Внешняя свобода человека, так или иначе, очень сильно зависит от правящего органа, так как именно он принимает законы. Если власть принадлежит узурпирующему правительству, то нормативно-правовые акты, принимаемые им, ограничивают свободу людей.

Таким образом, рассматривая проблему свободы в философско-правовом аспекте, мы видим одну из проблем в философии права – реализация правовой системы в обществе. Ре-

шение данной проблемы должно способствовать выработке конкретных рекомендаций по совершенствованию регулирования свободы личности в правовом аспекте. Установленные правовые рамки необходимо рассматривать не только как ограничения, но и как акты проявления свободы, которая определяется внешними факторами. Правовая свобода – формальное разрешение на совершение определенных действий в рамках закона.

И. Кант был одним из первых, кто выделял два аспекта толкования свободы: «свобода от» (внешняя свобода) и «свобода для» (внутренняя свобода). Первая определяет физическую, экономическую, политическую свободу. Вторая – интеллектуальную, духовную, нравственную.

«Внешняя» свобода всегда связана с наличием ограничений. В качестве таких ограничений могут выступать не только юридические законы запрещающего характера, но и сам факт сосуществования множества индивидов с их общественными правами и свободами.

Также проблема свободы связана со свободой выбора. Во-первых, свобода, это сам факт выбора, а во-вторых, свобода – это всегда непредсказуемость того, что выберет индивид.

В контексте государственного устройства проблема свободы ставилась еще во времена Древней Греции. Её рассматривали такие философы как Сократ, Платон и Аристотель. Но впервые с правовой точки зрения понятие «свобода» стала рассматриваться в Древнем Риме.

Цицерон был одним из тех, кто продвигал идею, что свобода неотъемлемо связана с правом: «мы можем стать свободными только тогда, когда станем рабами закона» [11]. Следовательно, чтобы человек стал свободным, он должен соблюдать правила, которые предусмотрены римским законодательством. Необходимо понимать, что в тот период времени правами обладало только привилегированное сословие. Так, например, рабы и женщины не имели собственных прав, а зависели от своих хозяев и мужей. Именно этот иерархический элемент права противоречил самой сути свободы. Степень внешней свободы человека в обществе определялась полнотой власти субъекта.

Следует подчеркнуть, что римское законодательство является одним из первых в мире, где многие законы являлись вполне эффективными регуляторами общественных отношений. Благодаря этому рецепция римского права сохранилась и в наше время. Римское законодательство являлось фундаментом, на котором осуществлялось развитие права. Следующим этапом развития вопроса соотношения свободы и права стала эпоха Средневековья.

В Средневековье религия становится рычагом для регулирования общественных отношений. Религия оказывала очень сильное влияние на право, так как в первую очередь ограничивала индивидуальную свободу и свободу общества. Государственные и религиозные адепты продолжали развивать идею о том, что право – это привилегия господ, ведь апеллируя божественным словом, феодалы получали намного больше прав, чем низшие сословия. При этом активно поднимался вопрос о свободе воли человека, ведь эта часть правовых обычаев в наибольшей степени отражала зависимое положение крестьян, привязанных к земле и вынужденных работать на собственника. Такое положение дел сохранялось вплоть до Нового времени.

В период Средневековья и Возрождения Н. Макиавелли был одним из философов, которые активно поднимали проблему свободы.

Н. Макиавелли считал, что мир людей, который не мог придаваться изменениям так же, как и мир природы. «В мире всегда одинаково много зла и добра; но это зло и добро переходят из страны в страну, как мы видим из истории древних государств, которые изменялись вследствие перемены нравов, но мир сам по себе оставался один и тот же» [6]. Религия для Н. Макиавелли — необходимость, обеспечивающая единство не только всего народа, но и государства. Н. Макиавелли понимал индивидуальную свободу в рамках Библии. Он отрицал рабство человека над человеком, но принимал то, что каждый человек Раб Божий.

В Новое время (XVIII-XIX века) такие мыслители как Дж. Локк, Ш. Л. Монтескье, И. Кант и П. Ж. Прудон по-своему интерпретировали проблему соотношения свободы и права.

Именно прогрессирующее и деятельное мышление известных философов, и юристов привело к закреплению автономии личности в юридических актах.

В понимании Дж. Локка «свобода людей, находящихся под властью правительства, заключается в том, чтобы иметь постоянное правило для жизни, общее для каждого в этом

обществе и установленное законодательной властью, созданной в нем: это – свобода следовать моему собственному желанию во всех случаях, когда этого не запрещает закон, и не быть независимым от постоянной, неопределенной, неизвестной самовластной воли другого человека». [5] Дж. Локк дает обоснование правового принципа индивидуальной свободы человека и показывает, как взаимосвязана свобода и закон в государственном состоянии.

У Ш.Л. Монтескье было свое представление о политической свободе: «в государстве, т.е. в обществе, где есть законы, свобода может заключаться лишь в том, чтобы иметь возможность делать то, чего должно хотеться, и не быть принуждаемым делать то, чего не должно хотеться...Свобода есть право делать все, что дозволено законами. Если бы гражданин мог делать то, что этими законами запрещается, то у него не было бы свободы, так как то же самое могли бы делать и прочие граждане» [7].

По мнению И. Канта, основными принципами, на которых держится порядок в обществе – это свобода и самостоятельность каждого члена общества как гражданина, равенство его с каждым другим членом общества. Все эти принципы имеют фундамент, – автономия личности, дифференцирующая на несколько видов.

Первый — моральная автономия, которая предполагает, что человек без помощи государства способен различать добро и зло. Второй — утилитарная автономия, предполагающая, что человек сам знает то, чего он хочет, поэтому государство не должно никак этому воспрепятствовать. Третий вид предполагает гражданскую автономию. Это значит, что человек принимает непосредственное участие в составлении законодательства и живет только по тем законам, в создании которых он принимал участие. Основная тенденция кантовского обоснования права заключается в том, что государство не должно никак вмешиваться в процесс индивидуального «самовоспитания» [4].

Одной из самых противоречивых теорий в 19 веке была теория анархизма, которая полностью отвергала государство и вместе с ним право. Анархисты считали, что власть и правительство не нужно, они только вредят свободе общества, свободе человека.

Одним из первых анархистов-теоретиков был П. -Ж. Прудон. По его мнению, свобода – это «равновесие между правами и обязанностями; сделать человека свободным – значит уравновесить, уравнивать его с другими» [8]. П. Ж. Прудон полагал, что порядок может быть только тогда, когда люди делают то, что они сами желают. Только когда сознание достаточно сформировано через науку и закон, люди могут быть свободными и естественным образом поддерживать порядок и свободу.

Анархисты отрицали право, потому что право исходило от государства, а в государстве все строится по принципу иерархии. Следовательно, право имело свойство иерархии. «Иерархия правовых норм утверждает иерархию социальных отношений, в которых люди образуют свое поведение друг с другом и действуют как некое целое» [9].

Демократический режим является лучшим для правильного применения правовой системы в обществе, т. к. он основан на двух принципах справедливости, которые выдвигал Дж. Ролз. Первый принцип справедливости заключается в следующем: «каждый индивид должен обладать равным правом в отношении общей системы равных основных свобод, соотносимой со свободой всех». [10] Второй принцип справедливости, который сформулировал Дж. Ролз: «Социальные и экономические неравенства должны быть организованы таким образом, чтобы они одновременно служили благу наименее преуспевающей части общества в соответствии с принципом справедливых сбережений и относились к позициям и должностям, открытым для всех при условии честного равенства возможностей» [10].

С дальнейшим развитием общества, демократия всё же становится основополагающим режимом практически во всех развитых странах мира.

При этом необходимо отметить основную проблему реализации демократии: власть большинства проявляется реже, чем часть властного большинства. Именно власть элитарной прослойки общества может мешать реализации внешней свободы. Против этого и выступали анархисты. Власть большинства проявляется кратковременно – на выборах или при отзыве конгрессменов, импичменте президента и других экстренных ситуациях. Реальная исполнительная власть, касающаяся повседневной жизни, принадлежит привилегированному классу, который в свою очередь участвует в организации государственного устройства. Тем самым, это негативно влияет на общественные отношения в плане того, что они не могут принимать должные решения, которые заявлены в законодательстве. Стоит понимать, что это достаточно серьезная проблема правовой системы, но на данный момент реальной

альтернативы нет. Многие возлагают надежды на возрастающую роль местного самоуправления, но это весьма долговременный процесс.

Подводя итоги, обобщим высказанное. Проблема свободы связана с социальным контекстом. Существование в обществе требует наложения определённых ограничений и ответственности. Внешняя свобода очень сильно зависит от общественного устройства, от правовой системы. Право должно выступать регулятором общественных отношений. При этом государству необходимо сформировать законодательство, которое будет устанавливать лишь рамки дозволенного, но не устанавливать полный контроль над обществом.

Форма правления играет важную роль, ведь именно от нее зависит, какой будет установлен политический режим, и какие права будут соблюдаться. Если с республикой все более или менее ясно, то монархия вызывает вопросы, особенно абсолютная монархия. Связано это с тем, что при монархии власть не является выборной, и народ не может выбрать правителя, которого они сами хотят. Если в стране установлена абсолютная монархия, то монарх имеет полную власть, и никто не в силах ее ограничить. Следовательно, монарх своими действиями может установить тоталитарный режим и ограничивать права человека, тем самым ограничивая его свободу.

Только при демократическом режиме правовая система может реализовываться оптимально эффективно, потому что демократия предполагает власть народа, и сам народ решает, как должно развиваться общество. Анархисты отвергали демократию, так как «демократия – это тоже «кратия», это тоже власть и господство человека над человеком, то есть общество неравных» [2]. Поэтому правовая система при демократическом режиме все же остается привилегией господ. На данный момент теория анархизма не может быть осуществлена, потому что для ее реализации нужно, чтобы люди пришли к единому консенсусу, что невозможно.

Проблема свободы в философии права решается посредством ее тесной связи с необходимостью. Без признания свободы личности не может идти речь о ее нравственной и юридической ответственности за свои поступки.

Для того, чтобы право в достаточно полной мере осуществляло внешнюю свободу, необходимо развитие демократии, которая на данный момент является лучшим политическим режимом. Именно в демократии закрепляются права на свободу слова, равенство всех перед законом, на неприкосновенность и в том числе на местное самоуправление.

Квинтэссенция свободы личности наиболее удачно (во всяком случае, формально) выражена Р. Дворкиным: «человек обладает моральными правами против государства» [3, с.167]. Разумеется, речь не идет о борьбе с государственным строем, а о том, что: «каждая личность обладает основанной на справедливости неприкосновенностью, которая не может быть нарушена даже процветающим обществом» [10, с. 25].

-
1. Гегель Г.В.Ф. Философия права. – Москва: Мысль, 1990. – 524 с.
 2. Дамье В.В. Анархизм [Электронный ресурс] – URL: <https://postnauka.ru/faq/59987>
 3. Дворкин Р. О правах всерьез. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 392 с.
 4. Кант И. Критика чистого разума [Электронный ресурс] – URL: <http://www.pseudology.org/Psychology/kant3.pdf>
 5. Локк Дж. Философия права: учебник для вузов [Электронный ресурс] – URL: <https://fil.wikireading.ru/52548>
 6. Макиавелли Н. Государь. – Москва: Издательство Азбука, 2019. – 512 с.
 7. Монтескье Ш.Л. Избранные произведения о духе законов [Электронный ресурс] – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/M/monteskje-sharlj/izbrannie-proizvedeniya-o-duhe-zakonov/14>
 8. Прудон П.Ж. Французская демократия. – Москва: Красанд, пер. Михайловский Н. К., 2015. – 408 с.
 9. Пермяков Ю.Е. Лекции по философии права [Электронный ресурс]. – URL: <http://5rik.ru/clear/list-2173-str-13.php>
 10. Ролз Дж. Теория справедливости. – Новосибирск: НГУ, 1995. – 532 с.
 11. Цицерон: фразы, цитаты, высказывания на латыни с переводом [Электронный ресурс] – URL: <https://aforisma.ru/vyskazyvaniya-cicerona>.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА И ОПЫТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ФИЛОСОФИИ ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМА

Ф.А. Калашник
бакалавр

Статья посвящена проблеме выбора. Автор рассматривает феномен выбора как экзистенциальную проблему, которая сопряжена с переживанием ответственности за последствия поступков. В статье анализируются факторы, влияющие на процесс принятия решений в ситуации выбора.

Ключевые слова и словосочетания: *выбор, ответственность, экзистенциальное переживание, свобода, экзистенциализм.*

THE PROBLEM OF CHOICE AND THE EXPERIENCE OF RESPONSIBILITY IN THE PHILOSOPHY OF EXISTENTIALISM

The article is devoted to the problem of choice. The author considers the phenomenon of choice as an existential problem, which is associated with the experience of responsibility for the consequences of actions. The article analyzes the factors that influence the decision-making process in a situation of choice.

Keywords: *choice, responsibility, existential experience, freedom, existentialism.*

Ситуации выбора являются неотъемлемыми и важными составляющими жизни человека. Ежесекундно, ежеминутно, ежечасно людьми совершается неисчисляемое количество выборов: будь то судьбоносные выборы, или же выборы, совершаемые в процессе обыденной жизни.

Экзистенциальный ракурс рассмотрения проблемы выбора становится наиболее актуальным в связи с тем, что современный человек находится в ситуации глобальной информатизации, где он вынужден ориентироваться в потоке переизбытка разнообразной информации, раскрывающей перед человеком веер многочисленных возможностей. Для того, чтобы избежать потерянности и смыслоутраты человеку необходимо «укорениться», осознавая, что выбор порождает ответственность, обязывающую полномерно отвечать за него.

В центре внимания автора статьи выбор как проявление свободы человека. Целью статьи является исследование факторов, которые могут оказать влияние на выбор человека, а также описание причин ответственного отношения к ситуации совершения выбора.

Каждый день своей жизни человек осуществляет выбор. Чем человек руководствуется при принятии того или иного решения? Способен ли он понимать значимость своих действий и нести ответственность за последствия тех выборов, которые он совершает в своей жизни? Эти вопросы поднимаются в философии экзистенциального направления.

В рамках экзистенциализма рассматриваются такие проблемы как уникальность личности человека, отчуждение человека от общества, разрыв между внутренним миром человека и внешним миром людей, одиночество и проблема смысла жизни. Эти проблемы, так или иначе, проявляются в жизни каждого человека, иногда обладая эффектом бомбы замедленного действия. Человек долго отмахивается от этих вопросов, но они все равно рано или поздно настигают его, заставляя человека переосмыслить свое бытие и отношение к жизни.

Согласно представителям экзистенциализма (Ж.- П. Сартру, А. Камю), человек одинок и отчужден от общества. Никто не в состоянии отчетливо понять то, что переживает другой человек в данный период его жизни. Соответственно, никто не может полностью осознать проблемы, заботящие другого человека, в силу того, что каждый из нас переживает всё по-своему. Поставить себя на место другого не представляется возможным, так как человек всё равно не сможет до конца понять то, что в данный момент переживает тот, на чье место ему нужно себя поставить.

Жизнь и смерть рассматриваются в экзистенциализме как сугубо личное: прожить жизнь и умереть за человека никто не сможет. Человек приходит в этот мир один и умирает один. Отсюда, могут возникнуть сомнения в наличии смысла выстраивания дружеских или любовных отношений.

Когда человек осознает, что предоставлен сам себе, он погружается в экзистенциальные переживания: его терзают сложные вопросы, на которые человек вынужден искать ответы с опорой только на самого себя. В такие моменты самым главным для человека является удержаться, не упасть в эту пропасть переживаний, а постараться отойти от её края как можно дальше. Как писал Ф. Ницше: «Если ты долго смотришь в бездну, то бездна тоже смотрит в тебя» [2, с. 146]. Готов ли человек двадцать первого века столкнуться с этой бездной лицом к лицу?..

Одним из первых философов-экзистенциалистов, сделавших главной проблемой исследования единичное, внутреннее, временное существование человека (экзистенцию), является С. Кьеркегор. Согласно французскому философу, большая часть людей проводит свою жизнь в условиях неподлинного существования – обыденной повседневной жизни, погружаясь на добровольной основе в порядок, установленный не ими. С. Кьеркегор пишет: «Моя жизнь совершенно бессмысленна. Когда я перебираю в памяти различные ее этапы, она кажется мне похожей на слово «Schnur» в словаре, где оно обозначает, во-первых, шнурок, а во-вторых, сноху. Не хватало только, чтобы оно обозначало, в-третьих, верблюда, а в-четвертых, швабру» [1, с. 62]. В этом случае, понятие свободы для человека искаженно неподлинным существованием: человек не способен рационально распоряжаться своей свободой и утрачивает ее. В таком случае, люди «плывут по течению», превращая свою жизнь в «Schnur», вместо того, чтобы полноправно брать бразды правления в свои собственные руки.

В противовес такому способу существования С. Кьеркегор ставит подлинное существование, которым, по его мнению, является экзистенция – жизнь, где человек делает осознанный выбор, осуществляет управление своей судьбой, находит в этом мире себя и своё призвание. «Выбор сам по себе является решающим для содержания личности; благодаря выбору она погружается в то, что было избрано, — если же личность не выбирает, она увядает в самоизнурении» [1, с. 638], – пишет С. Кьеркегор.

Ж.- П. Сартр также считает, что человек начинает нести ответственность перед собой и обществом с момента, когда начинает делать самого себя, а именно – делать большое количество выборов, влияющих на его личность. Единственное, за что человек не может быть в ответе, а, следовательно, и нести ответственность перед человечеством – это рождение, поскольку его он не выбирал, а появился на свет независимо от того, хотел он этого или нет.

В своей работе «Экзистенциализм – это гуманизм» Ж.- П. Сартр пишет: «Поскольку он (человек) представляет себя уже после того, как начинает существовать, и проявляет волю уже после того, как начинает существовать, и после этого порыва к существованию, то он есть лишь то, что сам из себя делает» [3, с. 3]. Иными словами, абсолютно каждое действие – будь то покупка продуктов, сказанный комплимент в чей-то адрес – за все это человек несет ответственность, потому что каждым своим действием или же бездействием он воздействует на общество, а значит – формирует его.

Ответственность налагается на человека в связи с тем, что любое его действие отражается на обществе. Рассмотрим такой вариант развития событий: человек не позавтракал с утра и пошел на работу. Из-за того, что он голоден, он может некачественно выполнить свою работу, что повлечет за собой маленький, но все же сбой в компании, где он работает. Также у него могут начаться проблемы со здоровьем, из-за чего он пропустит работу и причинит экономический ущерб месту своей работы и обществу, в целом. Он будет занимать место в больнице, привлекая внимание врачей, что в свою очередь может вылиться в нехватку времени для других пациентов.

Мы приходим к выводу, что действия людей при любом варианте развития событий отражаются на других людях, что собой порождает всеобщую ответственность, исходя из которой, людям следует тщательнее обдумывать совершаемые действия, более обдуманно подходить к выбору.

Ж.-П. Сартр пишет: «Человек осужден быть свободным. Осужден, потому что не сам себя создал, и все-таки свободен, потому что, однажды брошенный в мир, отвечает за все, что делает» [3, с. 5]. Здесь можно провести параллели с уголовной ответственностью: осужденные несут за преступления уголовную ответственность, согласно установленному законодательству. Для любого человека в качестве законодательства может выступить общество, а уголовная от-

ветственность может быть заменена ответственностью перед человечеством. Главная проблема заключается в том, что в отличие от примера, где за соблюдением норм следит аппарат принуждения, в случае с ответственностью человека перед обществом, наказать себя может разве что сам человек путём осознания своих поступков через призму ответственности перед обществом. «Когда мы говорим, что человек сам себя выбирает, мы имеем в виду, что каждый из нас выбирает себя, но тем самым мы также хотим сказать, что, выбирая себя, мы выбираем всех людей. То, что мы выбираем, – всегда благо. Но ничто не может быть благом для нас, не являясь благом для всех» [3, с. 3], – утверждает Ж.-П. Сартр. Из этого высказывания вытекает, что ответственность каждого человека за принятые им решения лежит перед остальными членами общества. Ведь если выбор касается всех представителей человеческого рода, то и ответственность касается всех, а, следовательно, её несут все перед всеми.

«В самом деле, все дозволено, если Бога не существует, а потому человек заброшен, ему не на что опереться ни в себе, ни вовне» [3, с. 5], – утверждает Ж.-П. Сартр. В связи с этим обстоятельством, человек должен сам встать на место Бога, а, значит, реализовать возможность стать творцом, творцом своей судьбы и судьбы всего человечества.

Подобно художнику, человек начинает писать свою картину жизни красками, в роли которых выступают совершаемые им выборы. Появилось пятно – никто не виноват, кроме автора – самого человека. Оно образовалось не из-за плохого качества красок, не из-за неправильно сделанной кисточки, не из-за ветра, а потому что человек допустил ошибку, сам не смог изобразить необходимый ему элемент. Человек становится полноправным хозяином своей жизни и выбирает свой дальнейший жизненный путь.

Согласно Ж.-П. Сартру, не существует выбора без выбора. Не выбирать, отказаться от выбора – это тоже выбор. Например, человек имеет возможность пнуть урну, проходя мимо неё на улице, но не делает этого, потому что выбирает быть законопослушным гражданином. Отказ выбирать хулиганство – тоже есть совершение выбора в пользу игнорирования этой возможности в конкретный момент времени. Иными словами, человек несет ответственность за выбор бездействия в таком же объеме, как за выбор, сопровождающийся совершением каких-либо действий.

Выбирать тяжело. Выбор давит на человека грузом ответственности. В процессе выбора человек нуждается в поддержке. Ж.-П. Сартр рассуждает над тем, способен ли что-то помочь человеку в его выборе? Речь идет о религии, чувстве, совете и знамени [3, с. 6].

Насколько религия помогает определиться с выбором? Согласно Ж.-П. Сартру, она, напротив, заставляет ещё больше метаться в смятениях между возможными вариантами: «Христианское учение говорит: будьте милосердны, любите ближнего, жертвуйте собою ради других, выбирайте самый трудный путь и т.д. и т.п. Но какой из этих путей самый трудный?» [3, с. 6]. Таким образом, религия порождает больше вопросов, нежели даёт ответы, а значит, не может помочь сделать выбор в пользу какого-либо из вариантов.

Можно ли в принятии решений опираться на чувства? «Как определить значимость чувства?» [3, с. 6], – задается вопросом Ж.-П. Сартр. Значимость чувства не может определяться абстрагировано от поступка, с которым оно связано. «Значимость чувства можно установить лишь тогда, когда уже совершил поступок, который утверждает и определяет значимость чувства» [3, с. 6]. Но какой толк от значимости чувства, если искреннее-значимое чувство может быть оценено лишь после совершения действия, после выбора? Что касается чувства незначимого: оно не может быть помощником в выборе хотя бы потому, что «идет не от сердца». Оно не может быть движущей силой в вопросах выбора, так как человек не будет заинтересован в совершении какого-либо поступка.

Может ли человек полагаться на совет, когда решается на выбор? Когда человек идет за советом, он обычно предполагает ответ, так как идет к конкретному знакомому человеку. Если человек принимает к сведению совет, совершает выбор, руководствуясь этим советом, он считает, что он снял с себя ответственность за принятое в будущем решение. Ведь человек прислушался к совету, а не поступил так, потому что сам захотел. На самом деле это не освобождает от ответственности по нескольким причинам. Первая причина связана с тем, что человек идет за советом к конкретному эксперту, что изначально делает поход за советом бессмысленным: жизненные взгляды советчика позволяют тебе предполагать его ответ. Человек уже совершает выбор, выделяя конкретного человека среди других в качестве советчика. Вторая причина невозможности уйти от ответственности следующая: конечное решение все равно, так или иначе, остается за самим человеком.

Человек может ожидать знамения как помощь в совершении выбора. Допустим, что так, но и в этом случае человек сам решает, каков смысл этих знамений. Опять же, все сводится к одному: человек, интерпретируя смысл знамения, встаёт перед выбором и самостоятельно решает, какое значение придать знаку, который он приметил. Значит, когда человек принимает решение, исходя из знамения, он принимает самостоятельное решение из своего собственного выбора, который он сделал, определяя что-то в качестве знака.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. В принятии решений человеку не может помочь никто и ничто, кроме него самого. Человек обречен выбирать. Вся череда событий, сделавшая человека таким, каков он есть, и приведшая его к нынешней жизненной ситуации, есть не что иное, как совокупность его собственных выборов и выборов всего человечества. Важно понимать, что выбор – это возможность свободы. Человек может реализоваться лишь тогда, когда выбирает, полагаясь на свои собственные возможности, и несёт ответственность за свою жизнь.

Каждый человек ответственен за любое принятое им решение, потому что каждое его решение, равно как и решения других представителей человеческого рода, отражается на обществе даже в том случае, если они, на первый взгляд, касаются только его самого. Так как человек является частью общества, «маленькой деталью» в большом «механизме», то действуя в отношении себя, он напрямую влияет на систему. Достичь эффективной работы «механизма» можно лишь в том случае, если все детали будут функционировать исправно, поэтому человек должен осознавать ответственность перед другими людьми, равно как и они перед ним. Для того, чтобы человеку не потеряться во многообразии предложений, которые предоставляет информационная эпоха, ему необходимо осознать ценность принимаемых им решений и, исходя из этого, подходить к выбору разумно и ответственно.

-
1. Кьеркегор С. Или-или. – Санкт-Петербург, 2011. 829 с.
 2. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.ru>.
 3. Сартр Ж.-П. «Экзистенциализм – это гуманизм» [Электронный ресурс]. – URL: <https://booksafe.net>

Рубрика: Психология

УДК 377.12

ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю.Ю. Макиевская
бакалавр

В настоящий момент в системе дополнительного профессионального образования ключевым моментом остается сущность понятия «педагогические условия», их многоаспектность и взаимодействие с остальными компонентами образовательного процесса. Именно поэтому существует необходимость раскрытия данного понятия с точки зрения различных подходов и выделение аргументированных видов педагогических условий, с целью дальнейшего исследования специфики данного понятия в дополнительном профессиональном образовании.

Ключевые слова и словосочетания: сущность педагогических условий, виды педагогических условий, образовательный процесс.

FEATURES OF PEDAGOGICAL CONDITIONS IN THE ORGANIZATION OF EDUCATIONAL PROCESS IN THE SYSTEM OF CONTINUING EDUCATION

At the moment, the essence of the concept of "pedagogical conditions", their multiplicity and interaction with other components of the educational process remains the key point in the system of additional professional education. That is why there is a need to disclose this concept from the point of

view of various approaches and to identify reasoned types of pedagogical conditions, in order to further study the specifics of this concept in additional professional education.

Keywords: *essence of pedagogical conditions, types of pedagogical conditions, educational process.*

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в настоящее время важнейшим элементом образовательного процесса является создание педагогических условий. Речь идет о внедрении в образовательный процесс намеренно созданных обстоятельств, ситуаций, в которых происходит образовательная деятельность обучающихся. Педагогические условия, сопровождающие процесс образования призваны способствовать повышению качества результативности образовательной деятельности. Функциональное назначение педагогических условий может быть разнообразно, однако оно предопределено специфичным методическим замыслом для каждой конкретной ступени образования. Поэтому организация образовательного процесса направлена на педагогическое содействие образующимся людям в условиях воспринимаемого содержания образования. Основной особенностью создания педагогических условий в системе дополнительного профессионального образования является то, что в процессе осуществления образовательной деятельности педагог стремится влиять на образующегося косвенно, таким образом ставит обучающегося в практические условия, в котором они направляют образовательную деятельность на участие в претворении методического замысла в действительность. Тем самым педагогические условия становятся фактором косвенного влияния на образовательную деятельность обучающихся в системе дополнительного профессионального образования.

Целью данной статьи является исследование сущности и особенности педагогических условий организации образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования.

Для достижения данной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы сущности педагогических условий;
- проанализировать виды педагогические условия при организации образовательного процесса в системе дополнительного профессионального образования;
- охарактеризовать особенности и специфику педагогических условий в дополнительном профессиональном образовании;

Основными методами исследования, применяемыми в данной работе, являлись следующие:

- библиографический (анализ литературы и нормативно-справочных документов);
- структурно-функциональный (выделение и объяснение видов педагогических условий в образовательном процессе).

Известно, что для осуществления образовательного процесса определяющее значение имеют педагогические условия. Грамотно выбранные и планомерно реализованные педагогические условия позволяют педагогу достичь высоких результатов в практической деятельности, осуществляемой с обучающимися на различных ступенях образования. В этой связи на основе анализа специальной научной литературы необходимо раскрыть содержание понятия «педагогические условия».

Анализ научно-педагогической литературы позволяет утверждать, что на сегодняшний день единого подхода к понятию «педагогические условия» не существует. Известно, что термин «педагогические условия» развивался и изменялся в течение времени, приобретая и теряя определенные черты.

Среди различных современных исследований, изучающих понятие «педагогические условия» глубоко и всесторонне, можно выделить научные работы статьи Н. Ипполитовой и Н. Стерховой. Н. Ипполитова и Н. Стерхова в статье «Анализ понятия «педагогические условия»: сущность, классификация» отмечают, что понятие педагогических условий является многогранным, поэтому имеет многочисленные трактовки. Многозначность понятия определяется несколькими подходами в его понимании.

Сначала исследователи объясняют понимание понятия «условие». Здесь они отталкиваются от объяснения понятия «условия» С. И. Ожеговым в трех основных значениях, что представлено в «Словаре русского языка». Так условие могут характеризовать:

- 1) обстановку, в которой что-нибудь происходит,
- 2) обстоятельство, от которого что-нибудь зависит,
- 3) правила, введенные в определенной области деятельности.

Таким образом, понятие «условия» взаимодействует с предметом, который относится к явлениям, окружающим его, без которых он фигурировать не может. Совокупность определенных условий формируют среду его возникновения, существования, развития.

Кроме этого, Н. Ипполитова и Н. Стерхова анализируют современное понимание понятия «условие». на современном этапе в специальной литературе по психологии и педагогике. В результате исследователи приходят к выводу о том, что понятие «условие» является общенаучным, а его сущность в педагогике может быть охарактеризована как взаимосвязь причин и обстоятельств. Здесь важно понимание, что эта взаимосвязь причин и обстоятельств оказывает непосредственное влияние на развитие, воспитание и обучение человека, а также на конечные результаты этих процессов.

Далее следует отметить, что по характеру воздействия существуют условия объективные и субъективные, по специфике объекта воздействия – условия общие и специфические, а также пространственные и другие.

Авторы советуют при анализе конкретных педагогических ситуаций использовать группы условий, систематизированные по определенному признаку.

Таким образом можно конкретизировать несколько подходов к определению понятия «педагогические условия», которых придерживаются разные ученые. Одни считают, что педагогические условия – это:

- совокупность мер педагогического воздействия (В. И. Андреев, Н. М. Яковлева, А. Я. Найн);
- содержание, методы и формы обучения и воспитания (В. И. Андреев);
- совокупность объективных форм, методов, средств материально-пространственной среды, направленных на решение задач (А. Я. Найн);
- совокупность мер педагогического процесса (Н. М. Яковлева). Другие исследователи связывают – педагогические условия с конструированием педагогической системы (М. В. Зверева, Н. В. Ипполитова и др).

В результате подробного анализа и структурирования исследовательских позиций можно сделать вывод о том, что педагогические условия – это «один из компонентов педагогической системы, отражающий совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, воздействующих на личностный и процессуальный аспекты данной системы и обеспечивающих её эффективное функционирование и развитие» [1, с. 11].

Ценным для понимания понятия «педагогические условия» являются выделенные и охарактеризованные различные виды педагогических условий. Среди их разновидностей можно выделить следующие:

- организационно-педагогические условия;
- психолого-педагогические условия;
- дидактические условия.

По мнению Н. Ипполитовой и Н. Стерховой, организационно-педагогическими условиями является совокупность целенаправленно сконструированных возможностей содержания, форм, методов целостного педагогического процесса (мер воздействия), лежащих в основе управления функционированием и развитием процессуального аспекта педагогической системы [1, с. 13].

В свою очередь, под психолого-педагогическими условиями понимается совокупность целенаправленно сконструированных взаимосвязанных и взаимообусловленных возможностей образовательной и материально-пространственной среды (мер воздействия), которые направлены на развитие личностного аспекта педагогической системы (то есть связаны с преобразованием конкретных характеристик личности) [1, с. 13].

Дидактическими условиями, как считают Н. Ипполитова и Н. Стерхова, являются результаты целенаправленного отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов (приемов), а также организационных форм обучения, необходимых для достижения дидактических целей [1, с. 13].

Таким образом, нами в работе были выделены и охарактеризованы следующие виды педагогических условий и требования к ним, характерные для системы дополнительного профессионального образования:

1) Организационно-педагогические условия реализации программ дополнительного профессионального образования включает следующие требования:

- к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса;
- к материально-техническим, информационным и учебно-методическим условиям;
- общие требования к организации образовательного процесса.

2) Психолого-педагогические условия, в системе дополнительного профессионального образования предполагают закономерности, принципы и психолого-педагогические механизмы реализа-

ции образовательного процесса, определяют выбор и оптимальное сочетание целей, содержания, форм, методов, средств и технологий обучения и контроля при интенсивном обучении.

3) При реализации дидактических условий в рамках дополнительного профессионального образования следует выделить основные особенности:

1. Прогностичность – целостное единство и взаимосвязь этапов дополнительного профессионального образования в общей системе образования.

2. Персонифицированность – выбор и реализация индивидуальных образовательных маршрутов в системе дополнительного профессионального образования с учетом имеющегося уровня образования, должности, жизненного опыта, потребностей образовательной организации и с учетом индивидуальных планов профессионального развития личности.

3. Деятельностный характер – содержательный компонент образовательных программ имеет практико-ориентированную направленность на формирование трудовых функций и трудовых действий, овладение общепрофессиональными и профессиональными умениями и компетенциями.

4. Модульно-вариативный, интегративный характер содержания образовательных программ, обеспечивающий одновременно базовую фундаментальную теоретическую нормативно-правовую, психолого-педагогическую, дидактико-методическую подготовку и прикладную деятельность подготовку, соотношенную с требованиями профессионального и образовательного стандартов к знаниям и умениям, трудовым функциям и их трудовым действиям.

5. Направленность на формирование готовности к эффективной и продуктивной практической деятельности, на развитие активной формы самообразования и непрерывного повышения профессионального уровня.

Подводя итог всему вышесказанному, можно выделить ряд положений, важных для понимания педагогических условий, таким образом они:

– выступают как составной элемент педагогической системы, в том числе и целостного педагогического процесса;

– должны отражать всю совокупность возможностей образовательной среды: целенаправленно конструируемые меры воздействия и взаимодействия субъектов образования.

– должны включать: содержание, методы, приемы и формы обучения и воспитания;

Таким образом охарактеризованные виды педагогические условия – это комплекс специально аргументированных и организованных обстоятельств и направлений педагогической деятельности, которые в совокупности определяют достижение эффективности результата процесса обучения в системе дополнительного профессионального образования.

1. Ипполитова Н.В. Анализ понятия «педагогические условия»: сущность, классификация. – Москва: «Эксмо», 2012. – 214с.

2. Павлов С. Н. Организационно-педагогические условия формирования образовательного процесса. – Москва: Просвещение, 2009. – 230 с.

3. Сверчков А.В. Педагогические условия формирования профессионально-педагогической культуры // Молодой ученый. – 2009. – 282с.

Рубрика: Психология

УДК 159.9.07

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНФОРМИЗМА У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

У.Э. Михайлова

бакалавр

И.И. Черемискина

канд. психол. наук, доцент,

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В данной статье изучается сущность группового давления или феномена конформизма, рассматривается конформное поведение личности на примере исследования проявления конформизма у современной молодежи.

Ключевые слова и словосочетания: молодежь, групповое давление, конформизм, конформность, социальное влияние, общество, социальное давление, социальное окружение.

EXPERIMENTAL STUDY OF CONFORMISM IN YOUNG PEOPLE

This article the essence of group pressure or the phenomenon of conformism is studied, the conformal behavior of the person on the example of research of manifestation of conformism at modern youth is considered.

Keywords: young people, group pressure, conformism, conformity, social influence, society, social environment. society, social pressure, social environment.

Каждый день в различных ситуациях и вопросах людям необходимо делать выбор и принимать какие-либо решения, однако не всегда эти решения принимаются самостоятельно. Нередки случаи, когда на принятие решений человека оказывает влияние его окружение, при этом влиять на выбор может как один человек, так и группа людей. Далеко не всегда человек может отстоять свою собственную позицию и противостоять воздействию социума. Возможно это связано с тем, что человек легковнушаем, не имеет собственного мнения или просто привык следовать общепринятым образцам поведения, традициям, нормам и они кажутся ему верными, так как их придерживается большинство.

Изменение мнения под влиянием давления одного или группы лиц получило название – конформизм. В научной литературе конформизму уделяется достаточно много исследований и существует несколько противоречивых мнений по поводу этого явления. Конформизм изучается одновременно в рамках различных дисциплин и наук, особенно внимание конформизму уделяется в социологии, философии и психологии. Так, например, в книге С. Московичи «Социальная психология» конформизм характеризуется как некая форма переговоров в конфликтной ситуации между индивидом и группой. Д. Майерс говорит о том, что это изменение в поведении под давлением группы, а Дж. Левин и Б. Джаннок отождествляют конформизм с такими понятиями как приспособленчество и уступок [1].

Изучив множество различных научных работ относительно феномена конформизма, мы пришли к выводу, что понятие конформизма можно сформулировать так:

– конформизм – это, социальный феномен, который проявляется в определенных формах поведения и взаимодействия личности с социумом, при которой человек или же группа лиц (в этом случае конформизм рассматривается как групповое явление) соглашается с мнением, установками, нормами большинства, с целью максимального соответствия их поведению под влиянием реального или воображаемого давления [2].

Если говорить о конформизме как о подчинении или уступчивости, то следует обратить внимание на работы Дж. Левина и Б. Жаданок в которых они отмечают, что два этих феномена отличаются по своему источнику, оказывающему социальное воздействие [3].

В случае конформизма воздействие идет со стороны группы людей, которая по статусу соответствует статусу личности, на которую идет воздействие. В случае подчинения это воздействие исходит от авторитетного лица, имеющего более высокий социальный статус. При этом авторитетное лицо, воздействуя, преследует определенные цели и в процессе старается явно или скрыто контролировать того, на кого он оказывает давление. Давление имеет явный характер.

При конформизме же никакого контроля быть не может. Индивид добровольно и по «своей инициативе» изменяет свое поведение, установку или мнение так, чтобы быть в гармонии с группой. Он сам стремится к группе и хочет стать ее частью. Давление носит воображаемый характер и выражается чувством индивида о том, что группа имеет иную точку зрения и не согласна с его позицией или решением [3].

Конформизм неразрывно и тесно связан с таким понятием как конформность. Конформность это и есть та степень влияния социума на поведение человека. Она может быть двух видов:

– внутренняя конформность – проявляется, когда мнение человека действительно изменяется, и он на самом деле согласен с группой и придерживается этого мнения и в дальнейшем, независимо оттого присутствует ли рядом группа или нет;

Внутреннюю конформность можно связать с такими психологическими механизмами как идентификация – согласие с мнением другого из-за позитивного отношения к нему; интернализация – это принятие ценностей других, как своих личных.

– внешняя конформность – это демонстративное согласие с группой, человек возвращается к своему исходному мнению, как только находится вне группы. Обычно она проявляется осознанно и необходима для избегания конфликтов.

Люди всегда находятся в социальном взаимодействии с миром, поэтому влиянию социума подвержен каждый человек, кто-то больше, кто-то меньше. Те, кто в большей степени подвержены социальному влиянию, обычно чувствуют потребность в одобрении, им не хватает ощущения собственной значимости, им необходимо ощущать себя частью какой-либо группы, заниматься с ней общим делом.

Изучив различные работы и исследования по данной тематике, можно выделить некоторые факторы, которые могут оказывать влияние на уровень комфортности человека [4; 5].

Первое, это личностные особенности человека, как психологические, так и физиологические. Например, доказано, что в подростковом и юношеском возрасте конформность проявляется в большей степени, чем во взрослом возрасте. По мере взросления ее проявления снижаются, и остается на постоянном уровне.

Второе, это осведомленность человека о самой проблеме. Чем более осведомлен человек в данной области, тем более он уверен в своей точке зрения и правоте, и как следствие степень проявления конформности ниже.

Третье, это культура и менталитет. Например, для Западных стран проявление конформности приравнивается к отсутствию собственного мнения и воспринимается, как правило, негативно. В то же время существуют страны, где напротив конформное поведение индивида воспринимается как тактичное, показывает его стремление к гармонии и воспринимается с положительной точки зрения.

Стоит отметить, что в каждой ситуации существуют своеобразные социальные условия, которые не похожи на другие, и они в свою очередь тоже оказывают влияние на степень конформности человека и в каждом конкретном случае это влияние носит сугубо индивидуальный характер.

Целью нашего экспериментального исследования было изучение конформизма у современной молодежи. В нашем исследовании принимали участие шестнадцать человек. Десять из которых были «подставными» участниками, которые должны были «оказывать давление» на остальных «настоящих» участников, из которых было четыре парня и две девушки. Эксперимент проводился на улице города, поэтому все «не подставные» респонденты были выбраны случайным образом, средний возраст был от 19-22 лет. Исследование проводилось в два этапа.

Первый этап представлял собой предварительное тестирование группы и фиксирование результатов. Занял по времени 30 минут, так как не каждый, кому предлагалось ответить на вопрос, соглашался участвовать. Этап заключался в выборе из трех отрезков (А, В, С), распечатанных на листе, наиболее подходящего к эталонному, распечатанному и показанному ранее (Х). На этом этапе участники эксперимента, находясь одни, называли правильный ответ (В).

Второй этап представлял собой итоговое тестирование группы и фиксирование результата. Второй этап проводился сразу после первого этапа. Он занял по времени так же 30 минут. Во втором этапе участвовали не все респонденты (3 парня и 2 девушки), задействованные в первом, так как 1 участнику (парню) необходимо было уйти.

Этап заключался в выборе из трех отрезков (А, В, С), распечатанных на листе, наиболее подходящего к эталонному, распечатанному и показанному ранее (Х).

На этом этапе респонденты отвечали находясь все вместе, при этом «подставные» участники давали неправильный ответ. Но «реальным» участникам эксперимента это было неизвестно.

На рисунке 1 представлены отрезки, которые были предоставлены респондентам в ходе проведения эксперимента.

Целью данного исследования было проведение экспериментального исследования конформизма в группе и проверка гипотезы о том, что мнение индивида изменяется под влиянием мнения большинства.

В результате исследования был зафиксирован феномен конформности, 3 испытуемых поддались влиянию большинства и согласились с неправильным ответом. Следует отметить, что 1 человек действительно поверил в правильность данного ответа, что является примером проявления внутренней конформности, о которой было сказано ранее. Двое согласились только

потому, что не хотели спорить и выглядеть глупо, что является примером проявления внешней конформности.

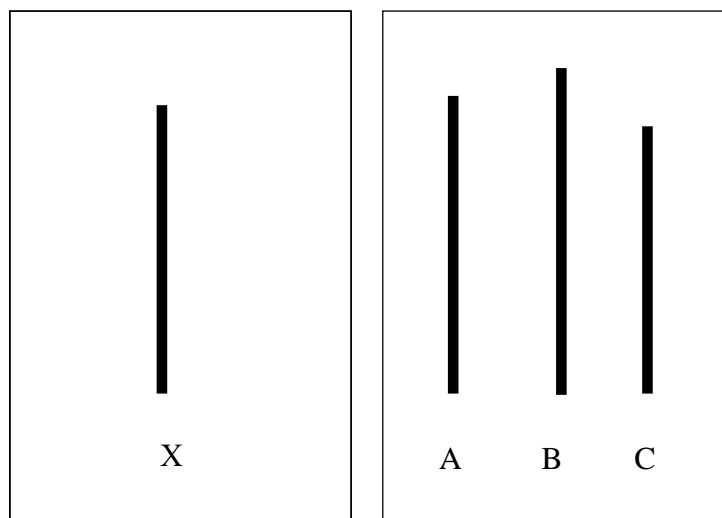


Рис. 1. Отрезки, используемые в ходе экспериментального исследования

Проведя данное исследование следует сказать о том, что некоторые факторы могли повлиять на внутреннюю и внешнюю валидность данного эксперимента.

На внутреннюю валидность могли повлиять такие факторы как:

– фактор фона, так как исследование проводилось на улице города, такими факторами могли стать проходящие мимо люди, шум с проезжей части, ветер, самочувствие респондентов и т.п.;

– фактор естественного развития – примером данного фактора может служить усталость испытуемых или чувство голода, которые могли возникнуть в ходе проведения эксперимента;

– фактор отбора испытуемых – мог повлиять, так как испытуемые были выбраны случайным образом;

– фактор отсева – так же мог повлиять, так как на втором этапе тестирования выбыл один участник

На внешнюю валидность могли повлиять:

– эффект взаимодействия фактора отбора и экспериментального воздействия – так как некоторые испытуемые могли быть более/менее восприимчивы к экспериментальному воздействию;

– условия организации эксперимента – так как эксперимент проводился на улице, постоянно действовали отвлекающие факторы

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод что конформизм – это следствие действия множества различных факторов, в первую очередь именно социально-психологических. Конформизм можно рассматривать как мощный способ влияния на людей и их сознание. Его можно воспринимать как с отрицательной, так и с положительной стороны. Отрицательная его сторона может быть связана с тем, что человек у которого чрезмерно выражен конформизм постепенно теряет собственные взгляды и становится легкоуправляемым. Положительная же сторона заключается в том, что конформизм может служить отличным механизмом для сближения отдельных групп общества и для предотвращения различных конфликтных ситуаций. Так же положительной стороной можно считать то, что конформизм в какой-то степени служит инструментом, который позволяет передавать культуру, традиции, паттерны поведения из поколения в поколение, ведь как правило они навязывается индивиду обществом в детстве, подростковом возрасте и юношестве, когда степень конформизма чрезвычайно высока.

1. Майерс Д. Социальная психология. – Санкт-Петербург: Питер, 1997. – 688 с.

2. Московичи С. Социальная психология. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 592 с.

3. Левин Дж., Жданюк Б. Конформизм и подчинение. Социальная психология / под ред. С. Московичи. – Москва, 2007. – 688 с.

4. Тернер Дж. Социальное влияние. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 256 с.
5. Уилк Х., Ван Книппенберг Э. Групповое действие // Перспективы социальной психологии. – 2001. – 245 с.

Рубрика: Психология

УДК 159.9

ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У ДЕТЕЙ (7 ЛЕТ)

О.А. Мясникова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Дан анализ результативности программы развития эмоционального интеллекта у младших школьников. Обоснованы теоретические подходы к развитию эмоционального интеллекта младших школьников. Объект: эмоциональный интеллект младших школьников; предмет – диагностический комплекс результативности программы развития эмоционального интеллекта у данной выборки. Цель – определить динамику развития эмоционального интеллекта у младших школьников (7 лет) в ходе реализации специальной программы с помощью диагностического комплекса подобранных известных методик и апробировать разработанную автором методику диагностики эмоционального интеллекта (кейсы) для выяснения ее результативности. Представлена динамика развития эмоционального интеллекта. Оказалось, что апробированная методика позволила получить результаты сходные с известными методиками диагностики эмоционального интеллекта.

Ключевые слова и словосочетания: психология, эмоциональный интеллект, диагностический комплекс методик, развитие эмоционального интеллекта, младшие школьники.

DIAGNOSTIC COMPLEX OF THE EFFECTIVENESS OF THE PROGRAM FOR THE DEVELOPMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN CHILDREN (7 YEARS)

The analysis of the effectiveness of the program for the development of emotional intelligence in primary school students is given. Theoretical approaches to the development of emotional intelligence of younger students are substantiated. Object: emotional intelligence of younger students; subject – a diagnostic complex of the effectiveness of the program for the development of emotional intelligence in this sample. The goal is to determine the dynamics of the development of emotional intelligence in younger schoolchildren (7 years old) during the implementation of a special program with the help of a diagnostic complex of selected well-known techniques and to test the author's developed technique for diagnosing emotional intelligence (cases) to determine its effectiveness. The dynamics of the development of emotional intelligence is presented. It turned out that the proven methodology allowed us to obtain results similar to the known methods for diagnosing emotional intelligence.

Keywords: psychology, emotional intelligence, diagnostic and diagnostic complex of techniques, development of emotional intelligence, elementary school students.

Так термин «эмоциональный интеллект» впервые был дан двумя учеными-психологами Д. Мейер и П. Сэловей. Эмоциональный интеллект они определяли, как способность человека воспринимать и выражать эмоции, усваивать эмоции и мысли, понимать и объяснять свои эмоции, а также регулировать эмоции свои и других [2].

Л.С. Выготский говорил о существовании динамической смысловой системы, представляющей собой единство аффективных и интеллектуальных процессов. Единство аффекта и интеллекта обнаруживается во взаимосвязи и взаимовлиянии этих сторон психики на всех ступе-

нях развития, а также эта связь является динамической и каждому этапу развития мышления соответствует свой этап в развитии аффекта, развитие эмоций идет в единстве с развитием мышления [3].

А.Н. Леонтьев писал о необходимости различать сознаваемое объективное значение и его значение для субъекта, его личностный смысл. Смысл создаёт пристрастность человеческого сознания. Также он говорил о том, что мышление имеет эмоциональную (аффективную) регуляцию [4].

Поступление в школу изменяет эмоциональную сферу ребёнка в связи с расширением содержания деятельности и увеличением количества эмоциогенных объектов. Так, младший школьник может бурно реагировать на задевающие его события, но у него появляется способность подавлять волевым усилием нежелательные эмоциональные реакции. Ребёнок уже может как не обнаруживать имеющуюся эмоцию, так и изображать эмоцию, которую он не переживает [5].

М.Э. Вайнер считает, что игра для ребёнка представляет возможности для перестройки эмоционального опыта: создание и разрядка напряжения, освобождение от страха, злости, грусти и др. В игре возможность инсценирования эмоций, чувств. В игре реализуется способность ребёнка «быть собой и другим». Весь путь развития эмоций – от их зарождения до факта эмоционального реагирования – в игровых заданиях контролируется контекстом игры, сюжетом, игровой ролью. Обладая особыми эмоциогенными свойствами, игра усиливает эмоции, провоцируемые сенсорными стимулами, индивидуализирует их, обогащает оттенками [6].

С самого раннего детства ребёнок связывает свои эмоции с потребностями и ощущениями, что составляет его эмоциональное и психологическое благополучие. Поскольку эмоциональный интеллект – это способность человека воспринимать и выражать свои эмоции, а также понимать эмоции других людей, мы считаем, что, если активное развитие его приходится на период первого кризиса социализации – в 6–7 лет, то эмоциональный интеллект становится важнейшим ресурсом всей будущей социальной жизни человека.

Эмоциональное развитие во многом опережает развитие интеллектуальное. Эмоциональные реакции первичны, они формируются в лимбической системе, в отличие от более длительных сигналов мышления, результаты которого актуализируются после преобразования в коре больших полушарий. Именно эмоциональный интеллект лежит в основе развития личности человека. У детей способность овладевать своими эмоциями увеличивается с каждым годом. В развитии эмоционального интеллекта для ребёнка важен процесс игры. Сформированность эмоционального интеллекта необходимо для гармоничного развития личности человека.

Результаты

В ходе нашей работы был разработан и представлен пилотный вариант диагностического комплекса по развитию эмоционального интеллекта у младших школьников. Данный комплекс методик помогает нам выявлять уровень эмоционального интеллекта детей.

Цель – выявить динамику развития эмоционального интеллекта у младших школьников (7 лет) в ходе реализации специальной программы с помощью диагностического комплекса подобранных известных методик и апробировать разработанную автором методику диагностики эмоционального интеллекта (кейсы) для выяснения ее результативности.

Методы исследования, используемые в данной работе:

1. Теоретический анализ по исследованию эмоционального интеллекта (далее – ЭИ);
2. Психодиагностика эмоционального мышления (анаграммы, антонимы, кейсы с картинками, методика «домики»);
3. Метод качественной и количественной обработки данных. Используемые разработанные диагностические методики:

Антонимы

В данной методике даётся восемь слов (весёлый, бодрый, довольный, спокойный, смелый, медленный, злой, радостный), где детям необходимо подобрать слова с противоположным значением (антонимы).

Кейсы с картинками

Данная методика предполагает пять картинок с изображением детей, которые испытывают эмоции, задача ребёнка сказать какая это эмоция (грусть, радость, злость, страх, удивление) и объяснить почему выражена именно эта эмоция.

Анаграммы

В данной методике необходимо соединить линиями картинку и название изображённой эмоции (название и изображение эмоций расположены в разной).

В исследовании приняли участие дети семи лет (N=10). Так все респонденты были разделены на две равные эмпирические группы, где первая группа – это дети, которые дополнитель-

но обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (экспериментальная группа – ЭГ) и вторая группа – дети, не посещающие данный центр (контрольная группа – КГ). Диагностика проводилась в выровненных по уровню ЭИ группах, причем в ЭГ и КГ дважды, но из-за ограничения объема статьи представлена лишь часть данных

Далее представлены результаты, разработанных методик, детей семи лет, которые обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ дети). Данные приведены ниже (табл. 1).

Таблица 1

Результаты диагностики ЭИ с помощью соответствующих методик (ЭГ)

№	Пол	Анаграммы		Антонимы		Кейсы с картинками		Итоговый результат
		балл	уровень	балл	уровень	балл	уровень	
1	Ж	3	средний	4	средний	5	средний	средний
2	Ж	4	средний	5	средний	4	средний	средний
3	Ж	7	высокий	4	средний	8	высокий	высокий
4	Ж	8	высокий	6	высокий	8	высокий	высокий
5	Ж	8	высокий	8	высокий	8	высокий	высокий
6	Ж	8	высокий	7	высокий	8	высокий	высокий
7	М	7	высокий	8	высокий	7	высокий	высокий
8	М	5	средний	5	средний	4	средний	средний
9	М	4	высокий	5	средний	7	высокий	средний
10	М	6	высокий	5	средний	8	высокий	высокий
Среднее		6	высокий	6	высокий	7	высокий	высокий

Так, в данной группе в основном представлены высокие и средние результаты, что может говорить о высоком уровне эмоционального интеллекта, что предполагает способность ребёнка правильно обозначать эмоции.

Далее представлены результаты, разработанных методик, детей семи лет, которые не обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ дети). Данные приведены ниже (табл. 2).

Таблица 2

Результаты диагностики ЭИ с помощью соответствующих методик (КГ)

№	Пол	Анаграммы		Антонимы		Кейсы с картинками		Итоговый результат
		балл	уровень	балл	уровень	балл	уровень	
1	Ж	6	высокий	5	средний	8	высокий	высокий
2	Ж	7	высокий	3	средний	7	высокий	высокий
3	Ж	4	средний	4	средний	5	средний	средний
4	Ж	2	низкий	2	низкий	4	средний	низкий
5	Ж	2	низкий	1	низкий	2	низкий	низкий
6	М	3	средний	4	средний	6	высокий	средний
7	М	1	низкий	2	низкий	3	средний	низкий
8	М	2	низкий	1	низкий	2	низкий	низкий
9	М	1	низкий	1	низкий	2	низкий	низкий
10	М	1	низкий	1	низкий	2	низкий	низкий
Среднее		3	средний	2	низкий	4	средний	средний

Так, в данной группе в основном представлены средние и низкие результаты, что может говорить о низком либо среднем уровне эмоционального интеллекта.

Полученные результаты могут говорить о том, что у детей первой группы, которые дополнительно обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ дети), уровень эмоционального интеллекта выше, чем у детей, которые не ходят в данный детский центр.

Так, по методике «Анаграммы» – высокие и средние результаты – говорят о том, что каждый ребёнок данной группы правильно понимает эмоции и может соотнести их с изображением. Низкие же результаты говорят о том, что ребёнок не может соотнести название и изображение эмоций, что может говорить о низком эмоциональном интеллекте, либо не понимании поставленной задачи. По методике «Антонимы» высокие и средние результаты говорят о том, что ребёнок понимает названную эмоцию и может правильно назвать противоположную данной эмоцию. Это говорит о высоком развитии эмоционального интеллекта. Низкие результаты говорят о том, что ребёнок не может назвать противоположную эмоцию. Это говорит о низком уровне эмоционального интеллекта. Высокие и средние результаты по методике «Кейсы с картинками» говорят о том, что ребёнок описывает картинку, правильно называет эмоцию и говорит почему изображена именно эта эмоция. Это говорит о высоком развитии эмоционального интеллекта. Низкие результаты – ребёнок описывает картинку, но не может определить какая это эмоция и объяснить почему именно она изображена на картинке. Относительно апробации данной самостоятельно разработанной диагностической методики можно сделать вывод, что ее результаты практически идентичны результатам известных методик (табл. 2).

При помощи критерия Манна-Уитни по каждой из трех методик результаты детей, которые обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ) и детей, которые не проходят там обучение (КГ), было установлено, что у первой группы детей эмоциональный интеллект выше, чем у второй. Это подтверждает нашу гипотезу о положительной динамике развития эмоционального интеллекта под воздействием программы.

Уровень значимости	U-теоретическое	U-эмпирическое			Вывод
		Анаграммы	Антонимы	Кейсы с картинками	
0,01	19	13	6	18	Принимаем гипотезу H ₀
0,05	27				

В соответствии с данными результатами можно сделать заключение о том, что у детей, которые дополнительно обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ дети), уровень развития эмоционального интеллекта. Таким образом, можно сделать вывод, что эмоциональный интеллект имеет положительную динамику под воздействием программы по развитию эмоционального интеллекта (ЭИ дети).

Таким образом, по разработанным методикам «Анаграммы», «Антонимы», «Кейсы с картинками» у детей семи лет, которые дополнительно обучаются в детском центре развития эмоционального интеллекта (ЭИ дети), уровень эмоционального интеллекта выше, чем у детей, которые не посещают данный образовательный центр. Данные, полученные с помощью опроса детей семи лет, показали положительную динамику развития эмоционального интеллекта в ходе реализации специальной программы. Результаты разработанной методики (кейсы с картинками) дает сходные с известными методиками результаты, что дает возможность диагностики, но требует дальнейшей валидации.

1. Чернявская В. С., Ахмадуллина О. В. Опыт исследования сюжетно-ролевой игры у дошкольников // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 1 (январь). – С. 11–15. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/16003.htm>.

2. Сергиенко Е.А. Адаптация теста Дж. Мейера, П. Сэловея и Д. Карузо «Эмоциональный интеллект» на русскоязычной выборке [Электронный ресурс] – URL: <http://psystudy.ru/num/2009n6-8/243-sergienko-4>. https://docviewer.yandex.ru/view/609853882/?page=1&*=3 [Дата обращения 20.04.2020]

3. Л.С. Мышление и речь. – Москва: Лабиринт, 1999. – 352 с.

4. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность [Электронный ресурс] – URL: [https://bookap.info/klasik/dsl/https://docviewer.yandex.ru/view/609853882/?page=1 &*=3](https://bookap.info/klasik/dsl/https://docviewer.yandex.ru/view/609853882/?page=1&*=3) [Дата обращения 20.04.2020]

5. Ильин Е. П. Эмоции и чувства – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 752 с.

6. Вейнер М.Э. Игра и эмоциональное развитие младших школьников [Электронный ресурс] – URL: https://docviewer.yandex.ru/view/609853882/?page=1&*=3 [Дата обращения 20.04.2020]

Рубрика: Психология

УДК 159

МЕТАКОГНИТИВНЫЕ И МОТИВАЦИОННЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ САМОРАСКРЫТИЯ СПОСОБНОСТЕЙ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Е.А. Полуда
студент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Статья посвящена проблеме исследования метакогнитивных и мотивационных предпосылок самораскрытия способностей у старшеклассников. Представлен теоретический анализ подходов к определению понятий «метакогнитивные навыки», «мотивация», «мотив», «способности». Представлены результаты исследования экзистенциальной мотивации старшеклассников, показан уровень их метакогнитивных знаний и активности, а также особенности самораскрытия ими своих способностей.

Ключевые слова и словосочетания: способности, мотивация, мотив, цель, мотивационная сфера личности, метакогнитивные навыки, самораскрытие способностей, старшеклассники.

METACOGNITIVE AND MOTIVATIONAL PREREQUISITES FOR SELF-DISCOVERY OF ABILITIES IN HIGH SCHOOL STUDENTS

The article is devoted to the study of metacognitive and motivational prerequisites for self-disclosure of abilities in high school students. A theoretical analysis of approaches to the definition of the concepts "metacognitive skills", "motivation", "motive", "abilities" is presented. The article presents the results of research on existential motivation of high school students, shows the level of their metacognitive knowledge and activity, as well as the features of self-disclosure of their abilities.

Keywords: abilities, motivation, motive, goal, motivational sphere of personality, metacognitive skills, self-disclosure of abilities, high school students.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современная система образования с ее направленностью на самообразование и саморазвитие личности отмечает необходимость формирования у учащихся потребности, а главное – навыков самостоятельно развивать и совершенствовать имеющийся у них способности и склонности. Очевидным является тот факт, что в процессе самораскрытия саморазвития способностей важную роль играют метакогнитивные навыки и умения личности, которые обеспечивают регуляцию и управление интеллектуальной деятельностью. Необходимо отметить, что такого рода навыки необходимы любому старшекласснику, потому что они формируют у него психологическую готовность к выполнению учебной, а в будущем и профессиональной деятельности. Таким образом, не столько передача определенных знаний, но самостоятельное раскрытие и развитие своих способностей учащихся становится целью образования.

К проблеме развития способностей личности обращались в своих трудах Л.С. Выготский, Б.М. Теплов, в работах А.В. Карпова, М.М. Кашапова и других рассматриваются метакогнитивные знания, навыки, активности и анализируются их основные компоненты.

Новизна исследования заключается в том, что нами была предпринята попытка исследования метакогнитивных и мотивационных предпосылок мотивации у старшеклассников в самораскрытии ими своих способностей.

Цель: теоретический анализ и эмпирическое исследование метакогнитивных и мотивационных предпосылок самораскрытия способностей у учащихся старших классов.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть и проанализировать теоретические подходы к определению основных понятий темы – метакогнитивные навыки, мотивация, способности и пр.;
- 2) выделить основные метакогнитивные и мотивационные предпосылки самораскрытия способностей личности;
- 3) представить результаты исследования экзистенциальной мотивации старшеклассников, уровня их метакогнитивных знаний и активности, а также особенности самораскрытия ими своих способностей.

Для достижения цели и решения поставленных задач были выбраны следующие **методы исследования:** теоретические (анализ научной литературы, синтез, обобщение и систематизация изученных данных) и эмпирические (психодиагностическое тестирование с помощью диагностических методик («Самооценка метакогнитивных знаний и метакогнитивной активности» (Ю.В. Скворцова, М.М. Кашапов), опросник «Самораскрытие способностей» (В.С. Чернявская), «Тест экзистенциальных мотиваций» (А. Лэнгле, В.Б. Шумский и др.) и методы математической обработки данных – качественный и количественный анализ).

Результаты исследования. В психологической литературе способности понимаются как индивидуальные стойкие качества личности, которые проявляются в специфической чувствительности к объекту, средствам и условиям деятельности. Это индивидуально-психологические особенности личности, которые являются условием успешного осуществления определенной деятельности и определяют отличия в овладении необходимыми для нее знаниями, умениями и навыками [7, с. 345].

По мнению Б.М. Теплова [11], способности не сводятся к навыкам и умениям и отличаются одного человека от другого в зависимости от успешности выполнения определенной деятельности. Способности образуются в деятельности и проявляются в таких ее динамических характеристиках, как скорость, глубина, прочность усвоения.

В рамках темы нашего исследования важно правильное понимание того, что мы имеем в виду под метакогнитивными и мотивационными предпосылками самораскрытия способностей. Для этого необходимо сначала рассмотреть определение таких понятий как метакогнитивные навыки и мотивация. Также необходимо отметить, что метакогнитивные навыки позволяют старшеклассникам сформировать соответствующие стратегии развития и раскрытия своих способностей. Метакогнитивные навыки выступают в качестве основы успешного осуществления метакогнитивных процессов.

Анализируя психологию метакогнитивных процессов личности, А.В. Карпов, И.М. Скитяева [4] утверждают, что данный процесс является основой для успешного усвоения информации. Исследователи сделали выводы о том, что метакогнитивные навыки могут быть сформированы на основе определения границ когнитивной компетентности, формировании метакогнитивного понятийного аппарата, практики словесных описаний метакогнитивных процессов, планировании деятельности и оценке полученных результатов [4].

Таким образом, если старшеклассник в состоянии на метауровне организовать свою когнитивную деятельность таким образом, что она будет способствовать точному мониторингу, рациональным стратегиям обработки информации и контроля, то эффективность саморазвития и самораскрытия его способностей будет расти.

Для успешного самораскрытия способностей старшекласснику кроме метакогнитивных знаний и навыков также необходима побудительная сила, мотивация. Именно она – мотивация – является главным компонентом организации учебной деятельности и важным условием достижения учащимися успехов в учебной и познавательной деятельности, а также помогает им в раскрытии своих способностей. Мотивация бывает различной, но всегда является внутренней характеристикой учащегося и его деятельности. Мотивация – это одновременно и фактор, и механизм личности учащегося, который функционирует с механизмами идентификации, индивидуализации и рефлексии.

Мотивацию в широком смысле понимают как то, ради чего человек выполняет определенную деятельность [6, с. 410]. Мотивация обосновывает целенаправленность действия, органи-

зованность и стойкость целостной деятельности, которая направляется на достижение отдельной цели. Мотивация – это совокупность побуждений, которые обуславливают тот или другой поступок. Как отмечает В.К. Вилюнас, «термин «мотивация» в литературе используется как родительское понятие для обозначения всей совокупности психологических образований и процессов, которые побуждают и направляют поведение на жизненно важные условия и предметы, которые определяют предубежденность, избирательность и конечную целенаправленность психического отображения и регулируемой им активности» [1, с. 12].

Изучение мотивации человека является, по существу, изучением личности в ее деятельности. Спецификой деятельности является то, что она всегда целенаправленная. Способность к постановке цели – сугубо человеческая черта. Цель, которую ставит перед собой человек, интегрирует в единое целое сложную структуру регулятивных процессов поведения, отображает активную сторону сознания и часто определяет способ и характер действий человека. Большое внимание взаимодействию мотивов и целей деятельности в своих трудах уделяет С.Л. Рубинштейн [9]. Мотивацию как сложный механизм деятельности личности Р. Нирмайер и М. Зайфферт [8, с. 15] рассматривают в совокупности следующих составляющих: желание действовать (внутреннее побуждение, которое может быть сильнее или более слабым в зависимости от собранности или расслабленности); собственно, эффективность или самоэффективность (понимают как убеждение в том, что можно построить жизнь по собственному усмотрению, полагаясь на себя); психологическая временная перспектива (она определяет, какие цели личность избирает в зависимости от того или иного жизненного этапа, воспитание и пр.); эмоции человека (во время принятия решения они являются внутренним советчиком).

Проблемы мотивации обобщены Л.С. Выготским путем введения понятия «мотивационная сфера», которое сочетает сознательное и бессознательное, очевидное и опосредствованное, а также аффективные и волевые компоненты личности [2]. Под «мотивационной сферой» ученые понимают совокупность стойких мотивов, которые имеют определенную иерархию и детерминируют деятельность личности [3, с. 24]. Предпосылкой успеха учебного процесса, качества усвоенных учебных знаний старшеклассника и того, как он раскрывает свои способности является сформированная у него мотивационная сфера.

Исходя из вышесказанного можно предположить, что под метакогнитивными и мотивационными предпосылками самораскрытия способностей следует понимать совокупность у старшеклассников знаний, навыков, умений, а также мотивов для развития и реализации своих способностей.

С целью изучения основных характеристик экзистенциальной мотивации старшеклассников, уровня их метакогнитивных знаний и активности, а также особенностей самораскрытия ими своих способностей было организовано эмпирическое исследование на базе Общеобразовательной школы №52 г. Владивостока. В исследование принимали участие 25 старшеклассников в возрасте от 16 до 18 лет, из которых 14 девушек и 11 юношей (средний возраст выборки 16 лет).

Сначала были изучены особенности самооценки старшеклассниками своих метакогнитивных знаний и активности. Для этого была использована методика «Самооценка метакогнитивных знаний и метакогнитивной активности» (Ю.В. Скворцова, М.М. Кашапов). Данная методика позволяет не только определить уровень метакогнитивных знаний личности и ее общей метакогнитивной активности, но и оценить такие метакогнитивные характеристики, как концентрацию, приобретение знаний, выбор главных идей и управление временем [5]. Согласно полученным данным было определено, что 7 старшеклассников обладают высоким уровнем метакогнитивных знаний, то есть они считают, что у них достаточный уровень развития познавательных процессов для получения информации, обучения, решения различных задач. У 11 учащихся определен средний уровень, а у 7 – низкий. Высокий уровень метакогнитивной активности, которая подразумевает процессы получения и выбора информации учащимися, а также контроль, трансформацию и планирование метапознания, был определен у 7 опрошенных, средний – у 13, а низкий – у 5 учеников старших классов.

Теперь рассмотрим показатели по дополнительным шкалам методики. По шкале «концентрация» высокий уровень выявлен у 8 старшеклассников, то есть они умеют управлять своим вниманием и достаточно быстро могут концентрироваться на задании; средний уровень характерен 6 опрошенным, а низкий – у 11 (они испытывают трудности в управлении своим вниманием и его концентрация снижена, а также у них слабо сформированы умения уменьшать влияние других отвлекающих стимулов):

– по шкале «приобретение знаний» высоким уровнем обладают 5 старшеклассников (они отмечают у себя высокий уровень приобретения и сохранения знаний, а также использование необходимых материалов), 15 – средним и 5 – низким;

– по шкале «выбор главных идей» высокий уровень характерен 12 учащимся (это говорит о том, что, по их мнению, они обладают высокими навыками относительно определения информации, важной для дальнейшего изучения), средний – у 12 и низкий – у 1 (у них отмечают у себя низкий уровень развития навыков в отделении главного от второстепенного, а также их характерны возникновения трудности в процессе определения важной для дальнейшего изучения информации);

– по шкале «управление временем» высокий уровень выявлен у 5 опрошенных учеников старших классов (то есть они отмечают у себя хорошо развитые навыки относительно организации и распределения своего времени), средний – у 11 и низкий – у 9.

Были диагностированы способы самораскрытия способностей по методике «Самораскрытие способностей» В.С. Чернявской, это позволило определить преобладание у старшеклассников внешних или внутренних факторов в процессе самораскрытия ими своих собственных способностей. В результате анализа полученных в ходе опроса данных, было выявлено, что для меньшей части старшеклассников (11) наиболее значимое влияние оказывают внутренние факторы, то есть именно они сами организуют и управляют процессом раскрытия своих способностей. Что касается внешних факторов, то они оказывают значимое влияние на большую часть учащихся старших классов (13). Кроме того, важно отметить, что среди внешних факторов на первом месте находятся друзья (у 8), а на втором – родители (у 5). Учителя в опрошенной группе (по мнению учащихся) не играют важной роли в самораскрытии ими своих способностей.

Также была использована методика «Тест экзистенциальных мотиваций» по Альфриду Лэнгле (В.Б. Шумский и др.), определялся уровень сформированности экзистенциальной мотивации старшеклассников [12]. По шкале «функциональное доверие» (или «возможность бытия в мире») высокий уровень был определен у 16 опрошенных учеников старших классов, средний – у 8, а низкий – у 1. Следует отметить, что предпосылками реализации отмеченной мотивации являются пространства, защищенности и опоры. Высокий уровень «ценностей» жизни «которая реализуется через соотнесенность, время и близость, характерен 20 старшеклассникам, средний – 4, а низкий – 1. По третьей фундаментальной экзистенциальной мотивации «самоценность, в качестве предпосылки реализации которой являются справедливое отношение, заинтересованное внимание и признание ценности, а четвертой – «смысл» (предпосылками реализации являются включенность во взаимосвязи, поле деятельности и ценность в будущем) высокие показатели были определены у 18 учащихся, средние – у 6 и низкие – у 1.

Подводя итоги нашего исследования, можно сделать следующие **выводы:**

1. Метакогнитивные предпосылки в самораскрытии способностей у старшеклассников следует понимать, как совокупность когнитивных знаний, навыков и общей познавательной активности личности, направленную на развитие и реализацию учащимися своих способностей с целью максимальной самореализации в учебной и других видах деятельности.

2. Мотивационные предпосылки самораскрытия способностей личности следует рассматривать как совокупность мотивов, целей, потребностей для максимальной реализации старшеклассниками своих способностей.

3. Результаты проведенного эмпирического исследования, направленного на изучение метакогнитивных и мотивационных предпосылок самораскрытия способностей у старшеклассников показало, что для большинства респондентов- учащихся характерен средний уровень метакогнитивных знаний и активности. Было определено, что у большинства старшеклассников экзистенциальная мотивация развита на достаточно высоком уровне. Что касается особенностей самораскрытия старшеклассниками своих способностей, то наибольшее влияние на этот процесс оказывают внешний фактор: особое влияние близких друзей, что соответствует возрастным особенностям подростка.

1. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – Москва: Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.

2. Выготский Л.С. Психология развития человека. – Москва: Изд-во Смысл; Изд-во Эксмо, 2005. – 1136 с.

3. Зимняя И.А. Педагогическая психология: учебник для вузов. 3-е издание, пересмотренное. – Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2010. – 448 с.

4. Карпов А.В., Скитяева И.М. Психология метакогнитивных процессов личности. – Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 352 с.
5. Кашапов М.М., Скворцова Ю. В. Разработка методики самооценки метакогнитивных знаний и метакогнитивной активности // Ярославский психологический вестник. – Вып. 14. Москва-Ярославль: Изд-во «Российское психологическое общество», 2005. – С. 65-70.
6. Майер П.А. Психологические механизмы развития мотивации человека // Молодой ученый. – 2016. – №15. – С. 409-413.
7. Морозов А.В., Чернилевский Д.В. Креативная педагогика и психология: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Академический Проект, 2004. – 60 с.
8. Нирмайер Р., Зайфферт М. Мотивация / пер. с нем. Е.А. Зись. – Москва: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. – 124 с.
9. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 712 с.
10. Савин Е.Ю., Фомин А.Е. Когнитивная психология образования: аудитория как лаборатория // Психология в вузе. – 2013. – №. 3. – С. 67-83.
11. Теплов Б.М. Психология и психофизиология индивидуальных различий: избранные психологические труды. – Москва: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО МОДЭК, 2004. – 640 с.
12. Шумский В.Б., Уколова Е.М., Осин Е.Н., Лупандина Я.Д. Диагностика экзистенциальной исполненности: оригинальная русскоязычная версия теста экзистенциальных мотиваций // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2016. – Т. 13. №4. – С. 763-788.
13. Чернявская В.С. Токмакова А.А. Ротэряну Ю.М. Факторы самораскрытия профессиональных способностей студентов: адаптация опросника Материалы IX Международной научно-практической конференции «Человек и его ценности в современном мире» (15-16 ноября 2017). – Чита: издательство ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», 2017.
14. Чернявская В.С. Онтологическая модель предметной области самораскрытия способностей личности: сб. науч. ст. Всероссийской конференции с международным участием. 2018 г. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 243 с.
15. Лэнгле А. Воплощенная экзистенция. Развитие. Применение и концепты экзистенциального анализа. Материалы для психотерапии, консультирования и коучинга. – Москва: Гуманитарный Центр при участии Коченгина А.В, 2019. – 462 с.

Рубрика: Современные исследования психологических проблем

УДК 159.9

ВЗАИМОСВЯЗЬ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ И САМООЦЕНКИ У СТУДЕНТОВ, СОВМЕЩАЮЩИХ УЧЕБНУЮ И ТРУДОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ВГУЭС)

Е.Ю. Рихтер

бакалавр

Е.Б. Горчакова

канд. психол. наук, доцент, кафедра философии и юридической психологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье рассматривается проблема мотивации достижения и ее взаимосвязь с самооценкой у студентов вуза, совмещающих учебную и трудовую деятельности. Представлены результаты эмпирического исследования уровня мотивации достижения и самооценки в экспериментальной и контрольной группах.

Ключевые слова и словосочетания: мотивация достижения, самооценка, студенты, учебная и трудовая деятельность.

THE RELATIONSHIP OF ACHIEVEMENT MOTIVATION AND SELF-ESTEEM FOR STUDENTS COMBINING ACADEMIC AND WORK ACTIVITIES (FOR EXAMPLE, STUDENTS OF VVSU)

This article discusses the problem of achievement motivation and its relationship with self-esteem among university students who combine educational and work activities. The results of an empirical study of the level of achievement motivation and self-esteem in the experimental and control groups are presented.

Keywords: *achievement motivation, self-esteem, students, educational and work activity.*

Данная статья посвящена исследованию мотивации достижения и ее взаимосвязи с самооценкой у студентов вузов. Особенно актуальна проблема изучения мотивации достижения современных студентов применительно к образовательной деятельности и процессу личностного становления, где понимание психических состояний и управление ими в процессе самопознания, самоопределения и общения является одной из существенных сторон деятельности.

Мотивация достижения является надежным предиктором успешности в вузе, бизнесе, трудовой и других сферах деятельности. В последнее время исследуются интересы и установки, поведенческие и эмоциональные реакции на неудачу, представления индивида о своих способностях и контроля результата деятельности как показателей, существенно связанных и определяющих достижения в учебной и профессиональной деятельности.

Мотивация достижения проявляется в творческом, инициативном отношении к делу, в стремлении человека выполнить работу на высоком уровне везде, где имеется возможность проявить свое мастерство и способности. От степени развития мотива достижения успеха, в решающей мере, зависит то, чего достигает в своей жизни человек, в том числе и в профессиональной деятельности [4].

Проблеме исследования мотивации достижения посвящено большое количество работ таких ученых, как Г. Мюррей, Д. Мак-Клелланд, А. Мехрабиан, К. Левин, Х. Хекхаузен, Р.С. Вайсман, Ю.М. Орлов, В.И. Степанский, М.Ш. Магомед-Эминов и др.

Современные исследования в области мотивации достижения связаны с именем немецкого ученого профессора Рурского университета Х. Хекхаузена. Согласно Х. Хекхаузену, мотивация достижения представляет собой «стремление увеличить или сохранить высокими способности человека там, где может быть использован критерий успешности. При этом само это стремление предполагает возможность двух исходов — успеха и неудачи. Мотивация достижения может быть проявлена только там, где есть возможность совершенствовать свою деятельность, она ориентирована всегда на конечный результат деятельности» [7, с. 372].

Канадский психолог А. Бандура, занимающийся проблематикой мотивации достижения, предположил, что ключевым фактором является не просто вера в достижение успеха, или надежда на успех, или привлекательность цели, а вера в то, что человек способен осуществить деятельность, которая может привести к желаемому результату [3].

Отечественный психолог Т.О. Гордеева считает, что в современном индустриальном обществе ключевыми ценностями человеческого бытия являются профессиональный успех и реализация себя как «любящего» человека [2]. Следовательно, потребности в достижении, а также в любви и принятии могут быть признаны фундаментальными, содержание которых не может быть сведено к другим потребностям.

Мотивирующие факторы студентов совмещать учебную и трудовую деятельность в значительной степени неоднородны, они варьируются в зависимости от различных причин, включая изначальный финансовый, социальный статус молодого человека, обучающегося в вузе, его семейное положение и даже гендерную принадлежность [5].

В последнее время все более актуальной становится проблема определения характера и механизма взаимосвязей мотивации достижения с личностно-профессиональными качествами личности, одним из которых является самооценка.

Так, проблема возникновения и развития самооценки является одной из стержневых в развитии личности. Самооценка является основополагающим компонентом самосознания, то есть осознания человеком самого себя, своих физических сил, умственных способностей, поступков, мотивов и целей своего поведения, отношения к окружающему, к другим людям, самому себе [6].

Проблема самооценки, как одна из центральных проблем психологии личности, изучалась в трудах различных зарубежных и отечественных психологов, таких как, И.И., Адлер, А. Бандура, Р. Бернс, К. Левин, К. Роджерс, З. Фрейд, Л. И. Божович, Л.С. Выготский, Б.В. Зейгарник, А.Н. Леонтьев, Л.В. Бороздина и др.

Опираясь на работы вышеперечисленных ученых, можно сказать, что самооценка – это форма проявления самосознания, оценочной составляющей «Я-концепции», аффективной оценкой представления индивида о самом себе, которая может обладать различной интенсивностью.

Самооценка по своей природе является сложноструктурным образованием, функционирующим в разнообразных формах и видах. Различный уровень развития самооценки обеспечивает различный уровень развития способности к самоконтролю и целеполаганию [1].

Основная функция самооценки состоит в регулировании человеком своего поведения в системе личностных отношений. На самооценке основаны самокритичность, самоконтроль, самообладание, самосовершенствование личности. Адекватная самооценка имеет большое значение для реализации потенциала и развития способностей студентов. Заниженная самооценка, неуверенность в себе мешают развитию личностно-профессиональных качеств и специальных способностей в процессе профессионального обучения студентов [3].

В результате исследований связи мотивации достижения с самооценкой было установлено, что ориентированные на успех индивиды в большей степени связывают свои достижения с хорошими способностями, имеют сбалансированные самооценки и осуществляют реалистический выбор профессии; ориентированные на неудачу имеют чаще несбалансированные самооценки (завышенные или заниженные), неудовлетворены собой и результатами своей деятельности [3].

Таким образом, с одной стороны, несомненная значимость и недостаточная изученность взаимосвязи мотивации достижения и самооценки у студентов, с другой стороны, выраженный прикладной характер работы, обусловили выбор темы данного исследования.

Объект исследования – мотивация достижения.

Предмет исследования – взаимосвязь мотивации достижения и самооценки у студентов.

Цель – выявить взаимосвязь мотивации достижения с самооценкой у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность (на примере студентов ВГУЭС).

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) изучение психологической литературы по проблеме мотивации достижения и самооценки;
- 2) формирование экспериментальной и контрольной группы;
- 3) выявление уровня мотивации достижения и самооценки у студентов;
- 4) выполнение количественного и качественного анализа полученных эмпирических данных;
- 5) формулировка выводов по теме исследования.

Гипотезы эмпирического исследования:

1) высокий уровень мотивации достижения к успеху положительно взаимосвязан с высоким уровнем самооценки у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность.

2) у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность, уровень мотивации достижения выше, чем у студентов, занимающихся только учебной деятельностью.

Теоретический анализ проблемы мотивации достижения и самооценки позволил разработать и реализовать программу эмпирического исследования, целью которой является изучение особенностей мотивации достижения и самооценки личности студентов. Эмпирическое исследование взаимосвязи мотивации достижения и самооценки проводилось весной 2020 года на базе ВГУЭС г. Владивостока. В исследовании приняли участие студенты университета в количестве 112 человек, обучающиеся на втором, третьем и четвертом курсах различных областей подготовки. С помощью метода анкетирования были выделены две группы: экспериментальная и контрольная. Вопросы анкеты помогли выявить работающих и не работающих студентов. Также результаты анкетирования позволили определить, причины, по которым студенты вынуждены совмещать учебу и работу, и время, затраченное на каждую из видов деятельности.

В состав экспериментальной группы вошли студенты, которые совмещают учебную и трудовую деятельность в количестве 56 респондентов (33 девушки и 23 юноши). Из них 17 человек – студенты второго курса, 12 человека – студенты третьего курса, 17 человек – студенты четвертого курса. В состав контрольной группы вошли студенты, которые заняты только учебной деятельностью, в количестве 56 респондентов (42 девушки и 14 юношей). Из них 15 человек – студенты второго курса, 21 человек – студенты третьего курса, 20 человек – студенты четвертого курса.

В результате проведенного анкетирования были выявлены причины, по которым респонденты экспериментальной группы вынуждены совмещать учебную и трудовую деятельность.

Так, 91,1% опрошенных студентов (51 человек) ответили, что желают иметь личные деньги, 53,6% респондентов (30 человек) представляют работу как способ собственной реализации, 39,3% респондентов экспериментальной группы (22 человека) работают, чтобы оплачивать жилье, 37,5% опрошенных (21 человек) работают, чтобы улучшить материальное положение своей семьи и обрести независимость от родителей, 23,2% опрошенных (13 человек) – для приобретения опыта, 12,5% студентов (7 человек) желают расширить свой круг общения именно на рабочем месте, 10,7 респондентов (6 человек) вынуждены работать, чтобы оплачивать образовательные услуги в университете, 21,4% (12 человек) опрошенных выделили свои иные причины, по которым они совмещают учебную и трудовую деятельность.

По результатам анализа проведенного анкетирования распределение ответов респондентов экспериментальной группы относительно наличия трудностей в учебной деятельности из-за совмещения её с трудовой деятельностью имеют, примерно равное соотношение, также опрошенные выделяются такие качества, формируемые в результате трудовой деятельности, как «самостоятельность» – ответило 78,5% респондентов (44 человека), «ответственность» – ответило 64,3% респондентов (36 человек), «коммуникабельность» – 39,3% респондентов (22 человека), а также такие качества, как «дисциплинированность», «умение адаптироваться», «профессионализм», «пунктуальность» и др.

В результате анкетирования было выявлено среднее время, которое респонденты обеих групп тратят на учебную деятельность и респонденты экспериментальной группы на трудовую деятельность.

Респонденты экспериментальной группы на учебу тратят в среднем 14,8 часов в неделю (без учета времени на подготовку к занятиям), на работу – 31,2 часа в неделю, что, примерно, на две трети больше времени, которое респонденты тратят на учебную деятельность в вузе.

Респонденты контрольной группы на учебу тратят в среднем 29 часов в неделю, что, примерно, на половину больше времени, чем у респондентов экспериментальной группы

Для диагностики уровня мотивации к достижению в данном исследовании была использована методика «Мотивация к успеху» Т. Элерса.

Результаты исследования приведены в рис. 1.

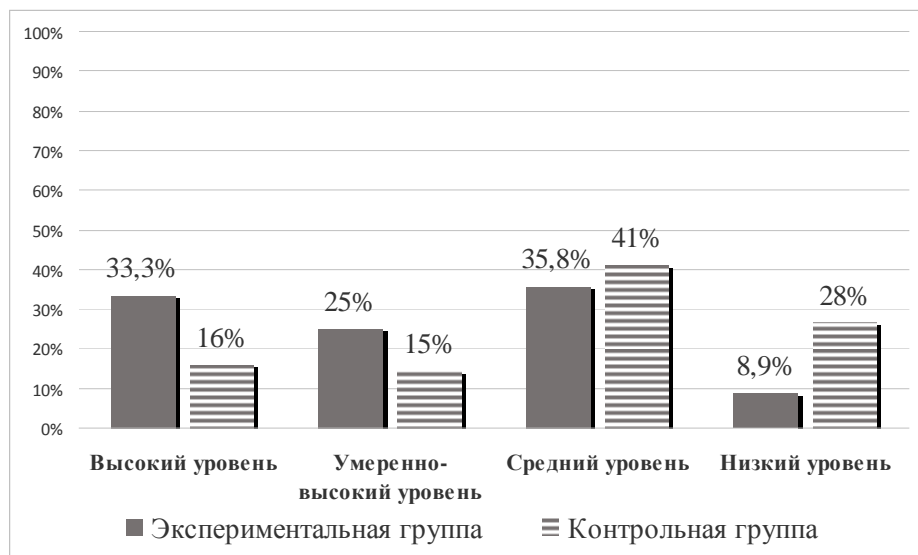


Рис. 1. Сравнительный анализ уровня мотивации к успеху двух групп

Сравнительный анализ результатов исследования показал, что в экспериментальной группе у 33,3% респондентов (17 человек) выявлен высокий уровень мотивации достижения, у 25% респондентов (14 человек) – умеренно-высокий уровень мотивации достижения. Студенты с высокими показателями уровня самооценки отличаются сильным стремлением к успеху и при достаточно большой активности, упорстве и настойчивости они могут стать хорошими специалистами в выбранной ими профессиональной деятельности. Как правило, по мере достижения профессиональных успехов, самооценка человека повышается, он становится более уверенным в своем стремлении к жизненному успеху. При высоком уровне мотивации достижения человек стремится к достижению конструктивного и положительного результата своей деятельности.

У 35,8% респондентов (20 человек) – средний уровень мотивации достижения к, у 8,9% респондентов (5 человек) – низкий уровень мотивации достижения.

В контрольной группе у 16% опрошенных (9 человек) выявлен высокий уровень мотивации достижения, что, применено, вдвое меньше, чем в экспериментальной группе, у 15% респондентов (8 человек) – умеренно-высокий уровень мотивации достижения, у 41% респондентов контрольной группы (23 человека) – средний уровень мотивации достижения к, у 28% респондентов контрольной группы (15 человек) – низкий уровень мотивации достижения, что, примерно, в три раза больше, чем в экспериментальной группе. У респондентов с низким уровнем мотивации достижения, как правило, высокий уровень защиты и страха перед сложными задачами и трудно достижимыми целями. Доминирование у человека низкого уровня мотивации достижения приводит к снижению самооценки и формированию неадекватно заниженному уровню притязаний. Повторяющиеся неудачи могут привести такого человека в состояние привычной подавленности, к устойчивому снижению веры в себя и к хронической боязни неудач.

В результате сравнительно-сопоставительного анализа полученных данных одна из выдвинутых гипотез исследования, а именно: «у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность, уровень мотивации достижения выше, чем у студентов, занимающихся только учебной деятельностью», подтвердились.

Второй задачей эмпирического исследования было определение уровня самооценки у студентов.

Результаты исследование самооценки личности с помощью методики С.А. Будасси (с использованием процедуры ранжирования) показали:

- 1 ранг: у 22 респондентов экспериментальной группы отмечается адекватно-высокая самооценка (41%);
- 2 ранг: у 19 респондентов экспериментальной группы обнаружена адекватно-средняя самооценка (34,1%);
- 3 ранг: у 9 человек из экспериментальной группы встречается адекватно-низкая самооценка (16%);
- 4 ранг: у респондентов экспериментальной группы – 5 человек преобладает неадекватно-высокая самооценка (8,9%).

Респондентов с неадекватно-низкой самооценкой в экспериментальной группе нет (0%).

При изучении самооценки в контрольной группе процедура ранжирования самооценки показала:

- 1 ранг: у 20 человек (34,6%) выявлена адекватно-средняя самооценка;
- 2 ранг: у 15 человек (28%) выявлена адекватно-низкая самооценка;
- 3 ранг: у 14 респондентов (25%) выявлена адекватно-высокая самооценка;
- 4 ранг: у 5 человек (8,9%) выявлена неадекватно-низкая самооценка;
- 5 ранг: у двоих респондентов (3,5%) выявлена неадекватно-высокая самооценка.

Результаты исследования приведены в рис. 2.

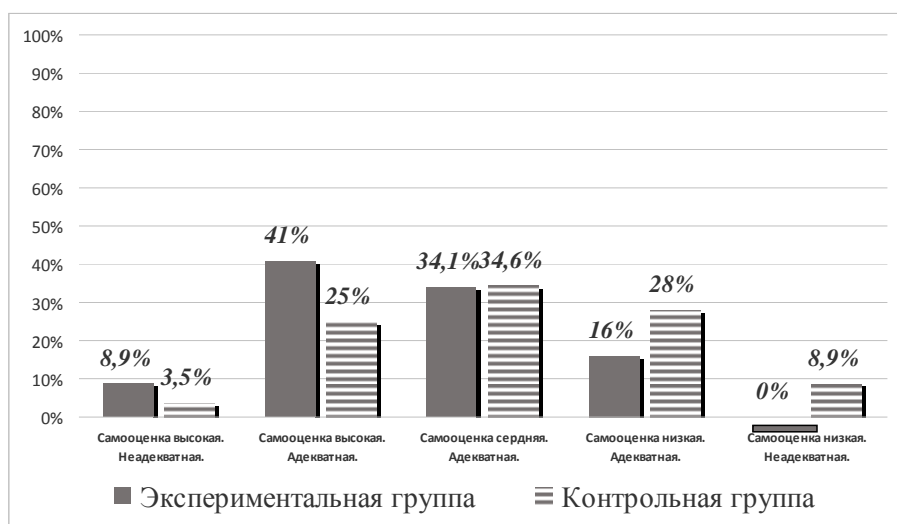


Рис. 2. Сравнительный анализ определения уровня самооценки двух групп

В ходе проведенного исследования было установлено, что большинство студентов обеих групп имеют адекватную, оптимальную самооценку. В основе оптимальной самооценки, выражающейся через положительное свойство личности — уверенность, лежат необходимый опыт и соответствующие знания. Уверенность в себе позволяет студентам регулировать уровень притязаний и правильно оценивать собственные возможности применительно к различным жизненным ситуациям. Уверенного человека отличают решительность, твердость, умение находить и принимать логические решения, последовательно их реализовывать. Уверенные в себе студенты критически относятся к допущенным ошибкам, анализируя их причины, с тем, чтобы не повторить их вновь. Познав и оценив себя, человек может более сознательно, а не стихийно управлять своим поведением и заниматься самовоспитанием. Адекватно высокий и средний уровень самооценки относятся к оптимальной самооценке.

Для проверки выявленной статистической достоверности применен критерий корреляции Спирмена. В результате проведенного исследования между мотивацией достижения и самооценкой студентов ВГУЭС обнаружена взаимосвязь на очень высоком уровне статистической значимости. С помощью данного метода статистики математически подтверждено, что в группе студентов с высоким уровнем мотивации достижения, действительно, чаще встречаются люди с высокой самооценкой, а людям со средней самооценкой присущ средний уровень мотивации достижения.

Таблица 1

Корреляция между уровнем мотивации достижения к успеху и уровнем самооценки

Наименование группы	N	p 0.05	p 0.01	rs
Экспериментальная	56	0.27	0.35	0.54
Контрольная	56	0.27	0.35	0.7

Таким образом, было установлено, что чем выше мотивация достижения у студентов, тем выше у них самооценка. Следовательно, первая выдвинутая гипотеза эмпирического исследования: «высокий уровень мотивации достижения положительно взаимосвязан с высоким уровнем самооценки у студентов, совмещающих учебную и трудовую деятельность», подтвердилась.

Проведенное исследование на базе ВГУЭС показало, что для формирования профессиональной успешности будущего специалиста, необходимо развивать у него в процессе профессионального обучения в вузе мотивацию достижения и уверенность в себе. Полученные результаты взаимосвязи мотивации достижения с самооценкой у студентов ВГУЭС позволяют сделать вывод о том, что мотивации достижения, являясь базисным свойством в структуре личности, способствует формированию у них высокой самооценки и уверенности в себе. Причем, у студентов, совмещающих учебную деятельность с трудовой, уровень развития мотивации достижения и самооценки гораздо выше, чем у студентов, занимающихся только учебной деятельностью.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы для составления социологической статистики, при составлении программ преподавания учебных дисциплин, а также при организации воспитательной работы со студентами в вузе. Перспективами развития дальнейших исследований в этой области можно считать исследования взаимосвязи мотивации достижения и других профессионально-важных качеств студентов, развитие которых позволит студентам добиться высоких результатов в будущей профессиональной деятельности и быть более конкурентоспособными на рынке труда.

1. Бороздина Л.В. Что такое самооценка? // Психологический журнал. – Т.13. – 1992. – № 4. – С. 99–100.

2. Гордеева Т. О. Мотивация достижения: теории, исследования, проблемы // Современная психология мотивации / под ред. Д. А. Леонтьева. – Москва: Смысл, 2012 – С. 47–103.

3. Горчакова Е.Б. Взаимосвязь самооценки с мотивом достижения успеха у будущих руководителей // сб. Организация воспитательной работы в ДВГТУ. – Владивосток: ДВГТУ, 2007 – С. 84–89.

4. Горчакова Е.Б. Мотивация достижения в структуре личности будущих менеджеров: монография. – Владивосток: ДВГТУ, 2005. – 109 с.

5. Дикусарова М.Ю. Вторичная занятость студентов как способ адаптации на рынке труда. [Электронный ресурс]. – URL: <http://show.vvsu.ru/files/AFEE448E-23D1-4B67-9F28-21237416F096.pdf> (дата обращения 05.04.2020).

6. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Серия «Мастера психологии» – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер; Москва: Смысл, 2003. – 860 с.

7. Bandura A. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy // *Developmental Psychology*. – 1989. – Vol. 25. – P. 729–735.

Рубрика: Детская психология

УДК 159.922.72

РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЙНОГО МЫШЛЕНИЯ У ДЕТЕЙ 10–11 ЛЕТ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

О.С. Сивоплясова
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье автор описывает психологические условия, необходимых для развития понятийного мышления у детей в возрасте 10–11 лет при изучении английского языка. Приведено поэтапное обоснование условий, описаны результаты проведенной работы.

Ключевые слова и словосочетания: *развитие понятийного мышления, изучение английского языка, развитие понятийного мышления у детей в возрасте 10–11 лет, психологические условия развития понятийного мышления.*

DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL THINKING IN CHILDREN AGED 10-11 YEARS IN ENGLISH LESSONS

The author of the article describes the psychological conditions of development of conceptual thinking of children at the age of 10 and 11 when learning English. The phased justification of conditions and results of the work are given.

Keywords: *conceptual thinking development, English learning, development of conceptual thinking of children at the age of 10 and 11, psychological conditions of conceptual thinking development.*

Актуальность изучения понятийного мышления обусловлена тем, что является основой успешного обучения практически в любой образовательной области, так как любая дисциплина основывается на упорядоченной системе научных понятий.

Ключевая роль в развитии понятийного мышления отведена образовательной среде и сопутствующим ей психологическим условиям. Для создания образовательной среды, оптимальной для развития понятийного мышления необходим учет возрастных характеристик учащихся и особенностей предмета. Одним из предметов, изучаемых во всех возрастных группах, и в условиях как дополнительного, так и обязательного образования, является английский язык. Основными его особенностями являются наличие межпредметных связей с другими дисциплинами, что позволяет менять характер образовательной среды, от более традиционного к нестандартному, а также внедрение в учебный процесс разнообразных приемов обучения.

По Г.А. Цукерман, возраст 10–11 лет называется предпоздковым, или «ничьей землей возрастной психологии»[10] и соответствует 4–5 году школьного обучения. В психологии понятийное мышление изучалось Л.С. Выготским, Ж. Пиаже, В.В. Давыдовым, Д.Б. Элькониним. Среди современных авторов можно выделить Г.А. Цукерман, Л.А. Ясюкова и М.А. Холодная и других. В качестве теоретической основы для экспериментального обучения была взята точка зрения Л. А. Ясюковой, по мнению которой, понятийное мышление определяется как: способность выделять основной признак, классифицировать, устанавливая категориальную принадлежность, пользоваться операцией обобщения, то есть, осознавать взаимосвязь между явлениями [10].

Для создания психологических условий, благоприятных для развития понятийного мышления в рамках изучения английского языка детьми 10-11 лет, была разработана специальная программа. Обоснование условий основано на том, что по классификации К.К. Платонова, любой изучаемый феномен, может быть рассмотрен с точки зрения трех аспектов, а именно, эмоционального, поведенческого и когнитивного компонента [5]. Особенно важным в возрасте 10–11 лет сопряженность мышления школьника с его поведенческой саморегуляцией [9].

Таким образом, после проведения теоретического анализа понятийного мышления в качестве было выделено 1. Создание условий, при которых учащиеся будут переживать позитивные эмоции на уроках английского языка. Влияние позитивных эмоций учащихся на результативность обучения было изучено такими учеными, как К. Изард (интерес), В. А. Сухомлинский (интерес, увлеченность, успех), Г. И. Щукина (о вовлеченность, радость, успех), К. Роджерс (о развивающие отношения, фасилитация) и др. Соответственно, основными позитивными эмоциями в обучении являются интерес, радость и успех. Таким образом, было обосновано эмоциональное условие развития понятийного мышления [4,6].

2. Создание условий, которое заключалось в самостоятельном выполнении детьми обобщений по изучаемому материалу. Общим в теориях изучения понятийного мышления является то, что в них присутствует операция обобщения как элемент развития понятийного мышления. Выполнение учащимися обобщений составило когнитивный контекст комплекса условий.

3. В качестве третьего- поведенческого компонента комплекса условий стало изготовление учащимися коллаж-схем. Метод коллажирования нашел широкое применение в изучении иностранного языка, поскольку является универсальным средством, позволяющим решить ряд специфически лингвистических задач, а также, является средством визуального обобщения языкового материала [7].

Для исследования была разработана специальная, состоящая из 12 занятий программа обучения с внедрением обоснованных условий развития понятийного мышления у детей 10–11-летнего возраста. Специальная программа была основана на сочетании нескольких методик преподавания английского языка, каждое из занятий сопровождалось заданиями на обобщение, в начале и конце каждого занятия были замерены эмоциональные показатели учащихся. Ввиду субъективности эмоционального фактора, для отслеживания эмоций учащихся была применена методика распознавания эмоций, разработанная Н. А. Аминовым, М. К. Кабардовым, З. З. Жамбеевой [2]. Перед началом и после окончания обучения учащимся была проведена диагностика понятийного мышления по двум методикам- субтестам Векслера «Понятливость» и «Исключение лишнего» в адаптации Н.Л. Белопольской [3,1]. В качестве критериев уровня развития понятийного мышления были рассмотрены способность к абстрагированию и обобщению и понятливость. Повторная диагностика, проведенная после окончания специальной программы, показала, что на момент окончания обучения в обеих экспериментальных группах повысился уровень понятливости, в контрольной группе никаких изменений не произошло. Кроме того, возросли показатели способности к обобщению.

Для проверки динамики уровня развития понятийного мышления использовался непараметрический критерий U-Манна-Уитни для независимых выборок. Полученные данные свидетельствуют о достоверности различий в группах до и после начала обучения, что позволяет сделать вывод о том, что развитие понятийного мышления произошло в ходе прохождения учащимися специальной программы. Диагностика, проведенная среди учащихся, не проходивших специальное обучение, показала одинаковые уровни развития понятийного мышления. То есть, возрастные ресурсы не позволяют достичь самостоятельного развития понятийного мышления. Таким образом, внедрение разработанных условий в специальное обучение доказало свою эффективность, обоснованные условия были успешно апробированы. Практическая значимость состоит в том, что по результатам проведенной работы были сформулированы рекомендации для учителей английского языка.

Таким образом, рекомендовано активизировать эмоциональный компонент урока путем создания условий, при которых учащиеся будут испытывать позитивные эмоции, учащиеся могут сообщать о своем самочувствии на английском языке до и после урока. Также, любой учебный материал можно дополнить разнообразными упражнениями на обобщение, поскольку они способствуют развитию способностей к категоризации, установлению логических связей и выявлению основного компонента в информации. Наряду с этим, на занятиях можно применять изготовление коллаж-схем, так как они дополняют любой лингвистический аспект, а изготовление коллажей может происходить в условиях групповой, парной или индивидуальной рабо-

ты. Как условие развития понятийного мышления метод применения коллаж-схем доказал свою эффективность, так как является не только наглядным средством, но и дает возможность визуально обобщить изучаемую информацию. Особую роль здесь играет то, что при изготовлении коллажа учащиеся могут использовать свой личностный опыт и творческий потенциал.

Таким образом, применение коллаж-схем позволяет сочетать в себе два условия развития понятийного мышления- как средство, способствующее возникновению позитивных эмоций у учащихся, так и как визуальное средство для выполнения обобщений.

1. Альманах психологических тестов. – Изд. 2-е. – Москва: КСП, 1996. – 400 с.: ил. + цв.вкл. – (Psychology. Психология личности).

2. Аминов Н.А., Кабардов М.К., Жамбеева З.З. Дифференциальный подход к исследованию механизмов распознавания эмоциональных состояний и их осознания // Нейропсихология и психофизиология индивидуальных различий коллективная монография / под ред. проф. В.А. Москвина. – Москва-Белгород: Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРА», 2007. Вып. 2. – 299 с. С. 226-247.

3. Белопольская Н.Л. Исключение предметов (Четвертый лишний): Модифицированная психодиагностическая методика: руководство по использованию. Изд. 3-е, стереотип. – Москва, 2009

4. Изард К. Э. Психология эмоций / пер. с англ. – Санкт-Петербург, 1999. – 464 с.

5. Платонов К.К. Структура и развитие личности. – Москва: Наука, 1986. – 254 с.

6. Роджерс К., Фрейберг Дж Свобода учиться. – Москва: Смысл, 2002.

7. Рыжкина И.Б. Образовательные возможности использования коллажа как средства зрительной наглядности на уроках иностранного языка // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 3. – С. 350–353.

8. Чернявская В.С. Амелеченко А.В. Взаимосвязь саморегуляции и когнитивно-личностных характеристик школьников третьего класса // Образование и наука в современных условиях: материалы IV междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 июля 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015

9. Цукерман Г.А. Десяти-двенадцатилетние школьники: "ничья земля " в возрастной психологии // Вопросы психологии. 1998 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37209712>

10. Ясюкова, Л.А. Закономерности развития понятийного мышления и его роль в обучении. – Санкт-Петербург: ГП ИМАТОН, 2005. – 256 с.

Рубрика: Психология

УДК 159.9

ТРЕВОЖНОСТЬ ЛИЧНОСТИ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ТОЛЕРАНТНОСТИ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ (В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ)

А.В. Шадрина
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В условиях пандемии люди испытывают широкий спектр деструктивных психологических состояний. В исследовании участвовала выборка 29 человек женского пола и 1 мужского (N=30) от 24 до 62 лет. Выявлены категории эмоциональных состояний в переживаемой ситуации. Группа разделена на 2 части. Одна группа – испытуемые, которые описали свои переживания в связи с пандемией как «спокойствие» и другая группа, куда вошли испытуемые с негативным спектром переживаний. При анализе особенностей группы «Спокойствие» оказалось, что в этой группе оказались достоверно более низкие показатели ситуативной тревожности.

Ключевые слова и словосочетания: личностная тревожность, ситуативная тревожность, толерантность к неопределенности, интолерантность к неопределенности, страх болезни/смерти, пандемия коронавируса COVID-19.

ANXIETY OF INDIVIDUALS WITH DIFFERENT LEVELS OF TOLERANCE TO UNCERTAINTY (IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC)

In the context of a pandemic, people experience a wide range of destructive psychological States. The study involved a sample of 29 women and 1 male (N=30) from 24 to 62 years old. The categories of emotional States in the experienced situation are revealed. The group is divided into 2 parts. One group included subjects who described their experiences with the pandemic as "calm" and another group included subjects with a negative range of experiences. When analyzing the characteristics of the "calm" group, it turned out that this group had significantly lower indicators of situational anxiety.

Keywords: personal anxiety, situational anxiety, tolerance to uncertainty, intolerance to uncertainty, fear of illness/death, COVID-19 coronavirus pandemic.

Для государства, общества важно изучение психологического состояния общества в условиях пандемии. В данных условиях происходят кардинальные изменения социальной жизни, труда и быта человек особенно тяжело принимает неопределенность настоящего и будущего.

Цель исследования выяснить личностные характеристики людей, переживания которых в условиях пандемии коронавируса COVID-19 отличаются конструктивностью.

Объект исследования: переживания личности в период пандемии коронавируса COVID-19.

Предмет: личностные особенности людей, переживания которых в условиях пандемии коронавируса COVID-19 отличаются конструктивностью.

Ключевыми основаниями деструктивных переживаний личности в таких условиях являются следующие личностные характеристики: ситуативная и личностная тревожность, интолерантность к неопределенности. В связи со складывающейся ситуацией, которая касается пандемии коронавируса COVID-19 в России и в мире.

Тревожность как свойство личности характеризует склонность индивида к переживанию тревоги, отмечается низкий порог возникновения реакции тревоги (А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский). По мнению ряда авторов, длительно существующее состояние тревоги может становиться свойством личности, переходя в категорию тревожности. Тревожность рассматривается в качестве одного из основных параметров индивидуальных различий. Тревожность в структуре интегральной индивидуальности относится к уровню свойств личности и понимается как ожидание неблагоприятного исхода в относительно нейтральных, не содержащих реальной угрозы ситуациях. Личностная тревожность – это относительно устойчивая индивидуальная характеристика человека, дающая представление о его склонности: а) воспринимать достаточно широкий круг ситуаций как угрожающих его самооценке, самоуважению и престижу; б) реагировать на эти ситуации проявлением состояния тревоги (Ч. Спилбергер; Ю.Л. Ханнин). Личность с выраженными чертами тревожности, – отмечает Ч.Д. Спилбергер, – склонна воспринимать окружающий мир как заключающий в себе угрозу и опасность в значительно большей степени, чем личность с низким уровнем тревожности. Ситуативная тревожность как состояние характеризуется субъективно переживаемыми эмоциями: напряжением, беспокойством, нервозностью. Это состояние возникает как эмоциональная реакция на стрессовую ситуацию и может быть разным по интенсивности и динамичности во времени [3].

В данной работе толерантность к неопределенности рассматривается как черта личности. Соответственно – интолерантная к неопределенности личность демонстрирует затруднения в неопределенной ситуации, относительную неспособность изменять свое поведение при изменениях в ситуации и ригидное, неоптимальное поведение, воспроизводящее прошлый опыт, но не соответствующее изменившейся ситуации.

Признаки неопределенной ситуации: новизна; сложность; неразрешимость.

Были выделены 4 индикатора индивидуального восприятия угрозы, выступающие в качестве переживания угрозы (феноменологические реакции) или поведения в ситуации угрозы (оперативные реакции): феноменологическое подчинение (дискомфорт), феноменологическое

отрицание (репрессия, подавление), оперативное подчинение (избегающее поведение), оперативное отрицание (деструктивное или реконструктивное поведение) [4].

Высокая толерантность к неопределенности личности включает в себя: поиск способов, принятие решений; возможность получить новый опыт, возможность делать выбор; принятие реальности; каждое решение может оказаться неверным, но это не вызывает страха. Низкая толерантность к неопределенности личности представляет собой перечень особенностей связанных с потребностью в максимальной ясности, дискомфорте от неопределенности, отсутствии контроля. Высокая толерантность к неопределенности играет особую роль в проектировании, в дизайне, то есть данное личностное качество является также и профессионально значимым [5].

В эмпирической части исследования приняли участие 30 человек. Был составлен перечень вопросов с целью выявления акцента в переживаниях на тревожность и неопределенность. В опросе приняли участие 30 человек от 24 до 62 лет. По результатам анализа полученных данных оказалось, что практически у всех испытуемых оказались либо дети, либо пожилые родственники, за которых они могут переживать. У половины всех опрошенных отмечены переживания связанные со страхом неопределенности. Страх за здоровье свое или близких людей присутствует у 14 опрошенных. Страх за материальное состояние упоминается 6 раз. 9 человек написали, что спокойны в сложившейся ситуации.

Контент-анализ результатов опроса состояний позволил выделить в качестве основных следующие эмоции, которые переживают люди в сложившейся ситуации: уныние, волнение, страх, беспокойство, тревога, в некоторых случаях – злость. Данные переживания в большинстве случаев люди оценивали по шкале от 1 до 10. Средний балл переживаний людей составил 6,23 балла. Они связаны с неопределенностью в сфере материального положения, неизвестностью будущего, а также страхом за здоровье своих пожилых родственников и детей.

Испытуемые были разделены на две группы: группа «спокойные», в которую включены люди охарактеризовавшие свои чувства как спокойствие, и неопределенность эмоций, так как это чувство не является деструктивным (табл. 1). Также в эту группу мы включили испытуемую под номером 12, так как она отметила, что степень ее переживания волнения равна 3 баллам. В группу «деструктивные эмоции», в которую вошли люди охарактеризовавшие свои переживания через перечень переживаний таких как: злость, страх, уныние (табл. 2). Ниже представлены данные по группам

Таблица 1

Данные о переживаниях и личностных качествах группы «спокойные»

№ исп-пыт.	Воз раст	П ол	Испытываемые переживания	Сила переживаний от 1 до 10	С чем связаны переживания	СТ	ЛТ	ТН	ИТН
2	38	Ж	Спокойствие	9	Нет	26	27	55	50
3	31	М	Спокойствие	10	Нет	25	26	57	55
9	35	Ж	Неопределенность	5	Страх болезни, страх неопределенности, материальное состояние	30	36	70	86
11	42	Ж	Неопределенность	5	Материальное состояние, страх неопределенности	34	40	44	59
12	31	Ж	Волнение	3	Страх болезни, страх неопределенности	26	31	61	79
18	42	Ж	Спокойствие	6	Нет	40	50	61	53
19	27	Ж	Спокойствие	9	Нет	39	48	54	65
20	39	Ж	Спокойствие	9	Нет	31	42	66	64
21	40	Ж	Спокойствие	9	Нет	35	36	51	68
22	44	Ж	Неопределенность	7	Страх неопределенности	50	46	63	63
24	51	Ж	Спокойствие	9	Нет	31	34	44	48

№ исп-пыт.	Возраст	Пол	Испытываемые переживания	Сила переживаний от 1 до 10	С чем связаны переживания	СТ	ЛТ	ТН	ИТН
25	37	Ж	Спокойствие	9	Нет	34	36	69	64
30	36	Ж	Спокойствие переживание	8; 2	Здоровье пожилых родственников; Материальное состояние семьи; Страх неопределенности	63	55	53	60
						35,6	39	57,5	56,5

СТ – ситуативная тревожность, ЛТ – личностная тревожность. ТН – толерантность к неопределенности, ИТН – интолерантность к неопределенности.

При анализе результатов обращает на себя внимание факт различия между показателями ситуативной и личностной тревожности: у всех испытуемых группы «спокойные» ситуативная тревожность ниже личностной. Исключение составляет лишь испытуемая № 30. Интолерантность к неопределенности у всех является либо высокой, либо средней.

Таблица 2

Данные о переживаниях и личностных качествах группы «деструктивные переживания»

№	Возраст	Пол	Испытываемые переживания	Сила переживаний от 1 до 10	С чем связаны переживания	СТ	ЛТ	ТН	ИТН
1	24	Ж	Волнение	7	Страх неопределенности, материальное состояние	50	44	56	61
4	42	Ж	Волнение	9	Страх болезни близких	67	34	54	54
5	26	Ж	Уныние; злость	4; 3	Страх болезни родителей	45	32	69	64
6	35	Ж	Уныние	5	Страх болезни/смерти, материальное состояние	59	52	59	66
7	36	Ж	Тревога	5	Страх неопределенности, страх болезни/смерти	50	50	58	56
8	34	Ж	Страх	6	Страх болезни	40	48	60	75
10	62	Ж	Страх; уныние	6	Страх за здоровье детей, страх неопределенности	45	52	62	75
13	42	Ж	Уныние	7	Страх неопределенности	48	49	62	52
14	27	Ж	Уныние	5	Страх болезни	45	41	70	59
15	28	Ж	Страх	5	Здоровье родственников	65	51	54	65
16	47	Ж	Злость	3	Неопределенность	39	53	44	70
17	58	Ж	Страх	1	Страх болезни/смерти близких	40	51	52	86
23	43	Ж	Уныние	5	Материальное состояние, Страх болезни/смерти, Страх неопределенности	49	52	58	47
26	55	Ж	Беспокойство	5	Неизбежность, неопределенность, страх болезни	54	47	67	58
27	53	Ж	Уныние	5	Неопределенность	45	38	49	52

№	Возраст	Пол	Испытываемые переживания	Сила переживаний от 1 до 10	С чем связаны переживания	СТ	ЛТ	ТН	ИТН
28	27	Ж	Волнение	8	Неопределенность будущего	40	42	52	46
29	53	Ж	Страх	10	Страх неопределенности	48	62	58	63
						49,3	46,7	61,5	70,5

СТ – ситуативная тревожность, ЛТ – личностная тревожность. ТН – толерантность к неопределенности, ИТН – интолерантность к неопределенности.

В группе «деструктивные переживания» ситуативная тревожность отличается от личностной в разной степени, превышает ее в 6 случаях и в 7 случаях ниже ее. Ситуативная и личностная тревожность рассматривалась следующим образом: 30 баллов – низкая; 31-45 баллов – средняя; 46 баллов и более – высокая тревожность. Толерантность к неопределенности: 12-35 – низкий показатель, 36-60 – средний, 61-84 – высокий. Интолерантность к неопределенности 13-38 – низкий показатель, 39-65 – средний, 66-91 – высокий [6].

Результаты группы «спокойствие» таковы: СТ = 35,6, ЛТ = 39. ТН = 57,5. ИТН = 56,5.

Группа «деструктивные эмоции» имеет средние баллы: СТ = 49,3, ЛТ = 46,7, ТН = 61,5, ИТН = 70,5.

Анализ средних значений по группам показывает, что наибольшие различия в группе «спокойные» составили: ситуативная тревожность 35,6 против 49,3 в другой группе; личностная тревожность – 39, в то время, как в группе «деструктивные переживания» 46,7; а интолерантность к неопределенности 56,5 против 70,5.

Проверка достоверности различий по критерию Манна-Уитни показала достоверность различий ситуативной тревожности в группе испытуемых «спокойствие» ($U_{Эмп} = 30$).

Для выяснения степени достоверности различий в группах по уровню интолерантности к неопределенности оказалось, что различия не явились достоверными: U -критерий Манна-Уитни: $U_{Эмп} = 109$.

Как видно из полученных результатов, группа «спокойные» в отличие от группы «деструктивные переживания» имеют уровень ситуативной тревожности достоверно ниже, важно также, что уровень ситуативной тревожности у них ниже, чем уровень личностной. Из этого можно сделать вывод, что эти люди мало переживают из-за ситуаций, которые не касаются их лично. Также можно отметить, что группа «спокойные» имеют практически равный балл по толерантности и интолерантности к неопределенности, а группа «деструктивные чувства» напротив, имеют в этих показателях большую разницу. Люди этой группы в основном интолерантны к неопределенности, из-за чего соответственно и испытывают такие чувства как тревогу, беспокойство и страх в складывающейся ситуации. Стабильнее и комфортнее в условиях сложившейся ситуации- пандемии- чувствуют люди с более низким уровнем тревожности и более высоким уровнем толерантности к неопределенности.

Исходя из данных, полученных на небольшой выборке можно сделать выводы: внутренними ресурсами адекватного переживания пандемии обладают люди с невысоким уровнем ситуативной тревожностью и высоким уровнем толерантности к неопределенности.

Мы предложили следующие рекомендации, для людей, которым тяжелее всего справиться с переживаниями в данный момент:

Эмоционально-ориентированный копинг – мысли и действия, которые помогают снизить влияние стрессовой ситуации на психику. Они не направлены на устранение угрожающей ситуации, а просто помогают человеку почувствовать себя лучше.

Создание определенности внутри себя.

Экзистенциальный анализ – создание смысла во всех проявлениях жизни.

Принятие неопределенности – мысленно концентрироваться на положительных последствиях сложившейся ситуации.

2. Шкала тревоги. Тест на тревожность Спилбергера Ханина. (Методика оценки тревожности Ч.Д. Спилбергера и Ю.Л. Ханина). Практическая Психология. Методики и тесты. – Самара: Издательский дом «Бархар-м», 2011.

3. Соловьева С.Л. Тревога и тревожность: теория и практика [Электронный ресурс] // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2012. – № 6 (17). – URL: <http://medpsy.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

4. Леонов Н.И. Толерантность к неопределенности как психологический феномен: история становления конструкта // Вестник Удмуртского Университета 43. Философия. Психология. Педагогика. 2014.

5. Чернявская В.С. Толерантность к неопределенности у студентов-дизайнеров: дифференциально-психологический подход // Дифференциальная психология и дифференциальная психофизиология сегодня: материалы конференции, посвященной 115-летию со дня рождения Б.М. Теплова, 10–11 ноября 2011 г. / под ред. М.К. Кабардова. – Москва: Смысл, 2011. – 380 с. С.340-342

6. Корнилова Т.В. Новый опросник толерантности к неопределенности // Психологический журнал. – 2010. – Т. 31, № 1. – С. 74–86.

Рубрика: Психология

УДК 159.9

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В ДЕТСКО-РОДИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

М.С. Шерстобитова
магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Важнейшей частью детско-родительских отношений является обратная связь и ее влияние на формирование личности ребенка. Рассмотрена наиболее краткая типология семейного воспитания. Показаны типы обратной связи в детско-родительских отношениях. Проанализирована связь типа воспитания с формами обратной связи родительской коммуникации с детьми. Практическая значимость состоит в решении проблем родителей, испытывающих сложности в построении коммуникации с детьми.

Ключевые слова и словосочетания: обратная связь, типы семейного воспитания, типы детско-родительских отношений.

FEEDBACK IN CHILD-PARENT RELATIONSHIPS

The most important part of the child-parent relationship is feedback and its influence on the formation of the child's personality. The most brief typology of family education is considered. The types of feedback in child-parent relationships are shown. The relationship between the type of upbringing and the feedback forms of parental communication with children is analyzed. The practical significance is to solve the problems of parents who have difficulties in building communication with children.

Keywords: feedback, types of family education, types of child-parent relationships.

Актуальность работы связана с важностью в течение всей жизни человека взаимоотношений с родителями, от которых может зависеть счастье и самоуважение ребенка и далее – взрослого человека. Модель родительских отношений становится примером отношений в формируемой человеком семье.

Под обратной связью принято понимать некую реакцию объекта воздействия на раздражитель. При этом в межличностном общении обратной связью будет являться реакция человека на некое воздействие, направленное в его адрес.

Принято выделять по меньшей мере три вида обратной связи:

1) Внутреннюю обратную связь (предвосхищающая обратная связь, прямая обратная связь), под которой понимают некоторый механизм координации различных компонентов, уча-

ствующих в управлении действия (на основе работы этого механизма оказывается возможным вносить коррективы в уже начавшееся, но еще не завершённое действие);

2) Обратная связь в узком смысле этого слова – сигналы, идущие от эффекторного органа;

3) Внешняя обратная связь или "знание результатов" – информация, которая может быть получена только после того, как действие завершено [1].

В психологии термин обратной связи и теоретическая школа, связанная с ним, исследует и объясняет вопрос, как высказать человеку свое мнение о нем и о его поведении. При этом высказать мнение так, чтобы собеседник не только принял информацию к сведению, но и мог бы изменить свое поведение во благо общих интересов. Информацию такого рода и называют обратной связью или, другими словами, обратная связь – это реакция (вербальная или невербальная) или целенаправленное информирование о поведении другой стороны коммуникации.

Применяя данное понятие к детско-родительским отношениям, очень многое можно отнести к обратной связи, она становится ключевой в процессе воспитания, поскольку именно от умения родителей грамотно выстраивать обратную связь по отношению к ребенку, будет в целом зависеть стиль семейного воспитания, а самое главное и процесс формирования общей атмосферы в семье, что непосредственно влияет на дальнейшее развитие личности ребенка и его психики. Я-концепция человека, зачастую включает в себя формулировки, характеристики себя, которые получены от своих родителей. Это говорит о том, что родитель всегда в нас боремся ли мы с ним, руководствуемся ли его установками или пытаемся их игнорировать.

Семья – пространство совместной жизнедеятельности, внутри которого удовлетворяются специфические потребности людей, связанных кровными и родственными связями. Это пространство представляет собой достаточно сложно устроенную структуру, точнее систему, состоящую из различного рода элементов (ролей, позиций, коалиций и т. п.) и системы взаимоотношений между ее членами, но самое главное – связи между этими элементами [2].

В семье, как социальной группе, есть субъект обратной связи (родитель), с определенными характеристиками и объект влияния (ребенок), который так же наделен определенными свойствами. Между ними существуют взаимоотношения, взаимодействия, взаимовлияния. Для ребёнка семья является средой, в которой складываются условия его физического, психического, эмоционального и интеллектуального развития. Родители являются первым коллективом, где развивается ребенок в социальном плане, здесь обеспечивается удовлетворение практически всех его потребностей, в том числе любви и привязанности, в безопасности и защите. Одним из важнейших факторов, формирующих гармонично развитую личность ребенка, являются воспитательные позиции родителей, определяющие общий стиль воспитания.

Для формирования гармоничной личности ребенка позиция родителя должна соответствовать таким характеристикам как адекватность – это способность видеть и понимать особенности и способности ребенка, замечать его переживания. Также родительская позиция должна быть гибкой и меняться в зависимости от условий и конкретных ситуаций, происходящих с ребенком.

Семейный стиль воспитания в целом складывается из поведенческих характеристик родителя. Существует множество классификаций детско-родительских отношений, типов родительского воспитания, рассмотрим самую лаконичную модель стилей семейного воспитания, содержательно описывавшую три основных стиля: авторитарный, демократический и попустительский [5].

Авторитарный стиль («автократический», «диктат», «доминирование») – все решения принимают родители, они ограничивают самостоятельность ребенка, не считают нужным как-то обосновывать свои требования, сопровождая их жестким контролем, суровыми запретами, физическими наказаниями. При таком воспитании у детей формируется лишь механизм внешнего контроля, основанный на чувстве вины или страха перед наказанием, и как только угроза наказания извне исчезает, поведение может стать неуправляемым. При данном стиле семейного воспитания отношения исключают душевную близость с детьми.

Демократический стиль – («авторитетный», «сотрудничество») – родители поощряют личную ответственность и самостоятельность своих детей в соответствии с их возрастными возможностями. Родители требуют от детей осмысленного поведения и стараются помочь им, чутко относясь к их запросам. Дети включены в обсуждение семейных проблем, участвуют в принятии решений, выслушивают и обсуждают мнение и советы родителей. При этом родители проявляют твердость, заботятся о справедливости и последовательном соблюдении дисциплины.

Попустительский стиль («либеральный», «снисходительный», «гипоопека») – ребенок должным образом не направляется, практически не знает запретов и ограничений со стороны

родителей или не выполняет указаний родителей, для которых характерно неумение, неспособность или нежелание руководить детьми.[3]

В каждом из вышеописанных стилей прослеживаются определенные характерные черты обратной связи с родительской стороны. В данной статье мы рассмотрим такие формы обратной связи, как критика и одобрение, поскольку они являются самыми распространенными в детско-родительских отношениях.

Само понятие «критика» имеет греческое происхождение и несет под собой несколько значений: а) обсуждение с целью дать оценку; б) отрицательное суждение с целью указания недостатков; в) проверка достоверности чего-либо [4].

Критика может быть позитивной и негативной. Позитивная критика осуществляется напрямую объекту и ее предметом не должна быть личность ребенка, характер, умственный потенциал. Позитивная критика ставит своей целью решение, которое поможет ребенку изменить первоначальное поведение или ситуацию, а также она может содержать конкретные предложения по решению возникших проблем. Позитивная критика должна применяться исключительно по отношению к конкретным фактам или поступкам ребенка. Критикующий родитель должен преследовать цель – выявить фактические причины ошибок и помочь ребенку не допускать подобных случаев. Даже позитивная критика должна быть щадящей.

Разрушительная критика чаще всего излагается в виде монолога и не предполагает конструктивного взаимодействия, в виде сотрудничества критикующего и критикуемого. Исключается возможность двух равных позиций сторон взаимодействия, взаимно уточняющихся или вырабатывающих взаимовыгодные решения в процессе критики. У родителя с таким способом критики только одна позиция, одна точка зрения, он заранее присвоил себе право быть правым и заранее решил, что ребенок не прав.

Такой вид критики как конструктивная, ставит своей целью совместный поиск средств преодоления трудностей и проблем, без тенденции принижения позиции оппонента. Здесь встречаются две равноправные позиции, при взаимодействии которых и осуществляется критика. Важно отметить, что при данном виде критики очень важна эмоциональная зрелость сторон и их личностные характеристики, поскольку конструктивную критику без ассоциации на личные аспекты способны воспринимать лишь люди с достаточно высокой степенью зрелости и осознанности. В связи с этим, если рассматривать детско-родительские отношения и конструктивную критику, ребенок зачастую находится в позиции неспособной воспринимать данную форму критики ввиду незрелости личности и достаточно сильной зависимости от мнения родителя. Достаточно часто дети опираются на мнение родителей и тем самым воспринимают критику как личные неудачи.

Хочется отметить, что критика, как форма обратной связи присутствует при всех стилях воспитания. Однако можно отследить закономерность, что в авторитарном и попустительском стиле воспитания в большей степени присутствует негативная разрушительная критика, при которой страдает психика ребенка. В демократическом стиле воспитания критика также присутствует, но чаще в позитивной конструктивной форме, тем самым родитель может корректировать поведение ребенка исходя из своих знаний и опыта, при этом не нанося вреда формированию психики. При данной форме критики родитель лишь направляет ребенка, давая ему при этом возможность проявить себя и получить собственный опыт. Очень важно замечать и говорить ребенку о том, что у него хорошо получается, даже в мелочах и обыденных ситуациях. Также наиболее продуктивной часто является совместная деятельность с ребенком. Например: "Ломать домики [из песка] других детей не надо. Строй сам. Давай делать вместе. У тебя хорошо получается"[5]. Главное – помочь ребенку научиться находить способы исправлять свои ошибки, если они произошли, и лишь иногда – избегать того, что у него не получается. Таким образом с помощью конструктивной критики, формируется мотивация деятельности, в большей степени ориентированная на достижение успеха, и в меньшей – на избегание неудач. Такое соотношение способствует росту самооценки ребенка и стабильности ее в дальнейшем (во взрослом возрасте).

Противоположной формой обратной связи является одобрение. Это действие, при котором человек направляет свое внимание на другого, и, обращаясь к нему, сигнализирует о том, что признает его присутствие или его самого как личность. Объект одобрения при этом испытывает положительные эмоции и чувства. Это и улыбка, и комплимент, и поддержка, и слова, и активное слушание, подчеркивающие значимость человека. Абсолютное большинство детей нуждаются в понимании и одобрении их действий со стороны родителей. В контексте детско-

родительских отношений одобрение является одним из важнейших форм обратной связи. Дети испытывают огромную потребность в признании взрослых, а особенно родителей, без которой им трудно освоиться в этом мире. Проявляется она в том, что дети часто ожидают от взрослых оценки их поведения, для выработки понимания, что именно хорошо, а что плохо. К примеру, для дошкольника важно, когда взрослый поддерживает и одобряет его, не даёт поводов для потери уверенности в своих силах. Одобрение за усилия, труд по преодолению или вклад, сделанный для другого, – наиболее верный предмет родительского внимания. «Как ты меня порадовал!» – восклицает мама, значит, это хорошо. А вместе с мамой радуется ребёнок [6].

Отсутствие поддержки и одобрения взрослых может привести к тому, что, не дождавшись доброжелательной и внимательной оценки, ребёнок начинает добиваться её любой ценой, даже с помощью лжи, хвастовства, капризности, строптивости. Тогда взрослые недоумевают, почему ребёнок так себя ведёт. Иногда приходится наблюдать, как многие родители, не зная и не понимая этого, игнорируют детскую потребность в поддержке со стороны взрослого и вместо того, чтобы опираться на неё, задавливают детей своими негативными оценками, а иногда и гневом [7].

Если говорить об одобрении как о форме обратной связи при различных стилях воспитания, то явным преобладанием одобрения характеризуются семьи с демократическим стилем воспитания, где дети в достаточном количестве получают похвалу и поддержку со стороны родителей. При попустительском стиле воспитания также возможно применение данного вида обратной связи, но в значительно меньшей мере, поскольку родители не обращают должного внимания на успехи детей и попросту упускают момент, когда одобрение необходимо и актуально. В таких условиях ребенок сам становится центром формирования выводов о своем поведении и, иногда это помогает ему стать самостоятельным. Если говорить об авторитарном стиле воспитания, то в данном случае одобрение может либо отсутствовать вовсе, либо быть очень редким или скудным. В подобных семьях родители могут быть недостаточно развиты эмоционально, либо заведомо предъявлять к детям завышенные требования, тем самым принижая ежедневные достижения.

Мы предполагаем, что, исходя и рассматриваемого краткого перечня стилей воспитания, наиболее благоприятным является демократический стиль воспитания, остальные же могут пагубно влиять на развитие отношений родителей и детей, а также негативно сказываться на процессе формирования личности ребенка и его самооценке. Авторитарный стиль имеет ряд неблагоприятных результатов воспитания, примером его результатов может быть феномен выученной беспомощности, который зачастую формируется при авторитарном руководстве, поскольку ребенок не имеет возможности сформировать собственный опыт и всегда находится под давлением с родительской стороны.

Потенциал обратной связи в коммуникации может играть огромную роль как в семье, так и в более широком экспертном контексте [8].

Мы считаем, что самоанализ форм обратной связи и использование его родителями при различных стилях воспитания в семье напрямую оказывает влияние на формирование личности ребенка, из чего можно сделать вывод, что развитие данной компетенции у родителей является очень важным фактором благополучия ребенка и значительного улучшения отношений в семье. В дальнейшем мы планируем исследовать психологические условия развития компетенции в обратной связи у родителей.

-
1. Брунер Дж. М. Психология познания. – Москва: Прогресс, 1977. – 412 с.
 2. Посысов Н.Н. Основы психологии семьи и семейного консультирования. – Москва: Владос, 2004. – 25 с.
 3. Азаров Ю.П. Семейная педагогика. – Москва: изд. «Политической литературы», 1987.
 4. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова Этика деловых отношений. – Москва, 2004.
 5. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. – Москва, 1992. – 315 с.
 6. Коган И.М., Потребность в одобрении и признании. – URL: <https://www.portal-slovo.ru/pedagogy/45371.php> (дата обращения 20.04.2020)
 7. Петровская Л.А. Компетентность в общении. – Москва, 1989. – 343 с.
 8. Чернявская В. С., Смогунова О.С. Психологический потенциал обратной связи в гуманитарных технологиях ситуационного центра // В мире научных открытий. – 2011. – Т.21, №9,5,

СЕЛЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

А.В. Щедриная, И.В. Степанова
бакалавры

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена изучению проблемы селективности восприятия в условиях высокой концентрации внимания. Проблема «слепоты невнимания» является серьезней, чем мы думаем. Нам кажется, что мы видим все что нас окружает, но это иногда происходит не так как нам хотелось бы. Наш мозг порой просто не успевает обрабатывать всю ту информацию, которую воспринимают наши глаза. Это делает актуальным вопрос: «Правда ли то, что мы в упор не замечаем вещей, которые нас окружают в повседневной жизни, особенно, если пытаемся сконцентрировать свое внимание сильнее всего»? Используемый в представленном исследовании метод эксперимента позволил успешно оценить селективность восприятия.

Ключевые слова и словосочетания: селективность восприятия, концентрация внимания, метод эксперимента, слепота невнимания.

SELECTIVITY PERCEPTION IN HIGH ATTENTION SPAN

The article is devoted to the problem of studying selectivity perception in high attention span. The problem of « inattentional blindness» is more serious than we think. It seems that we see everything that surrounds us, but this sometimes happens not as we would like. Our brain just does not have much time to process everything that our eyes perceive sometimes. It makes the question « is it true that we point blank do not notice the things that surround us in everyday life if we try to concentrate our attention most of all»? The experimental method used in the presented study make it possible to successfully evaluate the described components of selectivity perception.

Keywords: selectivity perception, attention span, experimental method, inattentional blindness.

Представьте, что вас попросили посмотреть короткое видео, в котором шесть человек – трое в белых рубашках и трое в черных рубашках, передают друг другу баскетбольный мяч в командах. Пока вы смотрите это видео, вы должны про себя считать количество передач мяча в команде людей в белых рубашках. В один момент, горилла заходит посреди действия, смотрит в камеру и бьет себя в грудь, а затем уходит, проводя девять секунд на экране. Вы бы увидели гориллу? А изменение цвета занавеса и то, что один из участников ушел за пределы экрана?

Почти каждый бы, имея интуицию ответил бы: «да, конечно увидел бы»! Как часто вы попадали в такие странные для вас ситуации и вещи оказывались незамеченными вами? Но когда в 1975 году ученые Даниель Симонс из университета Иллинойса и Кристофер Чаприс из Гарварда провели этот эксперимент, они обнаружили, что половина всех людей, кто посмотрел видео впервые и посчитал количество передач мяча, не заметили гориллу. Однако при повторном проведении эксперимента с дополнительными изменениями в кадре, заметили хотя бы одно, те, кто знал о появлении гориллы, и это всего 17% участников. 29% заметили изменения из тех, кто не знал про гориллу. В итоге ученые пришли к выводу что люди, которые ждут от ситуации чего-то необычного для них, оказываются еще более невнимательными, чем те, кто просто выполняет задание [1, 2].

Этот эксперимент указывает на два важных вывода: на то, что мы упускаем из виду много вещей, которые нас окружают, и на то, что мы не имеем представления почему это происходит. К счастью, этот эксперимент является одним из самых известных по изучению селективного восприятия в психологии. Полученные в ходе эксперимента данные позволяют со всей ответственностью показать людям устойчивость этого эффекта, который может приводить к серьез-

ным для человека и даже опасным последствиям. Результаты также демонстрируют ошибочность наших субъективных представлений о собственных способностях. Нам чаще всего кажется, что сосредоточение внимания на определённой цели (задаче) запускает работу произвольного внимания, что приводит к иллюзии полного контроля над ситуацией. Однако те люди, которые замечают гориллу на видео, распределяют свое внимание среди нескольких объектов, что приводит к снижению эффективности произвольного внимания и ошибочным ответам.

Слепота невнимания или перцептивная слепота – это психологическая неспособность обращать внимание на какой-либо предмет, эффект не имеет отношения к проблемам со зрением и носит исключительно психологический характер. Устойчивость внимания – это способность длительно задерживать восприятие на определенных объектах окружающей действительности. Известно, что внимание подвержено периодическим произвольным колебаниям, которые имеют место при продолжительных занятиях человека какой-либо деятельностью. Экспериментальные исследования показали, что в этих условиях произвольное отвлечение внимания от объекта происходит через 15 – 20 мин. Наиболее простым способом поддержания устойчивости внимания является волевое усилие, но действие его будет продолжаться до тех пор, пока не будут исчерпаны возможности психики, после чего неизбежно проявится состояние утомления. Если работа однообразна и сопряжена со значительными психофизиологическими перегрузками, утомление можно предупредить кратковременными перерывами в работе. Устойчивость внимания можно продлить на определенное время, если попытаться отыскать (раскрыть) в том или ином предмете новые стороны и связи, посмотреть на предмет под другим углом зрения. Это свойство внимания крайне необходимо некоторым специалистам для эффективного осуществления профессиональной деятельности. Например, устойчивость внимания является профессионально важным качеством юриста (следователя, прокурора, судьи). Так, следователь, производя обыск, одновременно обследует помещение, поддерживает контакт с подозреваемым, наблюдает за малейшими изменениями его психического состояния, делает предположение о наиболее вероятных местах захоронения искомых объектов.

Те люди, которые подвергаются эффекту слепоты невнимания, обычно не имеют понятия о данном феномене, что добавляет вероятности возникновения слепоты. Слепота невнимания относится к видам нарушений визуального восприятия, таким как слепота к изменению, слепота к повторениям, визуальное маскирование и т. д. Ключевым аспектом слепоты невнимания, который отличает его от прочих нарушений визуального восприятия, является то, что незамеченный раздражитель появляется неожиданно. Открытие таких феноменов как слепота невнимания – неспособность заметить полностью видимый, но неожиданно появляющийся в поле зрения объект – изменило взгляд на то, как работает человеческий мозг и как он обрабатывает визуальную информацию, что ведет к дальнейшим исследованиям когнитивных процессов.

Нами был проведен эксперимент под названием «Невидимая горилла», который наглядно демонстрирует особенности концентрации внимания человека. Волонтерам предлагали посмотреть видеоролик, на котором две группы людей – одни из них одеты в черное, другие в белое – передают друг другу баскетбольные мячи. При этом ставилась задача посчитать, сколько пасов сделали игроки в белом.

Целью экспериментального исследования было изучение влияния условий высокой концентрации внимания на селективность восприятия. Соответственно предметом выступила избирательность восприятия в условиях высокой концентрации внимания. В качестве независимой переменной рассматривалась высокая концентрация на объекте. В качестве зависимой переменной рассматривалась селективность восприятия. Таким образом, гипотезой выступило следующее предположение: высокая концентрация внимания приводит к повышению селективного восприятия.

Исследование было проведено во ВГУЭС, на группе студентов направления подготовки психология. Эксперимент был проведен во второй половине дня в 15:00. В небольшой аудитории собрались студенты 1 курса, 4 юноши и 18 девушек. Испытуемым были розданы чистые листы, зачитана инструкция: «Вам предлагается посмотреть небольшой видеоролик, от вас требуется соблюдение полной тишины, необходимо исключить невербальный и вербальный контакт, и ответить на вопрос, который был задан до просмотра видеоролика «Сколько пасов сделали игроки в белом?»».

После просмотра видеоролика были заданы следующие вопросы «Видели ли Вы похожее видео раньше?», «Заметили ли Вы что-нибудь необычное в данном видеоролике?», затем были собраны листы с ответами. Вся процедура заняла 10 минут.

По окончании всей процедуры экспериментатор рассказал суть видеоролика «Невидимая горилла».

Результаты эксперимента:

Результаты респондентов были разделены на три группы.

I группа: смотрели видео раньше – 4 человека из 22.

II группа: не смотрели видео, не заметили изменений – 7 человек из 22.

III группа: не смотрели видео, заметили изменения – 11 человек из 22.

Итак, данные показывают, что люди, которые не смотрели видео раньше разделились на две группы: большая из них заметила необычные изменения в видеоролике, что может объясняться рядом объективных причин, например, тем, что в этой группе у респондентов наблюдается меньшая концентрация внимания, чем во второй группе.

Таким образом, гипотеза нашла свое частичное подтверждение, только треть участников эксперимента, не знакомых с видеороликом, не заметила совсем никаких изменений на видео. В данном случае сложно говорить о возможности генерализации выводов, так как сами условия экспериментального исследования могут оказывать влияние на результат, снижая уровень концентрации внимания. Однако отметим, что в ролике было три изменения, те же кто заметил их, отметили всего лишь одно. Полученные результаты были неожиданными и для самих студентов, которые узнав о сути эксперимента не могли поверить, что пропустили «гориллу».

Как уже было указано нами, в классическом эксперименте, скопированном нами почти через 50 лет, ученые доказали, что люди, ожидающие каких-то необычных событий в кадре, еще более невнимательны и чаще пропускают параллельно происходящие изменения, чем те, кто ничего не ждет, а просто выполняет условия задания. Знание о том, что должно произойти неожиданное событие, никак не помогает это событие заметить. Знание о горилле заставляет испытуемого искать именно гориллу, найдя которую, он упускает другие необычные события.

Каковы причины слепоты невнимания? Вместо того чтобы сосредотачивать своё внимание на каждой крошечной детали окружающего нас мира, мы, как правило, стремимся фокусировать его на вещах, которые имеют для нас наибольшее значение. Это своего рода экономия, позволяющая нам сосредоточить наши ресурсы внимания и познания на наиболее важных вещах. Характерные особенности каждого из стимулов имеют большое значение. Мы, как правило, замечаем необходимые изменения в окружающем мире – автомобиль, ускорившийся по отношению к нам, или собака, выпрыгнувшего из леса на дорогу. Однако у нас бывают и осечки.

Управлять «слепотой невнимания» очень сложно. Единственный эффективный способ – специально показывать человеку, куда он должен смотреть, чтобы увидеть какое-то важное событие. Тогда место «слепоты» становится центром интереса, и мы начинаем видеть все очень эффективно. Иногда мы спонтанно ловим себя на мысли, что долго не замечали потерянный предмет, находившийся рядом с другим, более интересным объектом, который произвольно или непроизвольно захватывал наше внимание.

Наш мозг работает таким образом, что, концентрируясь на чем-то, он держит в поле внимания только этот объект. Внимание в данном случае можно сравнить с лучом прожектора, направленным на объект, а все окружающее как бы «погружается во тьму». Мозг не воспринимает эту картинку и поэтому дорисовывает ее по памяти. Примерно как компьютер подгружает уже загруженные ранее иллюстрации из кэша.

Итак, как же избежать негативных последствий эффекта перцептивной слепоты?

1. Знать об эффекте. Достаточно держать в памяти, что такое может быть.
2. Избегать предельной концентрации в потенциально опасных ситуациях. Например, во время вождения машины не разговаривать по телефону и не изучать приборную панель, не вовлекаться слишком сильно в беседу или прослушивание музыки.
3. Осознанность и постоянный анализ ситуации. Необходимо всегда быть бдительным, наблюдать за происходящим, подмечать как можно больше деталей. Такой навык хорошо развит у телохранителей, охранников, военных. Всегда думайте о том, что происходит и какие причины у происходящего. Анализируйте ситуацию и пытайтесь определить, не отвлекают ли вас незначительные детали, которые мешают заметить что-то важное? Не поддавайтесь манипулятору, не давайте ему контролировать ваше поле зрения. Постоянно задавайте себе вопросы: «А не отвлекают ли меня от чего-то важного?», «Я точно изучил все подробности, ничего не осталось вне моего внимания?». Тренируйтесь переключать внимание, чтобы иметь более целостную и подробную картину, оставляйте на «дорисовывание сознанием» как можно меньше.

4. Выделяйте главное и концентрируйтесь на нем, распределяйте внимание так, чтобы главному объекту доставалось больше внимания, а остальным – поменьше. Приучите себя выделять главное и обращать внимание именно на это. Что-то вы всё равно не заметите, полностью избежать слепоты невнимания невозможно. Сделайте так, чтобы вы в первую очередь обращали внимание на главное, а не отвлекались на мелочи. Также это поможет не упустить какой-то важный аспект, о котором вас могут заставить забыть. Не позволяйте себе концентрировать внимание на чём-то второстепенном – упустите из виду главное.

5. Давайте своему мозгу отдохнуть, восстановиться. Уставший мозг менее способен к концентрации, анализу, распределению внимания и осознанности. Главное – всегда сохранять критичность к ситуации.

Интересный факт, опыт Д. Саймонса и К. Чаприса был использован для социальной рекламы на британском телевидении, призывающей велосипедистов быть внимательнее на дорогах. Вместо гориллы в ролике фигурировал медведь, исполняющий известное движение «лунная походка».

1. Christopher Chabris, Daniel Simons. *The Invisible Gorilla*. – USA, Crown Publishing Group, 2010. P. 130.

2. Austen E., Enns J.T. Change detection // *Paying attention to detail*. – 2000. – Vol.6. – P. 11.

Секция. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ

Рубрика: Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии

УДК 796.344

ПРОФИЛАКТИКА ТРАВМАТИЗМА БАСКЕТБОЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ЮНОШЕЙ 16–18 ЛЕТ)

Н.Е. Богданов
студент

*Приморское государственное училище (техникум) олимпийского резерва
Владивосток. Россия*

Н.А. Москальнова
канд. пед. наук, доцент кафедры теории, методики и практики
физической культуры и спорта

*Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского
Владивосток. Россия*

В данной статье приведены статистические данные о спортивном травматизме в различных видах спорта в стране, ранжированы травмоопасные виды спорта. Приведен анализ наиболее часто встречающихся травм в конкретном виде спорта. На основе проведенного исследования подобраны и апробированы физические упражнения для профилактических мероприятий опорно-двигательного аппарата.

Ключевые слова и словосочетания: *спортивный травматизм, профилактика травматизма, баскетбол. Физическая подготовленность, тренировочная и соревновательная деятельность.*

PREVENTION OF INJURIES OF BASKETBALL PLAYERS (ON THE EXAMPLE OF BOYS 16-18 YEARS OLD)

This article provides statistics on sports injuries in various sports in the country, and ranks injury-prone sports. The analysis of the most common injuries in a particular sport is given. Based on the conducted research, physical exercises for preventive measures of the musculoskeletal system were selected and tested.

Keywords: *sports injuries, injury prevention, basketball. Physical fitness, training and competitive activities.*

Современный спорт всецело вынужден постоянно сопровождаться напряженной конкуренцией и высочайшем уровнем психофизических нагрузок. Регулярный тренировочный процесс и соревновательная деятельность нередко становятся причиной определенных изменений функционального состояния организма спортсмена, что связано с постоянной адаптацией к чрезмерным физическим нагрузкам. К сожалению, подобный рост психофизических нагрузок неуклонно будет способствовать повышению и спортивного травматизма [2, 6].

Принято условно разделять на объективные (экзогенные) и субъективные (эндогенные) причины, что не всегда позволяет определить истинное основание для спортивного травматизма, соответственно, возможность правильного направления дальнейших исследований по проблеме его профилактики [3].

Таким образом, целью данного исследования стало обобщить имеющийся опыт о причинах травматизма и экспериментально подтвердить эффективность внедрения физических упражнений для профилактики спортивного травматизма на примере баскетболистов 16-18 лет.

На основании этого были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить, обобщить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу и статистические данные по исследуемой проблеме.

2. Определить средства и методы профилактики спортивного травматизма для практического применения в тренировочном и соревновательном периодах для юношей, занимающихся баскетболом.

3. Экспериментально обосновать использование упражнений для профилактики спортивного травматизма.

Методы исследования:

1. Изучение и анализ научно-методической литературы по исследуемой теме.

2. Педагогические наблюдения.

3. Педагогический эксперимент.

4. Тестирование.

5. Математической статистики.

Статистика о спортивном травматизме (различных периодов и источников), говорит об относительно невысоком процентном соотношении от общего травматизма [4]. Таким образом, отслеживая динамику изменений по России, с 2010 по 2019 года следует отметить, что значительная часть всех травм приходится на бытовые – от 63,3% до 85,6%; уличный – от 8,6% до 19,4%; ДТП – 0,09-1,1%; производственный – 4,2-8,8%; спортивный – 2,3-4,1%, прочие – до 3,2%.

Проведя анализ спортивного травматизма в Российской Федерации за 2015-2018 года по различным видам спорта, стоит отметить, что в среднем на 1000 (интенсивный показатель) спортсменов были отмечены следующие показатели: хоккей – 159, бокс – 129, футбол – 103, баскетбол – 94, борьба – 82, бейсбол – 67, легкая атлетика – 58, волейбол – 55, гимнастика – 49, велоспорт – 48, скейтборд – 36, горный туризм – 32, серфинг – 32, теннис – 31 и прочие виды спорта (рис.1).

Стоит обратить внимание на то, что баскетбол входит в первую пятерку одних из самых травмоопасных видов спорта. Обращаясь к научно-методической литературе и практике, стоит отметить, что многообразие причин травматизма в спорте, а в частности у баскетболистов это следствие организационных и методических ошибок в проведении учебно-тренировочного процесса, а также соревновательной деятельности баскетболиста, его индивидуальных особенностей (уровень физической и тактико-технической, морально-волевой подготовленности, контроль за состоянием здоровья, половых и возрастных особенностей), недостаточное материально-техническое оснащение мест тренировок и проведения соревнований [1, 3, 5].

Преимущественно в зону риска попадает молодой контингент, в возрасте от 18 до 25 лет. Это связано с переходом от нагрузок юношеского спорта к нагрузкам зрелого спортивного мастерства [4, 5, 6]. Если рассматривать более подробно среднестатистические данные полученных травм спортсменов в тренировочном и соревновательном периоде, то можно отметить следующее: на нижние конечности (голеностопный и коленный суставы) приходится наибольшее количество несчастных случаев, около 56 % (32 % и 24 % соответственно); на поясничный отдел позвоночника – около 30 % случаев; на плечевые суставы, запястья и фаланги пальцев рук – около 8 %; остальные травмы составили около 6 %.

В исследовании принимали участие баскетбольная команда «Спартак-Приморье» (дубль), юноши 16-18 лет. Квалификация спортсменов разнится от II разряда до КМС. В базовый период тренировочные занятия проходят не менее 5 раз в неделю.

Для исследовательской работы были проанализированы 32 случая первичного обращения к врачу спортивной команды с августа 2018 по июнь 2019 года по вопросу полученных травм, как в тренировочный период, так и в соревновательный. Таким образом, зафиксировано, что преимущественное большинство травм приходится на голеностопный сустав – 50% случаев; на коленный сустав отмечено 28,1% травм; поясничный отдел позвоночника – 12,5% обращений к спортивному врачу; остальные травмы составили 9,7% различных повреждений.

Так же, хочется отметить, что, проводя аналогию взаимосвязи травматизма со спортивной квалификацией в команде было обнаружено явное преобладание количества травм у спортсменов II разряда – 47,9%; у перворазрядников – 37,8% случаев, а у спортсменов, имеющих квалификацию кандидата в мастера спорта наблюдалось 14,3 % повреждений (рис. 2). Полученные данные свидетельствуют о затрудненной адаптации к нагрузкам при переходе баскетболистов в команду более высокого уровня.

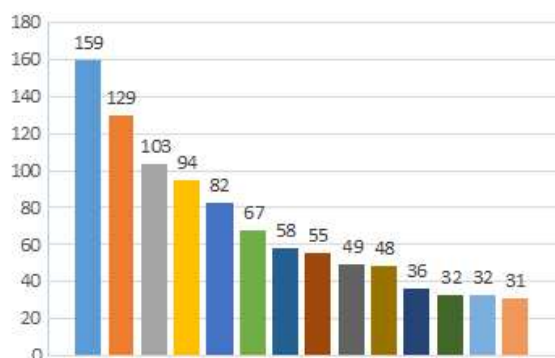


Рис. 1. Показатель травматизма, статистика травм на 1000 занимающихся

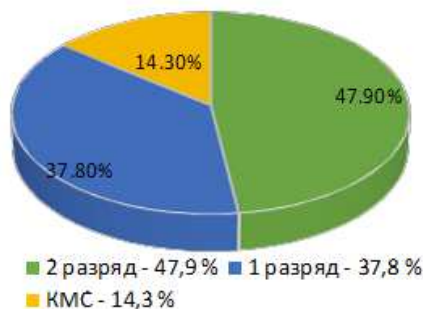


Рис. 2. Соотношение травматизма и спортивной квалификации

Для педагогического исследования команда игроков была разделена на две группы: контрольную (КГ) и экспериментальную (ЭГ), по 7 человек в каждой. Так как основной целью нашего исследования было выявить влияние комплекса упражнений на профилактику травматизма первичную (направленную на минимизацию риска получения травм) и вторичную (недопущения повторной травмы) коленного и голеностопного суставов, то группы были, соответственно, схожие по количеству имеющихся травм к моменту начала эксперимента.

Руководствуясь принципом, что профилактика травматизма практичнее, чем лечение не только в медицинском, но и в социально-экономическом плане, а также с целью снижения показателей спортивного травматизма в исследуемой команде, были предложены комплексы физических упражнений. Специально подобранные упражнения выполнялись экспериментальной группой спортсменов 3 раза в неделю, по 15 минут на утренней зарядке (за счет сокращения времени, выделенного на самостоятельную работу). Спортсмены контрольной группы в это же время занимались самостоятельной работой: по технической (броски мяча в кольцо со средней дистанции) и общей физической подготовке (упражнения на растягивание, стретчинг).

В начале и по окончании эксперимента было проведено тестирование для контроля и сравнения спортсменов ЭГ с контрольной группой именно по технической и физической подготовленности испытуемых (табл. 1).

Таблица 1

Внутригрупповой анализ результатов технической и физической подготовленности (средние значения) и по травматизму

Группы	Периоды	Контрольные испытания и показатели травматизма							
		Травмы нижних конечностей (кол-во)		Передачи в движении		Броски мяча в кольцо (кол-во попаданий)		Тест на гибкость (см)	
		Результат	%	M±m	%	M±m	%	M±m	%
КГ	Начало	8,2±0,6	4,3	12,8±0,5	1,56	20,9±0,3 / 38,1±0,7	9,3 –	3,9±0,5	53,9 –
	Конец	9,1±0,7	<0,05	12,6±0,4	<0,05	27,2±0,6 / 42,4±0,9	0,05	6,0±0,8	0,05
ЭГ	Начало	8,4±0,5	12,3	12,7±0,6	2,67 –	20,8±0,3 / 37,6±0,8	9,9 –	3,8±0,4	63,2 –
	Конец	5,4±0,2	0,05	11,9±0,3	0,05	28,4±0,5 / 43,5±0,8	0,05	6,2±0,7	0,05

Необходимо было выяснить, будет ли наблюдаться снижение результативности по данным параметрам в экспериментальной группе.

Таким образом, всем испытуемым было предложено выполнить следующее тестирование: 1) Передачи мяча (без владения) в парах, по две игровых площадки, с результативной атакой по кольцу; 2) Броски мяча в кольцо, в прыжке, со средней дистанции (4,5–5 м), за 1 минуту. Фиксировалось количество бросков и количество попаданий мяча в кольцо. Упражнение выполня-

лось при помощи 3-х баскетбольных мячей, которые непрерывно подавались атакующему. 3) Тест на гибкость проводился из положения стоя с прямыми ногами на гимнастической скамье, оценивался результат наклона вперед в см при касании пальцами рук сантиметровой линейки. Для изучения, анализа степени и характера, а также сравнения изменений количества спортивных травм за игровой сезон проводилась беседа с врачом баскетбольной команды. Из всего перечня бралось во внимание только 25 травм (коленного и голеностопного суставов) от общего количества.

Во время педагогического эксперимента спортсмены экспериментальной группы выполняли упражнения для профилактики травматизма коленного и голеностопного суставов из различных положений, применяя разнообразные средства: стоя; в приседе; сидя на полу; на стуле; лежа на спине и на животе; с использованием шведской стенки и обычной стены; подставки для ног; гимнастической скамьи; фитбола; балансировочной платформы; теннисного мяча; скакалки; резинового жгута или амортизатора; утяжелителей (гантели, манжеты). Каждое упражнение выполнялось от 20 секунд до 1 минуты.

Педагогический эксперимент длился с августа 2019 по март 2020 года. В связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19) и с целью предупреждения ее распространения исследование было сокращено по срокам проведения, но тем не менее, успешно завершено.

По окончании педагогического эксперимента было проведено повторное тестирование для определения изменений показателей тестирования в обеих группах (табл.2).

Таблица 2

Межгрупповой анализ результатов по технической и физической подготовленности (средние значения) и по травматизму, в конце эксперимента

Группы	Контрольные испытания и показатели травматизма							
	Травмы нижних конечностей (кол-во)		Передачи в движении		Броски мяча в кольцо (кол-во попаданий)		Тест на гибкость (см)	
	Результат	%	M±m	%	M±m	%	M±m	%
КГ	9±1,5	16,1	12,6±0,4	13,4	27,5±0,6 / 42,7±0,8	0,6	6,0±0,2	3,2
ЭГ	5±0,7	<0,05	10,9±0,3	<0,05	28,2±0,7 / 43,1±0,6	<0,05	6,2±0,3	<0,05

Из таблицы межгруппового сравнения результатов итогового исследования видно, что по всем показателям произошли положительные изменения, как в контрольной, так и в экспериментальных группах.

В нормативе броски мяча в кольцо, в прыжке, со средней дистанции за 1 минуту, при внутригрупповом сравнении, как в КГ, так и ЭГ произошло увеличение общего количества бросков и реализованных мячей. В контрольной группе на начало эксперимента каждый игрок произвел в среднем 38,1 броска и сумел забить из них 20,9 раз, а по окончании – из 42,4 среднegrupповых попыток было реализовано 27,2 мяча. Внутригрупповое улучшение результата составило 9,3 %. В экспериментальной группе внутригрупповой прирост выявлен на 9,9 %, ($p>0,05$).

В техническом нормативе передачи мяча в парах, в движении с результативной атакой показал преобладание ЭГ над КГ на 13,4 %, ($p>0,05$).

При тестировании физического качества «гибкость» межгрупповое улучшение в КГ произошло на 53,9 %, а в ЭГ – на 63,2 %, межгрупповая разница к окончанию исследования сопоставима 3,2 % в пользу экспериментальной группы, достоверных различий не выявлено ($p<0,05$).

За исследовательский период тяжелых травм и переломов в области коленного и голеностопного суставов не зафиксировано. Тем не менее, в КГ количество спортивных травм на суставы средней и легкой тяжести к окончанию игрового сезона увеличились. В ЭГ значения показателей достоверно снизились, как во внутригрупповом (12,3 %), так и в межгрупповом сравнении (16,1 %), ($p>0,05$).

Таким, образом, экспериментальное применение физических упражнений для профилактических мероприятий спортивного травматизма на протяжении тренировочного и соревновательного периода баскетболистами 16–18 лет выявило эффективность их использования.

1. Алабин В. Г. Комплексный контроль в спорте // Теория и практика физической культуры. – 2009. – № 3. – С. 43-45
2. Годик М.А. Контроль тренировочных и соревновательных нагрузок. – Москва: ФиС, 2003. – 376 с.
3. Коваленко Ю.А. Проблемы травматологии в современном спорте // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 5. – С. 22-29.
4. Леонов С.В. Переживание спортивной травмы // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 2. – С.136-143.
5. Нестеровский, Д.И. Теория и методика баскетбола: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. – 6-е изд., перераб.– Москва: Академия, 2014. – 352 с.
6. Теория и методика спортивных игр / Ю. Д. Железняк, Д. И. Нестеровский, В. А. Иванов и др.; под ред. Ю. Д. Железняка. – 8-е изд., перераб. – Москва: Издательский центр «Академия», 2013. – 464 с

Рубрика: Физкультура и спорт

УДК 797

ОЦЕНКА ДВИГАТЕЛЬНОЙ ОДАРЕННОСТИ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ПАЛЬЦЕВОЙ ДЕРМАТОГЛИФИКИ ЮНЫХ ПЛОВЦОВ С НАРУШЕНИЕМ СЛУХА

Р.А. Грицкевич
тренер-преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье раскрываются основы спортивного отбора в плавании с учетом особенностей теории зависимости папиллярных узоров пальцев рук и спортивной ориентации. Проведено практическое исследование на эту тему, результаты которого представлены ниже по тексту.

Ключевые слова и словосочетания: *плавание, дети с нарушением слуха, дерматоглифика, спортивной отбор, папиллярный узор.*

ASSESSMENT OF MOTOR GIFTEDNESS TAKING INTO ACCOUNT THE CHARACTERISTICS OF FINGER DERMATOGlyphICS OF YOUNG SWIMMERS WITH HEARING IMPAIRMENT

The article reveals the basics of sports selection for swimming, taking into account the peculiarities of the theory of dependence of papillary patterns of fingers and sports orientation. A practical study was conducted on this topic, the results of which are presented below.

Keywords: *swimming, hearing impairment, dermatoglyphics, sports selection, papillary pattern.*

По мере взросления ребенка, у родителей возникает достаточно сложный вопрос по выбору спортивной секции. Ведь хочется, чтобы ребенок преуспел в выбранном виде спорта, и не только преуспел, но и получал удовольствие от спортивной деятельности. Поэтому важно знать предрасположенность детей к определенным видам спорта как родителям, так и тренерам. Родителям – для того, чтобы сделать правильный выбор, тренерам – для того, чтобы знать психофизиологические и спортивные особенности подопечного.

Примером высокого интереса общественности к данной тематике может служить Федеральный проект «Стань Чемпионом», запущенный по всей территории нашей страны. Отдельным аспектом актуальности хотелось бы выделить важность правильного выбора двигательной

активности для детей с различными врожденными и приобретенными нозологиями. Как известно, физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья является вектором адаптации и реабилитации. Поэтому важно выбрать подходящий вид спортивной активности для конкретного ребенка, тем самым облегчив жизнь, как самому ребенку, так и его родителям.

Целью исследования стало теоретическое и экспериментальное обоснование применения дерматоглифического метода для выявления предрасположенности детей 6-12 лет с нарушением слуха к плаванию.

Задачи исследования:

1. Изучить современное состояние проблемы по определению предрасположенности к спортивной деятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья на этапе ранней ориентации и начального спортивного отбора.

2. Выявить основные признаки пальцевой дерматоглифики у пловцов высокой квалификации и сравнить их с отпечатками пальцев и ладонных рисунков у детей 6-12 лет с нарушениями слуха.

3. Оценить двигательную одаренность к спортивному плаванию детей 6-12 лет с нарушениями слуха с учетом особенностей пальцевой дерматоглифики.

Основная часть комплекса тестирования проводилась в Департаменте физической культуры и спорта Приморского края в ходе работы Федерального проекта «Стань Чемпионом» на специализированном оборудовании. Отпечатки пальцев были сняты и педагогический эксперимент был проведен на базе спорткомплекса «Гавань». В качестве примера можно представить основные антропометрические показатели одного из испытуемых. Длина и масса тела соответствует норме, биологический возраст соответствует паспортному – 11 лет. Прогнозируется рост 183 см, что является хорошим показателем для будущего пловца. При этом размах рук на данный момент меньше его собственного роста, у ребенка мышечный тип телосложения. У большинства обследованных детей наблюдались уплощенная грудная клетка и вялый тип осанки. При таких показателях плавание показано как средство коррекции и оздоровления [7; 8]. При этом хотелось бы отметить достаточно большую жизненную емкость легких у нескольких детей для их возраста, что является показателем предрасположенности к плаванию [3; 4; 6; 9]. При изучении вариантов стоп обследованных детей интересным было то, что у одного из испытуемых наглядно видна разная вариация стоп: правой и левой ноги, когда в остальных случаях вариант стопы один. В случаях отклонения стопы от нормы плавание так же показано, как средство коррекции [7; 8].

Определились весомые показатели координационных способностей у всех детей. Проводился тест «Бросок и ловля мяча после отскока в парах» и его оценка [2; 3; 4; 6; 9]. У всех детей оценка 4-5 баллов по пятибалльной шкале. При этом уровень скоростных качеств у всех низкий и средний – время челночного бега 3x10 фиксируется от 8 секунд и дольше, хотя оценка бега у детей составляет 4-5 баллов по пятибалльной шкале. Показатели гибкости совершенно разнятся – у мальчиков и девочек оценка разная в силу физиологических особенностей. Мальчики: наклон вперед сидя – от -4 до 8 баллов, выкрут прямых рук – от 60 до 90; девочки: наклон вперед сидя – от 8 до 19, выкрут прямых рук – от 45 до 80. Прыжок в длину и в высоту соответствует среднему значению (все в оранжево-желтом значении), приседания за 15 секунд в желто-зеленом значении. Силовые способности у всех детей примерно одинаковы – ниже среднего и средние значения. Итак, согласно комплексу тестирования задатков, способностей и различных сторон двигательной активности многие дети предрасположены к плаванию.

В психофизиологическом тестировании использовались:

- тест Шульте, который представляет собой несколько последовательных таблиц с разбросанными числами от 1 до 25, нужно последовательно найти все числа с учетом времени;
- реакция выбора руки – на экране демонстрируется красный или зеленый цвет, ребенку нужно как можно быстрее и правильно нажать на клавишу, обозначающую нужный цвет.

Среднее время ответа в психофизиологическом тестировании было ниже среднего уровня, возможно, это связано с особенностями их нозологии. Количество ошибок у всех разное. У девочек их меньше, у мальчиков больше, из этого можно сделать вывод, что девочки более сконцентрированы на задании. Также детям было необходимо выбрать различные фигуры. Самой популярной фигурой был треугольник, что показывает присутствие в личности лидерских качеств. Были проведены тесты на память – детям нужно было запомнить расположение фигур за определенное время, а затем воспроизвести расположение. Показатели памяти у всех детей на-

ходится примерно на среднем уровне (от 6 до 8 баллов, у большинства 7 баллов). С помощью анкетирования определялся тип темперамента. Были выявлены основные: флегматик-холерик, меланхолик-сангвиник, сангвиник-холерик.

Анализируя результаты первой части исследования, можно отметить, что испытуемые разделились на 3 условные группы:

- дети, предрасположенные к плаванию;
- дети, которым плавание подойдет как вид общей физической подготовки или оздоровления;
- дети, которым рекомендуются другие виды спорта.

Следующим этапом нашей работы было снятие и обработка отпечатков пальцев этих детей. К основным типам папиллярных узоров относятся дуга, петля и завиток [5; 14]. Согласно количеству типов рисунка на 10 пальцах рук, дельтовому индексу (Д10), суммарному гребневому счету (СГС) можно выделить предрасположенность по 4 группам спорта [1; 10; 11]:

1) Циклические виды спорта скоростно-силового характера, с приоритетом креатинфосфатной фракции обеспечения. Представители этой группы спортивных дисциплин: коньки-спринт, шорт-трек и бег на короткие дистанции.

2) В большинстве своем, спортсмены являются также представителями циклических по структуре двигательных действий, но с приоритетом аэробных механизмов энергообеспечения, то есть, ориентированы на развитие статической или динамической выносливости. К ним относятся: гребля на байдарке, лыжные гонки, биатлон, велшоссэ, академическая гребля, бег на длинные дистанции, триатлон, плавание, лыжное двоеборье, стрельба из лука, стрельба стендовая. По сравнению с 1-й группой видов спорта, представители данной достоверно отличаются повышением Д10, СГС и доли завитковых узоров на фоне снижения частотности дуг и петель.

3) Виды спорта, смешанные или ациклические по биомеханике и смешанные по энергообеспечению соревновательной деятельности. Эта группа представлена игровыми видами спорта, фигурным катанием и фристайлом. При отсутствии различий между представителями группы по признакам ПД, эти виды спорта характеризуются еще большим повышением Д10, СГС и доли завитков при снижении доли дуг и петель, достоверно отличаясь от видов спорта циклической скоростно-силовой направленности, фрагментарно – от других групп.

4) Виды спорта со сложной биомеханикой двигательных действий в условиях, преимущественно, гликолитического энергообеспечения, такие как вольная борьба, тяжелая атлетика, бокс, коньки-многоборье. Представители этой группы характеризуются максимальными значениями Д10, СГС и частоты завитков, практическим отсутствием дуг и минимальной частотой петель, достоверно отличаясь от циклических видов спорта, частично – от игровых.

После снятия и обработки отпечатков пальцев дети так же разделились на три выше упомянутые подгруппы:

- дети, предрасположенные к плаванию;
- дети, которым плавание подойдет как вид общей физической подготовки или оздоровления;
- дети, которым рекомендуются другие виды спорта.

Выяснилось, что большинство представителей этих трех групп, согласно первому этапу исследования, по дерматоглифическим признакам относились к другим группам предрасположенности к плаванию. Так же было проведено эталонное сравнение отпечатков пальцев [1; 10; 11]. Эталонными маркерами мы посчитали отпечатки пальцев заслуженного мастера спорта, 12-кратного чемпиона сурдолимпийских игр Виталия Оботина. Интересно, что, согласно его отпечаткам, Виталий больше предрасположен к 4 подгруппе – виды спорта со сложной биомеханикой двигательных действий в условиях преимущественно гликолитического энергообеспечения.

Следующим этапом нашей работы было проведение педагогического эксперимента [2; 6; 12; 13] на базе спорткомплекса «Гавань» в течение 3-х месяцев. Занятия проводились два раза в неделю. Большая часть детей уже умели держаться на воде, 2 человека не умели плавать, 1 ребенок немного занимался спортивным плаванием до эксперимента. В конце педагогического эксперимента лучшие результаты в освоении воды и способов плавания кроль на груди и кроль на спине показали представители 1-ой группы тестирования, проводившегося на проекте «Стань Чемпионом». Из тех испытуемых, которые были отнесены в группы предрас-

положенности к плаванию согласно дерматоглифическим маркерам, отличные результаты показали лишь те 2 человека, кто оказался в 1-ой группе по обоим комплексам тестирования.

Таким образом, гипотеза не подтвердилась. В ходе исследования, на примере плавания, было экспериментально доказано, что маркеры отпечатков пальцев не отвечают за двигательную активность и определение предрасположенности детей к различным видам спорта.

1. Абрамова, Т.Ф. Пальцевая дерматоглифика и физические способности: диссертация на соискание ученой степени доктора биологических наук, Всероссийский научно-исследовательский институт физической культуры и спорта. – Москва, 2003. – 298 с.

2. Ашмарин Б.А. Теория и методика педагогических исследований в физическом воспитании. – Москва: ФиС, 1998. – 223 с.

3. Баландин В.И., Бдудов Ю.М., Плахтиенко В.А. Прогнозирование в спорте. – Москва: ФиС, 2006. – 192 с.

4. Большаков Ю.Л., Беляков Н.П., Воробьев Т.Ф., Карасева М.Г., Усакова Н.А. Медико-биологические критерии отбора перспективных пловцов. // Проблема отбора юных спортсменов. – Москва, 1976. – С. 78–88

5. Гладкова Т.Д. Кожные узоры кисти и стопы обезьян и человека. – Москва: Наука, 1966. – 153 с.

6. Давыдов В.Ю., Авдиенко В.Б. Отбор и ориентация пловцов по показателям телосложения в системе многолетней подготовки (Теоретические и практические аспекты): монография. – Волгоград: ВГАФК, 2012 – 344 с.

7. Евсеев С.П. Теория и организация адаптивной физической культуры. – Москва: Спорт, 2005. – 448 с.

8. Евсеева О.Э. Организационно-педагогическое обеспечение развития системы подготовки спортивного резерва в паралимпийских видах спорта.: дис. ...д-а пед. наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта». – Санкт-Петербург. 2018. – 421 с.

9. Масленников П.Ю. Содержание начального профессионального отбора в системе хореографического образования: дис. ...канд. пед. наук, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта». – Санкт-Петербург, 2018. – 269 с.

10. Никитина, Т.М. Оценка двигательной одаренности с учетом особенностей пальцевой дерматоглифики спортсменок, специализирующихся в видах спорта, направленных на развитие выносливости, скоростно-силовых и координационных способностей: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Москва, 1998. – 24 с.

11. Олейник Е.А. Сравнительная характеристика пальцевой дерматоглифики спортсменок, занимающихся спортивными видами единоборств и циклическими видами спорта // Ученые записки. – 2009. – №11(57).

12. Программа воспитания и обучения глухих детей дошкольного возраста / под ред. Л.П. Носковой. – Москва: Просвещение, 2005. – 120 с.

13. Смекалов Я.А. Начальное обучение плаванию слабослышащих детей младшего школьного возраста: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.04 – теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры. – Санкт-Петербург, 2000. – 161 с.

14. Фандеева О.М. Структурная организация папиллярных узоров пальцев и их особенности в семейных группах: дис. ...д-ра мед. наук. – Санкт-Петербург, 2010. – 443 с.

ЗНАЧЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА АКТЕРА

Г.А. Заря

бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Актуальность статьи состоит в том, что на сегодняшний день для успешной профессиональной деятельности, актёру необходимо иметь достаточно серьёзную физическую подготовку. На ряду с основными предметами актёрского мастерства, такими как: ритмика, танец, сценическое движение, рассматривается важность занятий для развития профессиональных навыков и умений по физической культуре.

Ключевые слова и словосочетания: *физическая подготовка, актерское мастерство, двигательные действия, пластичность, сценическое движение, творческий потенциал актёра, физическая культура, профессиональные навыки и умения.*

THE IMPORTANCE OF PHYSICAL PREPARATION FOR THE DEVELOPMENT OF THE ACTOR'S CREATIVE POTENTIAL

The relevance of the article lies in the fact that today for a successful professional activity, the actor needs to have a fairly serious physical training. Along with the main subjects of acting, such as rhythm, dance, stage movement, the importance of classes for the development of professional skills in physical culture is considered.

Keywords: *physical training, acting, motor actions, plasticity, stage movement, actor's creative potential, physical education, professional skills.*

Физическая подготовка играет значимую роль в деятельности актёра. Так, например, еще В. Мейерхольд говорил о том, что актёр должен обладать должной силой своего тела, должен знать его, уметь понимать его биомеханику, и в помощь ему на данном этапе приходит физическая подготовка. Однако, зачастую в процессе изучения актёрского искусства роль физической подготовки теряется, уступая место другим дисциплинам, что и обуславливает актуальность данного исследования.

Целью исследования было изучить роль профессиональной физической подготовки в процессе развития творческого потенциала актёра. В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- проанализировать научные и литературные источники по данной теме
- проанализировать театральные и кино-постановки
- рассмотреть основные аспекты формирования двигательных навыков актёров.

Физическая подготовка – разностороннее развитие личности человека, его физических качеств и способностей, формирование двигательных навыков и умений, укрепление здоровья.

В задачи физической подготовки входит содействие укреплению здоровья, правильному физическому развитию и закаливанию, овладение основными естественными видами движения, обучение жизненно важным двигательным умениям и навыкам, воспитание физических, моральных и волевых качеств, а также навыков личной и общественной гигиены, необходимых в быту и при занятиях физическими упражнениями. Все эти задачи также являются для актёра необходимыми в его творческой профессиональной деятельности.

Обращаясь к истории театрального искусства, можно сказать, что физическая подготовка была в поле зрения таких режиссёров как В. Э. Мейерхольд, К. С. Станиславский и А. Я. Таиров. Внимание к развитию физического аппарата актёра еще более возросло в заключительный период деятельности К. С. Станиславского, когда он не считал уже возможным возбудить и закрепить переживание одними лишь средствами психотехники, без участия в творческом процессе физического аппарата актёра. Для повышения пластической культуры актёра К. С. Ста-

ниславский пользовался всеми известными ему методами физического совершенствования: фехтование, гимнастика, акробатика, жонглирование, выправление индивидуальных физических недостатков, танец, ритмика, походка, пластика, элементы пантомимы и физиологии (дыхание), сценическое движение (драка, борьба, перебежки, падение и т. д.) Свои научные труды он изложил в книге, которую назвал «Работа актёра над собой в творческом процессе переживания» [6]. Однако, на данный момент предмет «Сценическое движение», которым заменили профессиональную физическую подготовку не может в должной мере обеспечить развитие физических качеств актёров и их умение владеть телом.

Многие, уже идущие спектакли, показывают необходимость и важность физической подготовки актёра: к примеру, в спектакле Театра Наций «Гамлет: коллаж» актёр Е. Миронов должен не только выполнять определенные трюки внутри сложной конструкции в виде крутящегося куба, но и с высокой скоростью перемещаться, чтобы не получить травму. Подобные режиссерские решения предъявляют повышенные требования к возможностям физического развития актёра. В других театральных постановках актёрам приходится демонстрировать не только свою отличную физическую форму и координацию, но и зачастую переносить тяжести, выполнять акробатические номера и упражнения. Например, в спектакле Г. Панфилова «Контрабас» К. Хабенский на протяжении всего спектакля носит огромный инструмент на своей спине.

Еще один из примеров современного театра, показывающих важность профессиональной физической подготовки для актёров – это спектакль «Три толстяка» А. Могучего: так, для того, чтобы сыграть роль Суок актрисе О. Ваньковой пришлось учиться балансировать в воздухе внутри огромной полой звезды, показывая цирковые номера. Актёра, играющего канатоходца Тибула, также обучали навыкам хождения по канату над зрительным залом на протяжении полугода, однако впоследствии из-за высокой травмоопасности трюка его пришлось заменить на профессионального канатоходца.

Доцент кафедры театрального творчества и экранных искусств Орловского государственного института искусств и культуры В.Н. Торгашов отмечает важность физической подготовки актёра в том, что, если у актёра, который обладает высоким уровнем развития физических качеств, отсутствует какой-либо двигательный навык, это можно изменить благодаря консультации, однако, в ситуации, когда у актёра низкий уровень развития физических качеств, это невозможно исправить за короткий срок [7].

Это хорошо прослеживается на примере телевизионного проекта «Ледниковый период», где известные актёры, за короткий промежуток времени, должны были освоить сложную технику фигурного катания. У одних это получалось достаточно быстро, для других – стоило больших усилий. Кажущаяся лёгкость при исполнении различных шагов, поддержек, акробатических пируэтов достигается лишь при условии хорошей физической формы исполнителя. Незабываемые образы созданы такими участниками проекта, как Чулпан Хаматова, Дарья Мороз, Ингеборга Дапкунайте.

В исследовании В.А. Нижельского, преподавателя МГУ им. М. В. Ломоносова, факультета психологии, были протестированы: координация актёров, их гибкость, выносливость, скоростно-силовые способности. Исследователи выявили, что благодаря целенаправленному развитию данных качеств повышался не только уровень их общей физической подготовки, но и их владение выразительностью движений. Также прогресс у экспериментальной группы был отмечен на смежных дисциплинах – таких, как «Танец», «Ритмика» [5].

В основу пластической культуры актёра положены такие качества движения, которые в первую очередь характеризуют его внешнюю сторону – это оценка движения с позиции того, насколько оно является красивым или же некрасивым, эмоциональным или вялым. И здесь исследователи задаются вопросом о том, насколько то или иное движение актёра должно соответствовать замыслу и идее, а также задачам, которые на него возложены. Таким образом, в рамках физической подготовки актёры должны обучаться не только передавать своим движением смысл или эмоцию, но также знать и уметь, как выполнить его максимально эффективно, с нужной амплитудой, скоростью, с соблюдением техники безопасности и времени.

Это говорит о необходимости внедрения в практику актерского мастерства занятий по профессиональной физической подготовке. И это распространяется не только на время обучения в университете. Желательно, чтобы при поступлении в ВУЗ, будущие актёры уже занимались в различных спортивных секциях и имели достаточно высокий профессиональный спортивный уровень, который позволит сделать выступление на сцене максимально эффективным.

Для этого рассмотрим основные этапы формирования двигательного навыка, необходимые актёру для успешного существования на сценической площадке.

Первый этап – разучивание движения. На данном этапе необходимо решить такие задачи как:

- создание общего представления о двигательном действии,

- изучить элементы техники его выполнения,
- сформировать у занимающихся общий ритм двигательного акта
- сразу же предупредить основные искажения техники движения.

Первоначально по технике движения сообщаются только главные моменты. Общее представление создается демонстрацией разучиваемого движения (демонстрация кинограмм, наглядных пособий, натуральный показ) и акустической демонстрацией (ритма движения).

Выполняя двигательное задание в первый раз можно разучивать движения по частям, а также при помощи подводящих упражнений.

Второй этап связан с углубленным изучением двигательного действия, у актера вырабатывается двигательное умение. На данном этапе техника выполнения осваивается в деталях и здесь задача педагога не только уточнить технику выполнения, но и создать предпосылки для возможности выполнять данное действие в других условиях, повысить возможность его вариативности.

Задачи данного этапа следующие:

- углубленно понять закономерности движений действия;
- уточнить технику действия (по ее динамическим, временным и пространственным характеристикам) в соответствии с индивидуальными особенностями актера;
- улучшать ритм выполнения движения;
- создать предпосылки для вариативного выполнения данного действия.

Актеры должны понять закономерность всех движений, что, в результате позволит им углубленно освоить необходимый навык. Достигается это в результате многократного повторения.

Второй этап обучения заканчивается в тот момент, когда актёр начал правильно выполнять основную схему движения и детали техники в целостном движении при специальной фиксации внимания. Именно в это время нужно переходить к третьему этапу обучения.

На третьем этапе происходит формирование двигательного навыка, достижение двигательного мастерства.

На основе двигательного умения формируется двигательный навык. Чтобы достичь цели – добиться совершенного владения двигательным действием в различных условиях его применения, нужно использовать методы как для закрепления разучиваемого упражнения, так и для его возможного варьирования.

Задачи третьего этап состоят в следующем:

- закрепить навык и совершенствовать технику движения, чтобы повысить результат. С этой целью постепенно увеличиваются требования к результату без нарушения техники двигательного действия;
- избирательно совершенствовать те физические качества, от которых находится в зависимости высокий результат в двигательном действии;
- облегчить технику движения. Ознакомиться с прикладными способами её выполнения, когда используются варианты из производственной, бытовой или военной практики (например: игра в футбол на песке).
- совершенствовать технику двигательного действия в нестандартных условиях.

Этому могут служить требования выполнить движение в экстремальном состоянии, на фоне эмоциональной напряженности, сильного утомления; усложняются задания (подключаются дополнительные движения) или, наоборот, условия его выполнения упрощаются. Данные этапы помогут актёру совершенствовать свою физическую подготовку.

Заведующий кафедрой "Пластической выразительности актера" в театральном училище им. Б.В.Щукина, педагог по сценическому движению А.Б. Дрознин говорит о том, что физическая подготовка актера должна строиться исключительно на принципах системности и систематичности. Выполнение регулярных физических нагрузок способно не только повысить выносливость организма, открывая для него большие возможности, но и способствует совершенствованию волевой регуляции [1].

Отдельное место в данном контексте занимают спектакли Р. Уилсона, один из которых, «Сказки Пушкина», идет в Театре Наций. На протяжении всего репетиционного процесса актерам приходилось длительное время стоять в одной и той же позе, не меняя ее, пока режиссер выставлял свет и композицию сцены. Искусство данного спектакля строится на излишне театральные жестах и неудобных позах, которые актеры вынуждены поддерживать во время всего действия.

Многие современные спектакли являются достаточно длинными – так, «Макбет. Кино» Ю. Бутусова идет 5 часов, а «Три сестры» Т. Кулябина – 4 часа. Существуют спектакли, которые продолжаются на протяжении целых суток – например спектакль А. Бородина «Берег утопии»

(РАМТ). Такая значительная длительность вынуждает актеров серьезно подойти к воспитанию выносливости, т.к. играть данные спектакли физически сложно. Отдельное внимание необходимо в данном контексте уделить спектаклям, которые требуют от актеров высокой эмоциональной отдачи, напряжения, равноценного стрессовому. Без должной физической подготовки актер будет испытывать физический дискомфорт и усталость после спектакля, т.к. его активность и энергичность зависят от уровня развития выносливости. К таким спектаклям можно отнести «Человека-подушку» К Серебренникова, где А. Белый играет сложную и многогранную роль писателя, брат которого обвиняется в убийстве маленьких детей. Данная роль сложна психологически и тяжела физически, т.к. приходится вкладывать много энергии в проживание жизни персонажа на сцене.

На примере анализа театральных и кинопостановок, можно сделать вывод, что необходимо целенаправленно совершенствовать физические качества актера, уделять должное внимание его физической подготовке, что в дальнейшем позволит улучшить выразительные возможности, а также гарантирует свободу мышечных усилий, расширит диапазон доступных пластических форм и, соответственно, будет развивать творческий потенциал актера. Для этого необходимо включать в практику актёрского мастерства занятия по профессиональной физической подготовке.

1. Дрозин, А.Б. О принципе системности и систематичности в сфере телесной подготовки актера // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2019. – С.110-117
2. Ильинич В. И. Физическая культура студента: учебник / под ред. В.И. Ильинича. – Москва: Гардарики, 2000. – 448 с.
3. Клим Т. Б. Искусство движения. История и современность. – Москва, 2002
4. Макщанов С. И., Хрящева Н. Ю Психогимнастика в тренинге: упражнения. – Санкт-Петербург, 2001.
5. Нижельской, В.А. Педагогические пути формирования физической культуры будущих актеров // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2016. – С.33-38
6. Текст приводится по собранию сочинений // Станиславский К. С. Собр. соч.: В 8 т. Т. 3. – Москва: Искусство, 1955
7. Торгашов, В.Н. Дефицит пластической культуры актера проблема современного актерского образования // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – С. 387-390.

Рубрика: Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии

УДК 796.015

ПОВЫШЕНИЕ РАБОТОСПОСОБНОСТИ БЕГУНОВ НА СРЕДНИЕ ДИСТАНЦИИ НА ОСНОВЕ ОПТИМАЛЬНОГО СОЧЕТАНИЯ ТРЕНИРОВОЧНЫХ НАГРУЗОК И СРЕДСТВ ВОССТАНОВЛЕНИЯ

Г.А. Капуста
студент

*Приморское государственное училище (техникум) олимпийского резерва
Владивосток, Россия*

Е.П. Шарина
доцент, канд. пед. наук

*Морской государственный университет им. адм. Г.И. Невельского
Владивосток, Россия*

Высокий уровень достижений в современном спорте обуславливает необходимость постоянного поиска новых форм подготовки. Специалисты все больше сходятся во мнении о невозможности бесконечного увеличения нагрузок и постоянно ищут новые пути совершенствования системы спортивной подготовки. В статье рассматривается методика сочетающая в себе оптимизацию тренировочных нагрузок и средств восстановления после них для бегунов на

средние дистанции, специализирующихся в беге на 800 м, в подготовительном периоде на этапе углубленной специализации.

Ключевые слова и словосочетания: легкая атлетика, бегуны, средние дистанции, спортивный резерв, тренировочная нагрузка, средства восстановления в спорте.

IMPROVING THE PERFORMANCE OF MIDDLE DISTANCE RUNNERS BASED ON AN OPTIMAL COMBINATION OF TRAINING LOADS AND RECOVERY TOOLS

The high level of achievements in modern sports makes it necessary to constantly search for new forms of training. Experts increasingly agree that it is impossible to increase loads indefinitely and are constantly looking for new ways to improve the system of sports training. The article considers a method that combines the optimization of training loads and recovery tools for middle-distance runners specializing in the 800 m run in the preparatory period at the stage of advanced specialization.

Keywords: athletics, runners, middle distances, sports reserve, training load, recovery tools in sports.

Введение. Современный этап развития спортивной тренировки требует глубоких знаний о характере приспособления организма спортсменов к большим, а иногда и чрезмерным тренировочным нагрузкам. При этом следует отметить, что зачастую тренеры и спортсмены данной проблеме уделяют недостаточное внимание и, как правило, не используют данные об утомлении и восстановлении ресурсов организма в процессе тренировочной и соревновательной деятельности. Обоснование применения эффективных средств восстановления и повышения спортивной работоспособности при подготовке бегунов на средние дистанции является одной из актуальных научных проблем в теории и методике спорта.

Эффективность тренировки повысится, если нагрузка, предложенная спортсмену, будет адекватна его психологическим, морфологическим и физическим особенностям. Оптимальная нагрузка обеспечивает хорошее психологическое состояние, стремление продолжать занятия и достичь планируемого результата [1, 2, 6, 9]. Вся тренировочная и соревновательная деятельность спортсменов организуется в форме микроциклов, различающихся по своей целевой направленности. Оптимальное их сочетание и последовательность обеспечивает неуклонный рост специальной подготовленности спортсменов, что является необходимым условием достижения планируемого результата [4].

По мнению В.Н. Платонова (2005), высокие объемы и интенсивность тренировочной работы создают дополнительные трудности в нахождении оптимального режима работы и отдыха в отдельных занятиях и микроциклах, в обеспечении адекватных условий для полноценного выполнения работы различной направленности и эффективного протекания восстановительных процессов и специальных адаптационных реакций в организме спортсменов после нее [7].

В настоящее время ведущие бегуны мира и России на этапе спортивного совершенствования чаще всего строят свою подготовку в рамках двух полугодичных циклов [8]. Годичный цикл, состоящий из двух полугодичных макроциклов, имеет следующие сроки и периоды [3]:

1-й макроцикл: подготовительный период 13 недель (октябрь, декабрь); зимний соревновательный период 9 недель (январь, февраль).

2-й макроцикл: подготовительный период 9 недель (март, май); летний соревновательный период 16 недель (май, август). Переходный 5 недель (сентябрь).

В связи с тем, что второй подготовительный период короче, чем летний соревновательный, возникает необходимость в объемных весенних микроциклах подготовительного периода для восстановления функциональных возможностей сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной и мышечной систем [11].

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что соединение тренировочных микроциклов в мезоциклы отражает динамику тренировочных нагрузок по волнообразной или вариативной схеме. Завершением любой из схем является микроцикл, в котором тренировочные нагрузки имеют восстановительный характер [9].

На наш взгляд, повышение результативности тренировочной работы в подготовительном периоде возможно, если предложить новую схему педагогического восстановления внутри каждого микроцикла, а не снижать нагрузку в конце мезоцикла, затрачивая на него целый микроцикл. Это неизбежно приведёт к увеличению объёма или интенсивности тренировочной нагрузки, что должно усилить контроль за состоянием бегунов на средние дистанции с целью избегания перетренировки.

Поэтому исследования, посвящённые сочетанию влияния физических нагрузок и применения различных средств восстановления как единого комплекса в тренировочном процессе бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в подготовительных периодах годового цикла, в настоящее время очень актуальны.

Цель исследования: разработать методику сочетания тренировочных средств и восстановительных мероприятий для бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в подготовительном периоде годового цикла.

Задачи исследования:

Изучить содержание тренировочного процесса бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в подготовительных периодах годового цикла.

Провести изучение и анализ средств восстановления используемых при подготовке бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в подготовительных периодах годового цикла.

Разработать и экспериментально обосновать методику комплексного сочетания тренировочных средств с восстановительными мероприятиями у бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в подготовительных периодах годового цикла.

Методы исследования: педагогическое наблюдение; анализ и обобщение педагогического опыта построения тренировочного процесса в беге на средние и длинные дистанции; педагогический эксперимент; контрольные испытания (тестирование), анализ результатов.

Организация исследования. Педагогическому эксперименту предшествовал анализ тренировочного процесса и средств восстановления, применяемых бегунами на средние дистанции в группах спортивного совершенствования. При этом мы проследили динамику объемов основных тренировочных средств и средств восстановления в подготовительных периодах годового цикла [3].

Педагогический эксперимент проводился нами в течение двух годовых циклов подготовки бегунов на средние дистанции. В исследованиях (сентябрь 2017 г. – сентябрь 2019 г.) приняли участие бегуны на средние дистанции, занимающиеся в группах спортивного совершенствования и являющиеся членами сборной команды Приморского края. Основой деления спортсменов, на две однородные группы по количественному и качественному составу, являлся результат, показанный в соревновательном беге на 800 м, на основании которого нами были созданы 2 группы: экспериментальная и контрольная, по 11 человек в каждой. Средний возраст бегунов экспериментальной группы (ЭГ) составил 16 лет.

Нами был проведен статистический анализ годовых объемов тренировочных средств бегунов на средние дистанции (1-го года и 2-го годов обучения на этапе спортивного совершенствования). Установлено, что с ростом специальной подготовленности спортсменов, увеличивается общий объем выполняемой нагрузки, а также отмечается тенденция повышения средств специальной подготовки. Чем выше уровень квалификации спортсменов, тем больше вклад средств специальной подготовки в общий годовой объем нагрузки.

Бегуны на средние дистанции на протяжении весьма продолжительных подготовительных периодов выполняют огромный объем тренировочной работы, который может привести к функциональным нарушениям в организме спортсменов. Первоочередной задачей при столь напряжённом тренировочном процессе становится активное влияние на восстановительные процессы организма спортсменов. По мнению многих специалистов, в области теории и практики физической культуры, адекватное протекание восстановительных и специальных адаптационных процессов может осуществляться в двух направлениях:

- оптимизации планирования учебно-тренировочного процесса;
- направленно-целевом применении средств восстановления работоспособности [10].

Результаты исследования. Учебно-тренировочная нагрузка, которую выполняли спортсмены контрольной и экспериментальной групп на этапе спортивного совершенствования, представлена в табл. 1.

Содержание плана учебно-тренировочных занятий в контрольной и экспериментальной группах у бегунов на средние дистанции на этапе спортивного совершенствования, количество часов, %*

Разделы подготовки	Этап спортивного совершенствования			
	1-й год		2-й год	
	КГ	ЭГ	КГ	ЭГ
ОФП	344 (27,56%)	344 (27,56%)	330 (22,56%)	330 (2,56%)
СФП	660 (52,88%)	712 (57,05%)	850 (58,32%)	908 (62,36%)
Техническая подготовка	62 (4,96%)	62 (4,96%)	78 (5,35%)	78 (5,35%)
Теоретическая подготовка	26 (2,08%)	26 (2,08%)	28 (1,92%)	28 (1,92%)
Участие в соревнованиях	60 (4,8%)	60 (4,8%)	60 (4,12%)	60 (4,12%)
Восстановительные мероприятия	96 (7,69%)	44 (3,52%)	110 (7,55%)	52 (3,57%)
Общее количество часов	1248 (100%)	1248 (100%)	1456 (100%)	1456 (100%)

* В экспериментальной группе доля часов, направленных на восстановительные процессы, была использована для специальной физической подготовки бегунов на средние дистанции в подготовительных периодах годового цикла.

Учитывая экспериментальные данные Н.И. Волкова, Э.Н. Несена, А.А. Осипенко и С.Н. Корсун (2000) о времени, необходимом для завершения восстановления различных биохимических процессов в период отдыха после напряженной мышечной работы, нами было решено, что можно увеличить интенсивность тренировочного процесса, применив новые средства восстановления работоспособности, и разместив их в более оптимальном порядке [2].

В нашей экспериментальной группе произошло перераспределение тренировочной нагрузки в сторону интенсификации тренировочного процесса и применение новой структуры восстановительных мероприятий по сравнению с примерной программой спортивной подготовки для ДЮСШ, СДЮШОР [3].

Для более четкого понимания сочетания тренировочных нагрузок и средств восстановления в тренировке бегунов на средние дистанции, тренирующихся в группе спортивного совершенствования, мы приводим таблицу 2, где отражено содержание основного тренировочного занятия и применяемых средств восстановления медико-биологического характера. При составлении таблицы использовались основные тренировочные занятия на подготовительном этапе годового цикла у бегунов на средние дистанции 1-ого года обучения групп спортивного совершенствования. При создании таблицы нами не были учтены психологические средства восстановления работоспособности из-за ряда факторов: применение психологических средств чаще всего обосновывается с учетом индивидуальных особенностей индивида; психологические средства применяются с учетом особенностей взаимоотношения коллектива с участником тренировочного процесса; при выборе психологических средств важное значение имеет взаимоотношения тренера и воспитанника; не последнюю роль при выборе психологических средств восстановления играют условия быта, психологического климата в семье, учёбе, на работе.

**Содержание примерных недельных микроциклов подготовительного периода
для экспериментальной группы бегунов на средние дистанции 1-го года обучения
на этапе спортивного совершенствования**

Дни недели	Содержание основного тренировочного занятия	Медико-биологические средства
понедельник	Кросс 12-15 км (до 150 уд/мин); ОРУ – 20 мин., упражнения на гибкость	Гигиенический душ, Идеомоторная тренировка, ручной массаж нижних конечностей.
вторник	Тренировка в бассейне (45 мин)	Кислородный коктейль
среда	Кросс 10-12 км (до 150-160 уд/мин); ОФП – упражнения на развитие мышц спины и живота; подтягивание.	Гигиенический душ, ультрафиолетовое облучение, ароматические ванны
четверг	Кросс 5-7 км (до 150 уд/мин); ускорения 5×100м; СБУ – прыжки (1 км); круговая силовая тренировка	Гигиенический душ, самомассаж нижних конечностей, сауна, русская баня
пятница	Медленный бег 3 км (5 мин / 1 км), ОРУ – 10 мин.; СБУ – 0,5 км; Бег 5-6×1000 м (до 175 уд/мин) / 1000 м	Гигиенический душ, обтирание, идеомоторная тренировка хвойно-солевые ванны,
суббота	Разминка 3 км; ОРУ – 20 мин.; Специальные прыжковые упражнения 500м, Ускорения 3×100м, 3-4×1500м (до 175 уд/мин) / 3 мин отдыха.	Душ Шарко, сауна, русская баня
воскресенье	Кросс 12-15 км (до 150 уд/мин); ОРУ – 20 мин., упражнения на гибкость	Гигиенический душ, идеомоторная тренировка, ручной массаж конечностей.

Для определения специальной подготовленности бегунов на средние дистанции были использованы контрольные и соревновательные упражнения, которые органически вливались в тренировочный процесс и являлись частью учебной программы:

- 1) контрольный бег на 200 м (с);
- 2) 10-й прыжок с места (см);
- 3) контрольный бег на дистанцию 600 м (с);
- 4) соревновательный бег на дистанцию 800 м (с).

Анализируя изменение показателей дистанционной скорости спортсменов по результатам теста в беге на 200 м, можно сделать вывод, что тренировочная работа и система восстановления привела к достоверным изменениям в ЭГ, их результаты за весь период исследования улучшились на 5,83% ($t= 4,00$, при $p<0,01$), результаты КГ за весь период исследования улучшились на 2,94%, – изменения достоверны ($t= 2,08$, при $p>0,05$). Положительная динамика показателей в десятирном прыжке с места (специальная выносливость) присутствует во всех исследуемых группах, но в экспериментальной группе эти показатели выше. При проведении расчетов результатов контрольного тестирования в беге на 600 м, были найдены достоверные изменения в контрольной и экспериментальной группах: у бегунов КГ изменение составило 7,59 % ($t= 2,84$, при $p<0,05$), у бегунов ЭГ более значительное увеличение – 11,53% ($t=4,31$, при $p<0,01$). При анализе результатов соревновательного бега на 800 м найдены достоверные изменения в обеих исследуемых группах: у бегунов КГ изменение составило 4,95% ($t=2,59$ при $p<0,05$), у бегунов ЭГ увеличение гораздо выше 10,06% ($t=4,24$ при $p<0,01$) (табл. 3).

Таблица 3

Результаты контрольных испытаний бегунов на средние дистанции групп спортивного совершенствования в ходе исследования

Показатели	Этапы исследования			Прирост в %	t	P
	Начало исследования	После 1-го года обучения	После 2-го года обучения			
	M±m	M±m	M±m			
Контрольный бег на 200 м, с						
КГ (n=11)	24,62±0,26	24,23±0,19	23,90±0,18	2,94	2,08	<0,05
ЭГ(n=11)	24,70±0,21	24,31±0,18	23,26±0,09	5,83	4,00	<0,01

Показатели	Этапы исследования			Прирост в %	t	P
	Начало исследования	После 1-го года обучения	После 2-го года обучения			
	M±m	M±m	M±m			
T	0,11	0,3	2,18			
P	>0,05	>0,05	<0,05			
10-ой прыжок с места, см						
КГ(n=11)	26,9±0,5	27,3±0,4	28,8±0,5	7,06	2,68	<0,05
ЭГ(n=11)	26,7±0,4	27,31±0,3	29,4±0,3	10,11	4,63	<0,01
t	0,31	0,02	1,02			
P	>0,05	>0,05	>0,05			
Контрольный бег на 600 м, с						
КГ(n=11)	105,4±3,9	102,4±3,7	97,4±1,7	7,59	2,84	<0,05
ЭГ(n=11)	106,1±3,8	98,5±3,2	93,7±1,6	11,53	4,31	<0,01
t	0,12	0,4	2,14			
P	>0,05	>0,05	<0,05			
Соревновательный бег на дистанцию 800 м, с						
КГ(n=11)	125,1±2,0	123,7±1,9	118,9±1,3	4,95	2,59	<0,05
ЭГ(n=11)	126,9±2,5	121,1±1,8	115,3±1,1	10,06	4,24	<0,01
t	0,56	0,99	2,11			
P	>0,05	>0,05	<0,05			

Выводы. Об эффективности разработанной методики говорят достоверные изменения между экспериментальной и контрольной группами, которые были обнаружены по окончании 2-ого года исследования ($t=2,11$, при $p<0,05$). Таким образом, разработанная методика сочетания тренировочных нагрузок и средств восстановления работоспособности, бегунов в подготовительных периодах годового цикла, включающая сочетание предложенной структуры тренировок и различных средств восстановления: педагогических (рациональное: сочетание общих и специальных средств, тренировки; оптимальное построение тренировочных микро-, мезо- и макроциклов); медико-биологических (массаж, гигиенический душ, обтирание, сауна, русская баня, душ Шарко); психологических (идеомоторная тренировка, мышечная релаксация, специальные дыхательные упражнения), может быть рекомендована тренерам и спортсменам-легкоатлетам, специализирующимся в беге на 800 м, для улучшения результатов и физической подготовленности в подготовительном периоде тренировок.

1. Алексеев Г. А. Влияние тренировочных нагрузок разной направленности на изменение показателей специальной работоспособности бегунов на средние дистанции: автореф. дис. ...канд. пед. наук. – Москва: ГЦОЛИФК, 1981. – 24 с.
2. Волков Н.И., Несен Э.Н., Осипенко А.А., Корсун С.Н. Биохимия мышечной деятельности. – Киев: Олимпийская литература, 2000. – 504 с.
3. Легкая атлетика: бег на средние и длинные дистанции, спортивная ходьба: Примерная программа спортивной подготовки для ДЮСШ, СДЮШОР / под. общ. ред. В.В. Ивочкина и [др]. – Москва: Советский спорт, 2009. – 108 с.
4. Матвеев Л.П. Теория и методика физической культуры (общие основы теории и методики физического воспитания; теоретико-методические аспекты спорта и профессионально – прикладных форм физической культуры): учебник. – Москва: Физкультура и спорт, 1991. – 543 с.
5. Мирзоев О.М. Восстановительные средства в системе, подготовки спортсменов. – Москва: Физкультура и спорт, 2005. – 220 с.

6. Никитушкин В.Г. Теория и методика юношеского спорта: учебник. – Москва: Физическая культура, 2010. – 203 с.
7. Платонов В.Н. Система подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Общая теория и её практические приложения. – Москва: Советский спорт, 2005. – 820 с.
8. Рожков С.В. Допустимые уровни тренировочных и соревновательных нагрузок юных бегунов на средние дистанции учащихся учебно-тренировочных групп спортивных школ: автореф. дис. ...канд. пед. наук. – Москва, 2008. – 24 с.
9. Селуянов В.Н. Подготовка бегуна на средние дистанции. – Москва: СпортАкадемПресс, 2001. – 104 с.
10. Шамардин А.А., Чёмов В.В., Солопов И.Н. Проблема оптимизации восстановительных процессов при спортивной деятельности // Вопросы функциональной подготовки в спорте и физическом воспитании / Волгоградская гос. акад. физ. культуры. – Волгоград, 2008. – С. 100-120.
11. Якимов А.М. Научно-методические аспекты тренировки бегунов на средние и длинные дистанции // Теория и практика физической культуры. – 1996. – №4. – С. 21-25.

Рубрика: Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии

УДК 796.344

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ТЕХНИЧЕСКИХ ПРИЁМОВ И ПОКАЗАТЕЛЯМИ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ ЮНЫХ ВОЛЕЙБОЛИСТОК

С.Д. Кошкарлова
студент

*Приморское государственное училище (техникум) олимпийского резерва
Владивосток. Россия*

Н.А. Москальонова
канд. пед. наук, доцент

*Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского
Владивосток. Россия*

Интерес спортивных экспертов во всем мире преимущественно сосредотачивается на разработке новых методик тренировки сильнейших команд волейболистов, но особое внимание уделяется дальнейшему улучшению системы подготовки спортивных резервов в целом. Одной из таких составляющих и актуальным на сегодняшний день является комплексное использование технико-тактических действий для качественно нового уровня развития спортсменов и увеличение атакующего потенциала за счет повышения скорости выполнения технических приемов, а также целесообразного сочетания научных подтверждений в поиске новых игровых резервов. По мнению специалистов, одним из таких резервов в современной игре является эффективность и надёжность, как подачи, так и приёма мяча.

Ключевые слова и словосочетания: волейбол, эффективность технических приёмов, физическая подготовленность, подача и приём мяча в волейболе, коэффициент эффективности приёма, корреляционный анализ.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE EFFECTIVENESS OF TECHNICAL TECHNIQUES AND INDICATORS OF PHYSICAL FITNESS OF YOUNG VOLLEYBALL PLAYERS

The interest of sports experts around the world is mainly focused on developing new methods of training the strongest volleyball teams, but special attention is paid to further improving the system of training sports reserves in General. One of these components and relevant today is the complex use of

technical and tactical actions for a qualitatively new level of development of athletes and increasing the attacking potential by increasing the speed of performing technical techniques, as well as the appropriate combination scientific evidence in the search for new game reserves. According to experts, one of these reserves in the modern game is the efficiency and reliability of both the delivery and reception of the ball.

Keywords: volleyball, efficiency of technical techniques, physical fitness, submission and reception of the ball in volleyball, reception efficiency coefficient, correlation analysis.

Отечественный волейбол на протяжении длительного времени является ведущим в мире, и тем не менее, характерная острейшая конкуренция в последние годы возрастает значительное число команд, ведущих острую борьбу за высшие награды. Высокие организационный и методический уровни спортивной работы с детьми и подростками в значительной степени определяют успех той или иной страны на международной спортивной арене [6,7].

Подача и приём – одни из основных технических элементов игры нападения в современном волейболе без которых невозможна организация атакующих действий команды. А волейбол сегодня – это состязание, в котором очень важно какая сторона первой «ухватит» ритм игры, и сможет выдержать его от начала до самого конца [2]. В связи с этим высок интерес исследователей к этим техническим элементам. На фоне повышения агрессивности подачи встаёт вопрос о повышении эффективности приёма мяча, что также повышает интерес и к этому техническому элементу [1].

Основы техники подачи и приёма мяча закладываются на этапе начальной подготовки. Это первые приёмы, которым обучают юных волейболистов. Насколько правильно и надёжно будут заложены основы техники на этом этапе подготовки, во многом зависит эффективность соревновательной деятельности волейболистов в будущем [4]. Особый интерес вызывает исследование взаимосвязей между эффективностью технических элементов и показателями физической подготовленности и физического развития. Знание этих взаимосвязей позволит использовать их в качестве критериев отбора, а также грамотно расставлять акценты в подготовке юных спортсменов [2, 3, 5].

Знание этих взаимосвязей позволит использовать их в качестве критериев отбора, а также грамотно расставлять акценты в подготовке юных спортсменок. Таким образом, целью данной работы стало исследование влияния показателей физического развития и физической подготовленности на эффективность подачи и приёма подачи у волейболисток 15–16 лет. Объект исследования – игровая деятельность волейболисток. Предметом исследования является взаимосвязь физического развития и физической подготовленности с эффективностью подачи и приёма мяча. На основании этого, были поставлены следующие задачи:

1 Определить эффективность подачи и приема у волейболисток 15–16 лет.

2 Определить уровень физического развития и физической подготовленности юных волейболисток.

3 Выявить взаимосвязи приёма и подачи с показателями физического развития и подготовленности юных волейболисток.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: анализ и обобщение литературных источников по вопросам исследования; педагогические наблюдения; стенографическая запись игровой деятельности; антропометрия; тестирование; методы математической статистики.

В результате проведённого исследования были получены следующие количественные показатели, характеризующие подачу у волейболисток 15–16 лет.

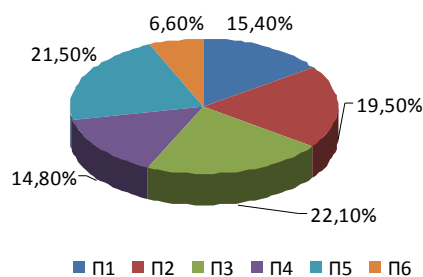


Рис. 1. Показатели подачи мяча

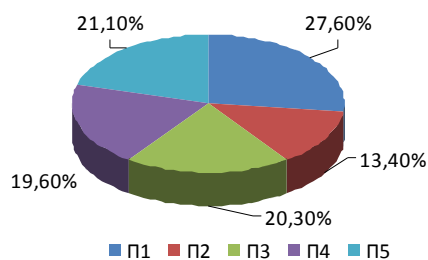


Рис. 2. Показатели приема мяча

На диаграмме отображены средние показатели за игру. Волейболистки этого уровня выполняют 94,5 подач. 15,4% (П1) подач приносили команде очко. Переходящий (П2) 19,5%. Минус с низу (П3) 22,1 %. Знак с верху (центр) (П4) 14,8%, Идеал (П5) 21,5%. И

около 6,6 % подач было выполнено с ошибками (П6) (рис.1). Коэффициент эффективности подачи составил 56,2.

Приём подачи характеризуется следующими показателями: Идеал (П1) 27,6%, после (П2) 13,4% Знак (центр). После (П3) 20,3% минус. После (П4) 19,6%. Переходящий. Ошибки при приёме подачи (П5) составили 21,1 % (рис.2). Коэффициент эффективности приёма составил 39,5.

Сравнивая полученные коэффициенты эффективности подачи и приёма можно отметить, что у волейболисток этого уровня эффективность подачи превышает эффективность приёма, в то время как у высококвалифицированных спортсменов наоборот эффективность приёма превышает эффективность подачи.

В результате исследования физического развития волейболисток были получены следующие показатели: рост – 171,7 см, длина руки – 74,9 см, вес – 56,9 кг, ЖЕЛ – 2,90 л, экскурсия грудной клетки в спокойном состоянии – 80,6 см, на вдохе – 85,9 см, на выдохе – 77 см, динамометрия правой руки – 27,6 кг, левой руки – 25 кг.

Результаты исследования физической подготовленности следующие: бросок набивного мяча 1 кг в прыжке с места составил в среднем 9,8 м, из положения стоя – 11,49 м, из положения сидя – 6,39 м, результат прыжка в длину с места составил 1,92 м, в высоту с места – 34,9 см, скорость бега на 6 м с ходу составила 1,81 сек, а бег «ёлочкой» – 30,85 сек.

Для определения зависимостей между показателями эффективности подачи и приёма и показателями физического развития и физической подготовленности был проведён корреляционный анализ.

В результате проведённого корреляционного анализа между эффективностью подачи и показателями физического развития выявлены:

- высокие взаимосвязи между ЭКГ в спокойном состоянии ($r=0,74$), ЭКГ на выдохе ($r=0,84$), ЭКГ на вдохе ($r=0,85$) и весом спортсменок ($r=0,75$);
- средняя зависимость наблюдалась с показателями жизненной ёмкости лёгких ($r=0,69$), динамометрией левой руки ($r=0,51$);
- низкая зависимость с показателем длины рук ($r=0,49$), динамометрией сильной руки ($r=0,49$);
- зависимость отсутствует с показателем ростом спортсменок ($r=0,06$).

В результате корреляционного анализа между эффективностью приёма мяча и показателями развития выявлены:

- высокие взаимосвязи между жизненной ёмкостью лёгких ($r=0,75$) экскурсией грудной клетки на выдохе ($r=0,70$);
- средняя зависимость с экскурсией грудной клетки в спокойном состоянии ($r=0,55$) и на вдохе ($r=0,68$), длиной рук ($r=0,68$) и весом тела ($r=0,68$);
- низкая зависимость с ростом и динамометрией.

Между показателями эффективности подачи и физической подготовленности выявлены следующие взаимосвязи:

- высокие взаимосвязи с такими показателями как бросок набивного мяча в прыжке ($r = 0,77$) и из положения сидя ($r = 0,88$);
- средние взаимосвязи с броском набивного мяча стоя ($r=0,65$), прыжком в длину ($r=0,68$) и в высоту с места ($r=0,62$);
- отрицательная зависимость с пробегом 6 м с ходу ($r= -0,50$), бегом «ёлочкой» ($r= -0,39$).

Между показателями физической подготовленности и эффективностью приёма выявлены в основном средние и низкие взаимосвязи. В частности, средние взаимосвязи с показателем прыжка в длину с места ($r=0,41$) и броском набивного мяча сидя ($r=0,58$). С остальными показателями низкие или отрицательные взаимосвязи, что может говорить о том, что в основе приёма мяча в большей степени лежат координационные способности человека, а не физические.

На основе исследования были разработаны практические рекомендации:

1. Больше внимания уделять обучению и совершенствованию приёма мяча, так как этот компонент значительно отстаёт от эффективности подачи.

2. Использовать специальные упражнения, направленные на обучение занимающихся точному приёму мяча в зону нападения, для более эффективной организации атакующих действий.

3. При обучении подаче и приёму мяча больше внимания в подготовке юных волейболисток уделять развитию скоростно-силовых способностей рук и ног, как основных показателей физической подготовленности, влияющих на эффективность подачи и приёма.

4. Для повышения эффективности подачи более целесообразно использовать броски набивного мяча из положения сидя и в прыжке по сравнению с бросками из положения стоя.

Таким образом, анализ взаимосвязей исследуемых показателей физической подготовленности и физического развития юных волейболисток с качеством выполнения приема и подачи в волейболе позволяет сделать заключение, что эти технические приемы представляют собой сложно координированные двигательные акты, имеющие в своей основе скоростно-силовые проявления опорно-двигательного аппарата и зависящие от функциональных особенностей организма. Учёт этих взаимосвязей в тренировочном процессе может позволить повысить эффективность подготовки юных волейболисток.

1. Аврамова Н.В., Фунина Е.Е., Фролов Е.В. Повышение эффективности соревновательной деятельности квалифицированных волейболисток // Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. – 2016. – № 4 (21). – С. 154-159.

2. Беляев А.В., Родин А. В., М. В. Погорелый Влияние биомеханических параметров нападающего удара у волейболистов на эффективность его тактического выполнения // Теория и практика физической культуры. – 2014. – № 5. – С. 59.

3. Годунова Н.И. Взаимосвязь качества приёма мяча снизу двумя руками и верхней прямой подачи с различными сторонами подготовленности юных волейболистов: автореф. дисс...канд. пед. наук. – Малаховка, 1999. – 2 4с.

4. Железняк Ю.Д., Шипулин Г.Я., Сердюков О.Э. Тенденции развития классического волейбола на современном этапе // Теория и практика физической культуры. – 2004. – №4. – С.30-33.

5. Зверев А.П. Современные тенденции развития волейбола // В сборнике: актуальные проблемы физиологии, физической культуры и спорта: сб. материалов международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки РФ; Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова. – 2015. – С. 134-139.

6. Кудинова Ю.В. Педагогические аспекты анализа игровых ситуаций у волейболистов в системе «нападение – защита» // Учитель и время. – 2016. – № 11. – С. 255-258.

7. Николаева И.В. Шиховцов Ю.В., Иванова Л.А. Современный подход к методике формирования навыков приема подачи у квалифицированных волейболисток: монография / ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет». – Самара, 2015. – 110 с.

Рубрика: Физическая культура

УДК 796.011.3

ВЛИЯНИЕ SUP-ЙОГИ НА ПСИХОФИЗИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Г.Г. Мхатарян

бакалавр

Я.В. Корец

ассистент, кафедра теории, методики и практики физической культуры и спорта

*Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются вопросы влияния на психофизическое состояние организма человека новых физкультурно-оздоровительных технологий, образованных в результате слияния двух технологий классической йоги и нового вида гребли на сур-доске. Выполнение классических асан йоги с использованием неустойчивой платформы сур, а также водной поверхности предоставляет хорошие возможности по укреплению своего здоровья для людей разных возрастов, пола и социального статуса.

Ключевые слова и словосочетания: здоровье, психологическое состояние, физическое состояние, физкультурно-оздоровительные технологии, йога, сур-доска.

EFFECT OF SUP-YOGA ON THE PSYCHOLOGICAL STATE AND PERSON'S PHYSICAL CONDITION

The article deals with the influence of new sports and Wellness technologies on the psychophysical state of the human body, formed as a result of the merger of two technologies: classical yoga and a new type of rowing on a sup-Board. Performing classical yoga asanas using an unstable platform sup, as well as a water surface, provides good opportunities for people of different ages to strengthen their health, gender and social status.

Keywords: *health, physical condition, psychological state, physical development, health and fitness technologies, yoga, sup-board.*

Введение. Здоровье это не только отсутствие заболевания, но и гармоничное физическое и нервно-психическое развитие, высокая работоспособность организма человека, который должен уметь управлять своей жизнью, влиять на психофизиологические процессы, протекающие в своем организме, контролировать свое поведение в широком диапазоне условий и ситуаций.

Для достижения этого состояния необходимо сознательное воздействие на различные уровни человеческого существа, тренировка всех структур организма, начиная от грубых материальных (физических, морфофизиологических) и заканчивая сложными тонкими структурами высшей психической деятельности.

Индийская система самосовершенствования йога обеспечивает такое гармоничное развитие тела, профилактику многих заболеваний и позволяет справиться с рядом уже имеющихся нарушений здоровья. Она способствует приведению организма в состояние оптимальной эффективности, энергичности [3].

Основное действие йоги реализуется посредством воздействия асан, пранаямы, релаксации, концентрации внимания. Принцип действия асан заключается в воздействии на жизненно важные органы и мышечные группы, способствуя их напряжению и расслаблению. Асаны способствуют нормализации кровообращения [7, с. 48].

Слово «йога» в переводе с санскрита буквально означает «соединение», но в более широком толковании «то, что соответствует», «то, что последовательно и неуклонно применяется». Йога религиозно-философская система, и основное внимание в ней уделяется тем средствам и техническим приемам, которые способствуют достижению конечной цели учения. Следует помнить, что йога включает в себя и цель, и средство достижения этой цели. Суть мировоззрения йогов заключается в соединении индивидуальной души человека с мировым духом, с абсолютной душой или Богом. По мнению йогов, в этом цель жизни [1, с. 442].

В.В. Амплеева (2016) считает, что «йога это образ жизни, ведущий к физическому здоровью, психической уравновешенности, спокойному и доброму взгляду на окружающий мир» [2, с. 199]. Желая достичь вершин этого учения должен знать о состоянии своего здоровья, проконсультироваться у врачей и обучаться под руководством опытных учителей йоги гуру. Заниматься нужно систематически.

Однако с точки зрения общего оздоровления философско-религиозная составляющая не столь важна. Когда врачи рекомендуют пациенту заняться йогой, они имеют в виду именно специфическую физическую нагрузку, которая благотворно влияет на все системы организма. Несмотря на все благотворные эффекты йоги, далеко не всем она показана и прежде чем приступать к занятиям, необходимо проконсультироваться с врачом [7, с. 167].

Существуют адаптированные фитнес-программы с элементами индийского учения, который можно выполнять неподготовленным людям. Таким образом, как общеукрепляющая гимнастика йога подходит людям любого возраста, главное ответственно подойти к выбору направления и инструктора [6].

Поскольку в данной работе мы рассматриваем сочетание двух спортивных технологий, мы будем исследовать воздействие йоги, с использованием такого средства как sup-доска, которое является достаточно распространенным в настоящее время в Приморском крае.

Sup – stand up paddle, по-русски гребля стоя. Sup это скольжение по воде при помощи доски и весла. Научиться этому процессу может абсолютно каждый, независимо от возраста и уровня физкультурно-спортивной подготовки. Все что потребуется это sup и весло. Универсальность этого вида спорта зашкаливает, поэтому проблемы где кататься на sup-доске с веслом не возникает [5, с. 114].

Точно известно, что зародился данный вид спорта на Гавайях очень давно. Изначально доска с веслом использовалась, как самое простое средство передвижения между островами. Это был обычный плот, который не тонул в воде и слушался своего управляющего – гребца.

Йога на sup-доске (Sup Yoga или Paddleboard Yoga) направление, которое становится всё более популярным в мире. Асаны йоги выполняются на воде на широкой устойчивой доске (такая доска используется для плавания с веслом стоя). Балансирование на глади воды приносит в практику асан новые интересные элементы.

Йога на доске эффективный способ концентрации и баланса, которая способствует улучшению осанки, укреплению нервной системы и развитию вестибулярного аппарата, снятия стресса, ведь всё происходит на свежем воздухе на природе, к тому же, вода сама по себе является отличной терапевтической средой.

В условиях вод Приморского края, не обнаружено проблем в использовании этих двух технологий, получивших достаточно широкое распространение в мире.

Обосновывая оздоровительный эффект данного вида спорта, стоит отметить, что сочетание двух этих технологий, дает следующие эффекты на организм:

- развивается сила и выносливость;
- повышается концентрация и баланс тела;
- укрепляются мышцы и суставы;
- достигается эффект снижения стресса.

Таким образом, использование этих двух технологий, оказывает положительные воздействия на организм, в связи с чем, sup-йогу можно и нужно популяризировать.

Цель исследования: выявить влияние sup-йоги на психофизическое состояние организма человека.

Задачи исследования:

1. Проанализировать теоретическую литературу по проблеме исследования.
2. Провести экспериментальное исследование.
3. Обосновать и экспериментально проверить эффективность использования элементов sup-йоги.
4. Проанализировать полученные результаты и сформулировать выводы.

Методы исследования: сбор анамнеза, общий осмотр испытуемых, наблюдение, эмпирическое исследование, анализ результатов.

Организация исследования.

Исследование проходило в 3 этапа с августа 2019 года по сентябрь 2019 года:

Экспериментальная работа проводилась с пятью испытуемыми, разных возрастов, для того чтобы разносторонне оценить воздействие sup-йоги на людей разного пола, возраста, социального положения.

На 1 этапе исследовали: общее состояние испытуемых, анамнез жизни, состояние здоровья (анализ медицинских карт).

Испытуемый № 1. 1990 г.р., не замужем, проживает в г. Владивосток. Образование – высшее, программист.

Испытуемый № 2. 1960 г.р., женат, трое детей, проживает в г. Владивосток. Образование – высшее, кандидат фармацевтических наук, фармацевт.

Испытуемый № 3. 2000 г.р., проживает в г. Владивосток. Студент

Испытуемый № 4. 1984 г.р., не замужем, проживает в г. Владивосток. Образование – высшее, торговый представитель.

Испытуемый № 5. 1975 г.р., не женат, детей нет, проживает в г. Владивосток. Образование – высшее, инженер.

На 2 этапе, на основании ранее полученных данных была разработана программа тренировки для испытуемых, а именно комплекс Сурья-Намаскар + Око Возрождения + Сфинкс в едином цикле с использованием sup-досок.

Сурья Намаскар это комплекс упражнений, который состоит из 12 асан. Завершённым цикл будет тогда, когда человек сделает полукруг на обе стороны: сначала с правой ногой, потом с левой. В итоге, получается 24 асаны, они и образуют полный круг. Считается, что начинающим достаточно сделать три круга, постепенно доведя до шести.

Око возрождения другое название этой методики «пять (шесть) тибетских жемчужин». Максимальное количество каждого упражнения 21 раз. В начале практики рекомендуется де-

лать по минимуму, 3-6 раз. Оригинальные упражнения тибетских лам, о которых рассказано в книге «Око возрождения», фиксируют внимание на движениях и дыхании.

Комплекс упражнений «Сфинкс» состоит из семи поз, которые выполняются в определенной последовательности. Этот комплекс мягко растягивает мышцы и связки всего тела, оказывает оздоравливающее действие на весь организм.

Программа реализовывалась в течение 28 дней (среднестатистический физический цикл человека). После выполнения комплекса испытуемые заполняли дневник наблюдений, записывая в нем свои субъективные ощущения и отмечали изменения в своем состоянии.

На 3 этапе проводили повторную диагностику испытуемых и определяли изменения, произошедшие в организме за период исследования.

Результаты исследования.

Для оценки физической подготовленности были использованы такие тесты [4. с. 223]:

1. *На глубокие мышцы позвоночника и средний отдел мышц.* Выполнение данного теста осуществляется из положения лежа на животе, руки согнуты в локтях и прижаты к туловищу, поднимание туловища вверх и удерживание позы максимальное время. Таким способом мы оценивали силовую (статическую) выносливость глубоких мышц спины.

2. *На прямую мышцу живота* из исходного положения лежа на спине, руки за головой, поднимание прямых ног на 15–20 см от пола, удержание позы максимальное время.

3. *На поясничный отдел мышц разгибателей туловища* из положения лежа на животе, руки прижаты к туловищу поднимание прямых ног вверх, удержание позы максимальное время.

По итогам проведенных контрольных испытаний и исследования дневников наблюдения, была выявлена высокая динамика физических показателей.

По данным субъективного исследования занимающиеся sur-йогой свидетельствуют о том, что их состояние существенно улучшилось (как физическое, так и психическое). Повысилась работоспособность, сенсорное восприятие, самоконтроль. Ближе к концу 4-й недели появилась легкость, хорошее настроение.

За время исследования произошло улучшение среднегрупповых показателей теста на глубокие мышцы позвоночника и средний отдел мышц на 62,2%, теста на прямую мышцу живота на 69,4%, теста на поясничный отдел мышц разгибателей туловища 66,8%.

На рисунках 1, 2 и 3 наглядно отражена эффективность предложенной нами методики в процессе занятий по sur-йоге, был зафиксирован прирост показателей, характеризующих физическое состояние.

Отмечается положительное влияние йоги с использованием sur-досок для людей различных возрастов на психофизическое состояние, а также повышение их работоспособности, снижение утомляемости.

Выводы. В ходе исследования была доказана эффективность предложенной нами методики йоги с использованием sur-досок на психофизическое состояние людей разного возраста, пола и социального положения. После выполнения полной программы все участники эксперимента отмечают улучшение физического и психического самочувствия, а также повышение работоспособности, снижение утомляемости.

На основании наблюдений и анализа личных дневников сделаны следующие выводы:

1. Выявлена высокая динамика физических показателей, повысилась работоспособность, сенсорное восприятие, самоконтроль.

2. Физиологическая и психологическая реакция организма не зависит от уровня подготовленности организма, уровня физической нагрузки, подвижности, образа жизни, социального положения, возраста.

1. Аббазова Р.А. Шлемова М.В. Занятия йогой на занятиях по физической культуре // Международный студенческий научный вестник, 2015. – № 5. – С. 441-442.

2. Амплеева В. В. Возможности и перспективы использования средств и методов йоги в системе физического воспитания студентов вуза // Молодой ученый. – 2016. – №18. – С. 198-200.

3. Гаврилов В. Предварительная подготовка мышечной системы для занятий йогой / В. Гаврилов [Электронный ресурс]. – URL: <http://wildyogi.info/ru/issue/gavrilov-vadim-predvaritelnaya-podgotovka-myshechnoi-sistemy-dlya-zanyatii-iogoi-chast-1>. (дата обращения: 17.03.2020)

4. Каминофф Л., Мэтьюз Э. Анатомия йоги. – Москва: Попурри, 2019. – 320 с.

5. Кудра Т.А. Физкультурно-оздоровительные технологии: Аэробика и здоровый образ жизни: учебное пособие. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2018. – 131 с.

6. Маслова С.М. Йога в физической культуре и спорте // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. LXXXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12 (84). [Электронный ресурс]. – URL: [https://sibac.info/archive/guman/12\(84\).pdf](https://sibac.info/archive/guman/12(84).pdf) (дата обращения: 17.03.2020)

7. Фролов А.В. Йоготерапия. Практическое руководство. – Москва: Оринеталия, 2015. – 448 с.

Рубрика: Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии

УДК 379.8.092.2

ОЗДОРОВЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ С НАРУШЕНИЯМИ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТОЙ СИСТЕМЫ СРЕДСТВАМИ ПЛАВАНИЯ

Л.Л. Панина

бакалавр

Н.В. Мазитова

канд. пед. наук, доцент

*Дальневосточный Федеральный университет
Владивосток, Россия*

В статье раскрывается содержание исследования, которое представлено анкетированием студентов ДВФУ имеющие нарушения сердечно-сосудистой системы и организацией разработанных комплексов упражнений оздоровительного плавания. В статье приведены результаты анкетирования на предмет выявления отношения к занятиям в водной среде, даны показатели опроса «Самочувствие. Активность. Настроение» для определения психоэмоциональной и физической активности испытуемых. Представлена общая структура и содержательные аспекты разработанных комплексов упражнений и их влияние на физическое состояние.

Ключевые слова и словосочетания: физическая рекреация, оздоровительное плавание, физические способности, студенты ВУЗов, психоэмоциональное и физическое состояние.

REABILITATION OF STUDENTS WITH CARDIOVASCULAR DISFUNCTION BY THERAPEUTIC SWIMMING

This article includes contents of a research, completed by conducting a survey among FEFU students, who have cardiovascular system disfunction and by creating a complex of therapeutic swimming exercises. Article also displays results of the survey on subject of detecting relations to water exercises, results of the survey "Well-being. Activity. Mood" for studying psychoemotional and physical state of the participants. Article also contains the structure and main aspects of the developed exercises and their influence on physical health.

Keywords: physical recreation, therapeutic swimming, physical state, university students, psychoemotional and physical state.

В современном мире студенты всё чаще и чаще подвергаются нарастающему воздействию интеллектуальных и социальных нагрузок. В условиях ежедневного перенапряжения создаются предпосылки для различных психосоматических заболеваний, неврозов, а также сердечно-сосудистых заболеваний [1, с. 27].

Оздоровительная физическая культура призвана обеспечить наиболее благоприятный функциональный фон для жизнедеятельности человека. Кроме оздоровительного эффекта, физические упражнения оказывают тренирующее воздействие на человека (повышается умственная и физическая работоспособность), позволяют повысить уровень физических качеств, способствуют формированию и дальнейшему совершенствованию жизненно важных двигательных умений и навыков; плавание, ходьба на лыжах и другие [2, с. 54].

Плавание относится к числу наиболее эффективных средств оздоровления. Оздоровительное плавание представляет собой одно из наиглавнейших оздоровительных средств физическо-

го воспитания. Занятия, оздоровительным плаванием благотворно влияют на сердечно сосудистую, мышечную и дыхательную системы, повышает иммунитет и жизненный тонус, а также развивает мускулатуру и улучшает обмен веществ. Благодаря чему оно входит в содержание программ физического воспитания дошкольных учреждений, общеобразовательных средних и высших специальных учебных заведений [1, с. 27].

Таким образом, предметом нашего исследования является влияние разработанных комплексов упражнений оздоровительного плавания на повышения показателей физического состояния студентов. Цель исследования заключается в обосновании содержания разработанных комплексов упражнений, направленных на повышение физического состояния студентов ДВФУ 18 – 20 лет, имеющих нарушения сердечно сосудистой системы.

В работе были поставлены следующие задачи исследования: 1) изучить научно- методическую литературу по проблеме оздоровления студентов с нарушениями сердечно сосудистой системы; 2) разработать комплексы упражнений оздоровительного плавания для повышения показателей физического состояния студентов ДВФУ 18 – 20 лет, имеющих нарушения сердечно сосудистой системы; 3) доказать эффективность разработанных комплексов упражнений оздоровительного плавания для повышения показателей физического состояния студентов ДВФУ 18 – 20 лет, имеющих нарушения сердечно сосудистой системы.

Первый этап состоял в изучении научно-методической литературы по проблеме оздоровления студентов, имеющих нарушения сердечно сосудистой системы, выработке гипотезы, определения задач и методов исследования, поэтому мы использовали труды отечественных авторов.

На втором этапе было проведено анкетирование «Методика диагностики оценки самочувствия, активности и настроения (САН)» среди студентов 1 курсов в количестве 30 человек, занимающихся в специальных медицинских группах с нарушением сердечно- сосудистой системы. Целью анкетного опроса являлась оперативная оценка психоэмоционального состояния человека.

Завершающим мероприятием второго этапа являлось проведение педагогического эксперимента и педагогическое тестирование, с целью определения физической подготовленности и функционального состояния юношей до и после эксперимента.

Были разработаны и внедрены комплексы упражнений и оздоровительные занятия студентов, которые были направлены на профилактику заболеваний сердечно сосудистой и дыхательной систем, а также поднятие общего тонуса организма:

«1 комплекс» упражнений был направлен на начальное освоение оптимальной для каждого человека оздоровительной дистанции, с целью обучения и совершенствования техники различными способами плавания с помощью поддерживающих средств (нудл, плавательная доска, пояс);

«2 комплекс» упражнений был направлен на проплывание длинных дистанций без поддерживающих средств; с целью регулярного повторения и проплывание освоенной дистанции одним или различными способами плавания.

«3 комплекс» упражнений был направлен на способность, проплыть ранее освоенную дистанцию после длительного (несколько месяцев) перерыва в занятиях с использованием плавательного инвентаря (плавательные ласты, лопатки), с целью повышения общей выносливости и способности преодолевать безостановочно всю дистанцию.

Для проверки эффективности разработанных занятий по оздоровительному плаванию были сформированы группы студентов с нарушениями сердечно сосудистой системой (гипертония), занятия проводились 2 раза в неделю по 45 минут в течение 9 месяцев.

Данные об эффективности были получены путем сравнения результатов анкетирования, выполнения педагогического тестирования до и после эксперимента.

В результате проведенного педагогического эксперимента было определено, что показатели «самочувствия» в экспериментальной группе улучшились на 2,1 балла, и составляют 5,3 баллов, что указывает на нормальный уровень самочувствия: студенты чувствуют себя сильными, выносливыми, работоспособными (рис. 1).

В контрольной группе показатели улучшились на 0,9 балла, что показывает средний уровень самочувствия студентов, студенты чувствуют себя бодрыми, свежими, отдохнувшими (рис. 1).

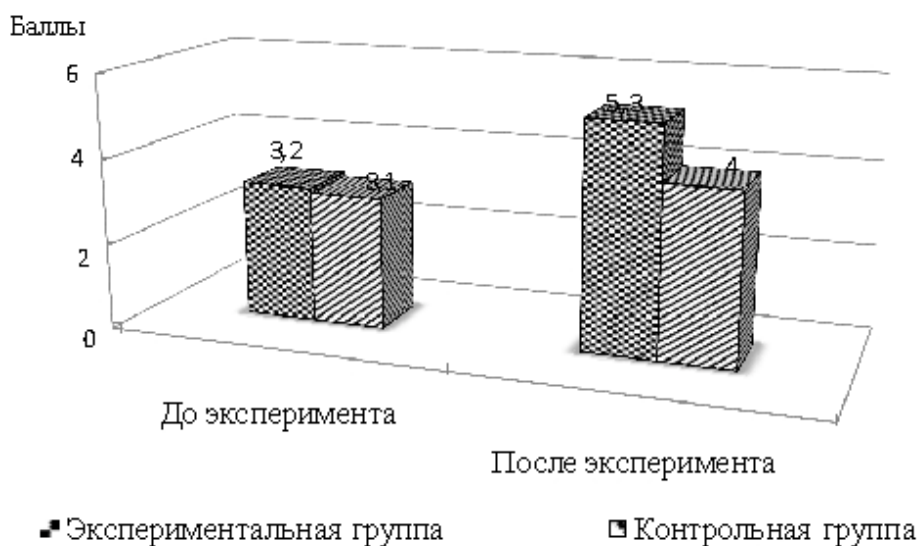


Рис. 1. Сравнительный анализ психоэмоционального состояния («самочувствия») студентов с нарушениями сердечно сосудистой системой до и после эксперимента

В результате проведенного эксперимента выявилось, что показатели «активность» в экспериментальной группе улучшились на 2,2 балла, и составляют 5,4 баллов, что показывает нормальный уровень активности, студенты чувствуют себя деятельными, увлеченными, быстро соображают (рис. 2).

В контрольной группе показатели улучшились на 0,9 балла, что показывает средний уровень активности студентов, студенты чувствуют себя активными, но возбужденными (рис. 2).



Рис. 2. Сравнительный анализ психоэмоционального состояния («активности») студентов с нарушениями сердечно сосудистой системой до и после эксперимента

В результате проведенного эксперимента выявилось, что показатели «настроения» в экспериментальной группе улучшились на 2,1 балла, и составляют 5,1 баллов, что показывает нормальный уровень настроения, студенты чувствуют себя веселыми, счастливыми и у них хорошее настроение.

В контрольной группе показатели улучшились на 1 балл, что показывает средний уровень настроения, студенты чувствуют себя жизнерадостными и спокойными (рис. 3).



Рис 3. Сравнительный анализ психоэмоционального состояния («настроения») студентов с нарушениями сердечно сосудистой системой до и после эксперимента

Для оценки устойчивости организма к недостатку кислорода мы использовали тест Проба «Штанге». В экспериментальной группе произошло улучшение показателей на 15,2%, в контрольной группе Проба «Штанге» на 7,3%.

Для оценки кислородного обеспечения организма использовался тест Проба «Генча». Темпы прироста в экспериментальной группе достоверно отличаются от результатов контрольной группы (рис. 4). В экспериментальной группе произошло улучшение показателей на 19,4%, в контрольной на 8,1%.

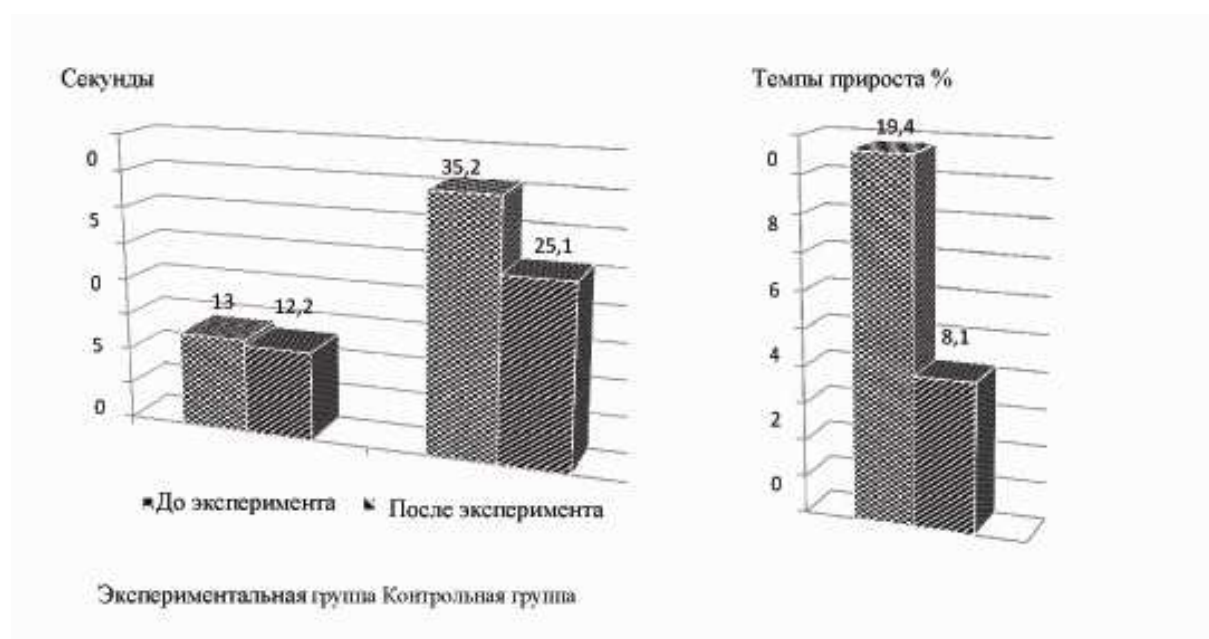


Рис. 4. Показатели функционального состояния (Проба «Генча») студентов с заболеваниями сердечно-сосудистой системы контрольной и экспериментальной групп до и после эксперимента

Так же мы проводили тестирования для выявления оценки работоспособности при физической нагрузке при помощи теста Проба «Руфье». В экспериментальной группе произошло улучшение показателей на 16,6%, в контрольной группе на 8,7%.

Таким образом, данные эксперимента свидетельствуют о том, что разработанные комплексы упражнений, направленные на профилактику заболевания сердечно сосудистой системы (гипертония), оказывают положительное влияние на устойчивость организма к недостатку кислорода.

Для оценки функционального состояния сердечно сосудистой и дыхательной систем использовали Пробу «Купера». Наибольший прирост результатов был выявлен в экспериментальной группе и составил 25,2 %, а в контрольной группе – 10,4% (рис.5).

Кроме этого мы провели тестирования для определения деятельности вестибулярного аппарата с помощью Пробы «Ромберга» положительный результат прироста данного теста показали исследуемые экспериментальной группы – 21,3%, контрольной группы – 10,5%, что говорит о положительном изменении вестибулярной устойчивости. Так же положительное изменение гибкости (подвижность плечевых суставов) у студентов экспериментальной группы выросло на 16,8% и в контрольной группе на 7,1%.

В результате этого, данные эксперимента говорят о том, что разработанные нами комплексы упражнений, оказывают положительное влияние на физическое состояние организма (выносливость).

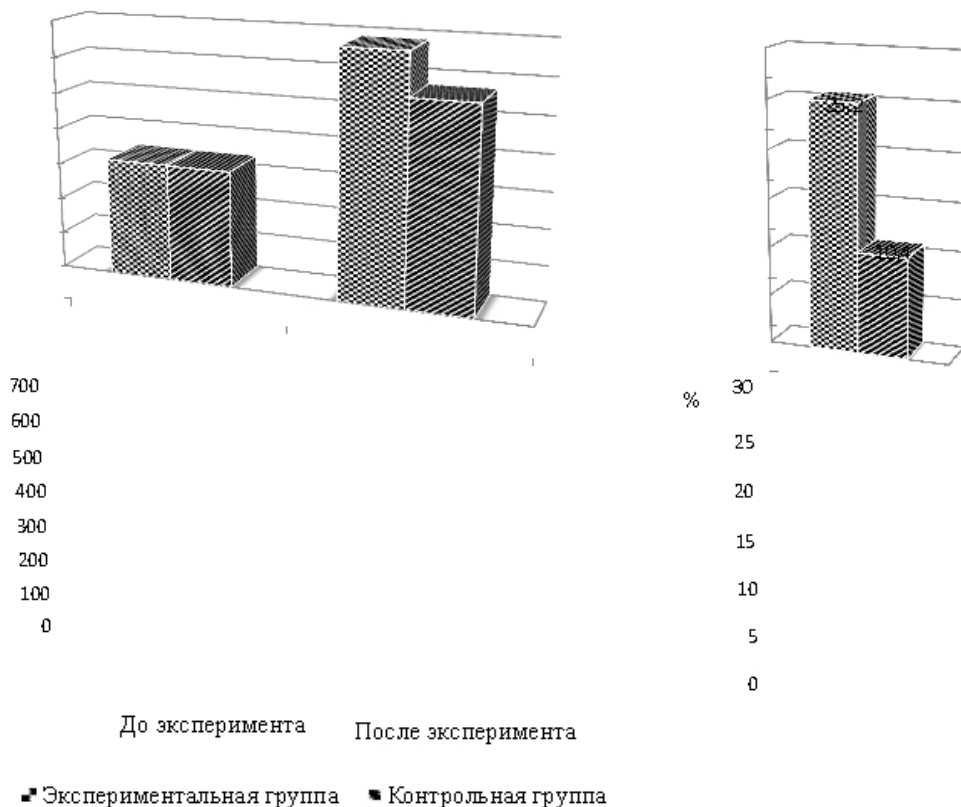


Рис. 5. Показатели физического состояния (Проба «Купера») студентов с заболеваниями сердечно-сосудистой системы контрольной и экспериментальной группы до и после эксперимента

На основании полученных результатов можно сделать вывод, что применение разработанных комплексов упражнений оздоровительного плавания оказали позитивное влияние на показатели физического и функционального состояния студентов ДВФУ, а также способствовали улучшению их психоэмоционального состояния.

1. Каптелин А.Ф. Плавание в лечебных целях // Здоровье. – 2016. – № 7. – С. 26–27.
2. Дубровский В.И. Лечебная физическая культура: учеб.для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., стер. – Москва: Владос, 2001. – 608 с.: ил

НАЧАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПЛАВАНИЮ СЛАБОСЛЫШАЩИХ ДЕТЕЙ 8–9 ЛЕТ С ПОМОЩЬЮ СЮЖЕТНО-РОЛЕВЫХ ИГР

Д.Г. Рудых
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье приведены фрагменты научного исследования, направленного на изучение влияния сюжетно-ролевых игр на освоение навыка плавания слабослышащими детьми 8–9 лет в ускоренные сроки обучения. В ходе исследования применялись педагогические контрольные испытания и психодиагностические методы, позволяющие оценить плавательную и физическую подготовленность, а также эмоциональное состояние детей с нарушением слуха, под воздействием разработанного курса начального обучения плаванию с помощью сюжетно-ролевых игр. Представлена схема проведения занятий на основе сказочных сюжетов.

Ключевые слова и словосочетания: слабослышащие дети, сюжетно-ролевые игры, оздоровительное плавание, обучение плаванию.

INITIAL TEACHING FOR SWIMMING FOR HEARING CHILDREN 8-9 YEARS USING PLOT-ROLL GAMES

The article presents fragments of a scientific study aimed at studying the influence of story-based role-playing games on the development of the skills of swimming for hearing impaired children of 8–9 years old in accelerated periods of study. In the course of the study, pedagogical control tests and psychodiagnostic methods were used to assess swimming and physical fitness, as well as the emotional state of children with hearing impairment, under the influence of the developed course of elementary swimming training using plot-role-playing games. The scheme of conducting classes based on fairy tales is presented.

Keywords: hearing impaired children, role-playing games, recreational swimming, swimming training.

В настоящее время значительно возрос интерес к проблеме помощи детям с функциональными и органическими пороками развития, в том числе и детям с нарушениями слуха.

Слабослышащие дети склонны к частым простудным заболеваниям, головокружениям, изменениям артериального давления, нарушениям ритма сердца. У многих снижены мышечная масса тела, показатели силы и выносливости.

У детей с нарушениями слуха, вторичными являются речевые отклонения и, как следствие, страдают когнитивные процессы мышления, недостаточно развита волевая сфера. Это создаёт определённые сложности в коммуникации и обучении [1, с.87].

Игровой метод в последние годы стал предметом пристального внимания исследователей. Авторы отмечают, что использование игровых элементов придает занятиям привлекательную, эмоциональную форму. Преимущества сюжетно-ролевой игры перед подвижной игрой с правилами заключается в том, что ее можно использовать на всех этапах обучения двигательным действиям [2, с. 23].

Трудности в организации игр в воде связаны, прежде всего, с особенностями водной среды. Долгие простои без движений могут навредить здоровью детей. От переохлаждения и неуверенности в своих силах ребенок быстро теряет концентрацию и внимание, поэтому необходимо, чтобы игры были хорошо знакомы детям или уже проиграны в комфортных для них условиях, а это требует дополнительного времени или занятий в зале, что не всегда осуществимо. Необходимо отметить также, что проблемы использования игр в воде связаны со сложностью дозировки различных компонентов нагрузки во время занятий. В связи с тем, что игры несут в себе очень большой заряд энергии в физическом и эмоциональном плане, их принято прово-

дуть в конце занятий, уделяя им не более 10 минут. Отмечается потребность в разработке таких вариантов игровых сюжетов, которые можно реализовать в условиях водной среды, позволяющих регулировать уровень нагрузки в процессе занятий, и в тоже время будут интересны, понятны и известны детям дошкольного возраста.

Объект исследования – процесс обучения начальному плаванию слабослышащих детей

Предмет исследования – влияние разработанного курса начального обучения плаванию слабослышащих детей 8–9 лет с помощью сюжетно-ролевых игр, направленный на развитие физических качеств и повышения эмоционального состояния.

Цель исследования – теоретически обосновать и экспериментально проверить эффективность разработанного курса начального обучения плаванию на основе сказочных сюжетов на занятиях плаванием со слабослышащими детьми 8–9 лет.

Гипотеза. Предполагается, что использование сюжетно-ролевых игр на основе сказочных сюжетов на протяжении всего занятия окажет положительное влияние на овладение навыками плавания у слабослышащих детей 8–9 лет и будет способствовать улучшения показателей физического и эмоционального состояния.

Практическая значимость. Разработанные и включенные в курс начального обучения плаванию сюжетно-ролевые игры на основе сказочных сюжетов, направленные на улучшение показателей физического и эмоционального состояния у слабослышащих детей 8-9 лет, могут быть использованы специалистами коррекционных школ и детских юношеских спортивных адаптивных школах.

В исследовании представлены следующие задачи:

Анализ литературных источников по проблеме обучения плаванию слабослышащих детей.

2. Разработать курс начального обучения плаванию слабослышащих детей 8–9 лет с использованием сюжетно-ролевых игр на основе сказочных сюжетов в условиях внеучебного процесса школы-интерната.

3. Экспериментально обосновать использования курса начального обучения плаванию слабослышащих детей 8–9 лет на основе сюжетно-ролевых игр и влияние их на физическое и эмоциональное состояние, и овладение начальными навыками плавания.

Первый этап состоял в изучении научно-методической литературы по проблеме обучения плаванию слабослышащих детей. Определено основное направление исследования, выдвинута рабочая гипотеза, сформулированы цель и задачи исследования. Проведено анкетирование родителей слабослышащих детей младшего школьного возраста в школе интернате, с целью выявления отношения ребёнка к плаванию и были определены наиболее популярные и любимые сказки и сказочные персонажи.

Были определены 7 самых любимых, близких и понятных сказок у дошкольников: сказку «Три поросенка» – отметило 58,1% опрошенных, «Красная шапочка» – 55,6%, «Бременские музыканты» – 53,2%, «Колобок» – 51,6%, «Гуси лебеди» – 49,2%, «Волк и семеро козлят» – 43,5%, «Репка» – 40,3%.

На втором этапе был проведен педагогический эксперимент и педагогическое тестирование, с целью определения физической и плавательной подготовленности слабослышащих детей 8–9 лет до и после эксперимента, который проводился на базе детского бассейна школы-интерната.

На третьем этапе была проведена математико-статистическая обработка данных, полученных при проведении основного педагогического эксперимента, оформление магистерской диссертационной работы.

Целью педагогического эксперимента являлось подтверждение эффективности применения разработанного курса начального обучения плаванию слабослышащих детей 8-9 лет с использованием сюжетно-ролевых игр на основе сказочных сюжетов. Были организованы экспериментальная и контрольная группы на базе школы-интерната КГОБУ Владивостокская КИШ (II вида) по 12 человек в каждую. Дети контрольной группы занимались по методике обучения плаванию «Детство» [3, с.78]. А экспериментальная группа занималась по разработанному курсу обучения «Начальное плавание с использованием сюжетно-ролевых игр» на основе сказочных сюжетов.

Обе группы по показателям физической и плавательной подготовленности были однородны, что подтверждают результаты тестирования до эксперимента.

В разработанном курсе были выделены следующие основные задачи: изучить контрастные упражнения; изучить упражнения на дыхание; изучить упражнения на погружение; изучить

упражнения на всплывание; изучить упражнения на лежание; изучить упражнения на скольжение; изучить попеременную работу ног на груди и на спине с подвижной и без подвижной опоры.

Для каждой задачи требовалось определить и адаптировать одну из сказок, которые были отобраны в результате анкетирования.

Сюжет сказки «Колобок» был использован для изучения контрастных упражнения по освоению с водой; «Репка» для изучения упражнений на дыхание; «Три поросенка» для изучения упражнений на погружение; «Гуси лебеди» для упражнений на всплывание; «Волк и семеро козлят» для изучения навыка лежания; «Красная шапочка» для изучения навыка скольжения; «Бременские музыканты» изучения техники попеременной работой ног на груди и на спине с подвижной и без подвижной опоры.

Разработанный курс использования сюжетно-ролевых игр позволяет сократить период адаптации детей к условиям водной среды и формирования начальных навыков плавания. Вследствие этого для решения основных образовательных задач на этом этапе обучения плаванию предлагается сократить количество занятий, по сравнению с традиционными методиками, до 28 занятий.

Для решения каждой из задач разработана программа четырех уроков с использованием сюжетно-ролевых игр на основе одного из выделенных сказочных сюжетов, которые включают 30 упражнений (табл. 1). Первые три занятия предполагают изучение материала, а четвертое – его повторение и закрепление. Каждое занятие состоит из трех частей: подготовительной (8 мин), основной (12 мин) и заключительной (10 мин).

Таблица 1

Схема проведения занятий с использованием сюжетно-ролевых игр на примере сказки «Колобок» (контрастные упражнения по освоению с водой)

Часть урока	№ занятия			
	1	2	3	4
Подготовительная	Организация и функциональная подготовка организма			Проигрывание сказки «Колобок» целиком
Основная	Проигрывание сказки с 1 по 10 упражнение	Проигрывание сказки с 11 по 20 упражнение	Проигрывание сказки с 21 по 30 упражнение	
Заключительная	Снижение нагрузки и организационное окончание занятия			

Для определения эмоционального состояния детей проводилось тестирование по методике А.В. Уваровой (1985). Результаты теста показали, что дети в экспериментальной группе испытывали положительные эмоции в процессе занятий плаванием в 82,7 % случаев, тогда как в контрольной группе этот показатель составил – 46,5 % ($P < 0,05$).

Анализ результатов педагогического эксперимента показал, что разработанный курс начального обучения плаванию с использованием сюжетно-ролевых игр оказывает комплексное воздействие и позволяет повысить плавательную и физическую подготовленность, а так же эмоциональное состояние занимающихся.

Так в результате педагогического эксперимента показатели определяющие уровень развития физических качеств повысились как в экспериментальной (ЭГ), так и в контрольной (КГ) группах:

– средний показатель развития гибкости после эксперимента в ЭГ составил $4,2 \pm 0,1$ (см), в КГ – $2,9 \pm 0,3$ (см). Достоверность, различий составила. ($P < 0,05$);

– результаты развития динамической силы мышц брюшного пресса также имеют достоверные положительные различия в обеих группах ($P < 0,01$). Среднее количество раз поднимания туловища в ЭГ составило $16,8 \pm 0,5$ (раз), в КГ – $12,9 \pm 0,5$ (раз).

– показатели, определяющие уровень развития взрывной силы (скоростно-силовые способности, см) и уровень развития координационных способностей (стойка на одной ноге, с) достоверных различий не имели ($P > 0,05$).

Вместе с тем установлены достоверные положительные изменения у занимающихся экспериментальной группы по 10 из 13 показателей плавательной подготовленности. Это: пробежание 6-метрового отрезка с опорой о дно бассейна; поднимание предметов со дна бассейна за 30 сек; «поплавок»; максимальное количество вдохов-выдохов в воду; «звездочка» на груди и «звездочка» на спине; попеременная работа ног с подвижной опорой без задержки дыхания, достоверность различий соответствовало ($P < 0,001$), по показателям попеременная работа ног на груди у неподвижной опоры без задержки дыхания и задержка дыхания на вдохе и выдохе различия соответствовали ($P < 0,05$).

В ходе педагогического эксперимента было установлено, что подбор сюжетно-ролевых игр и упражнений позволяет регулировать параметры нагрузки. Так по результатам мониторинга сердечно-сосудистой системы, пульс не выходит за рамки физиологических особенностей детей дошкольного возраста, ее многопиковость, регулирование фазы активности и отдыха, предугадывание утомляемости и дисциплинированности на занятиях ведет к более эффективному освоению навыка плавания.

1. Панченко Т.Ф. Возрастные особенности физического развития и функциональные резервы системы дыхания и кровообращения глухих детей: методическое пособие. – Москва, 2015. – С.87

2. Паравян Г.А. Методика обучения плаванию новичков, страдающих водобоязнью // Плавание. – 2016. – №2. – С.23-24

3. Смекалов, Я. А. Начальное обучение плаванию слабослышащих детей младшего школьного возраста: дис.. канд. пед. наук. – Санкт-Петербург, 2000. –146 с.

Рубрика: Спорт. Игры. Физическая культура в целом

УДК 796

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСА К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

А.В. Черва
магистрант
А.И. Храмова
преподаватель

*Дальневосточный федеральный университет
Владивосток, Россия*

В данной статье приведены результаты по исследованию, которые раскрывают интерес студентов к занятиям физической культурой 1 и 2 курса школы педагогики Дальневосточного Федерального Университета. По результатам исследования приведены факторы, которые детерминируют позитивное отношение студентов к занятиям физической культурой.

Ключевые слова и словосочетания: физическая культура, физическое воспитание, здоровый образ жизни, интерес студентов к занятиям физической культурой.

RESEARCH OF INTEREST IN PHYSICAL EDUCATION AMONG STUDENTS IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE PRIMORSKY TERRITORY

This article presents the results of the study, which reveal the interest of students in physical education classes of the 1st and 2nd year school of pedagogy of the far Eastern Federal University. As a result of the research, we have identified the formation of motivation and positive interest in physical education classes at the University and in their free time. According to the results of the study, the factors that determine the positive attitude of students to sports and physical culture are given.

Keywords: physical culture, physical education, healthy lifestyle, students ' interest in physical education.

Актуальность. Физическое воспитание является важнейшим компонентом образовательного процесса для студентов в высших учебных заведениях. Физическое воспитание формирует у молодежи процесс бережного и осознанного отношения к своему здоровью, мотивирует потребность в здоровом образе жизни, удовлетворяет потребности в двигательной активности, которая гармонично способствует развитию человеческого организма, сохраняет и укрепляет здоровье во всех периодах жизнедеятельности [3, с. 73].

Основной формой физического воспитания в образовательных организациях являются занятия физической культурой, хотя физкультура предполагает большое количество дополнительных форм занятий во внеурочное время (утренняя гимнастика, подвижные игры, минуты физической культуры, спортивные секции, спортивно – массовые мероприятия и др.). Особую актуальность в современных условиях приобретает проблема формирования мотивов к учению, в частности к занятиям физической культурой [5, с. 8].

Цель исследования. Выявить уровень интереса у студентов к занятию физической культурой.

Задачи исследования.

Разработать анкету в рамках социологического опроса студентов, для определения уровня заинтересованности к занятию по физической культуре. Провести анкетный опрос студентов 1 и 2 курса школы педагогики дальневосточного федерального университета.

Проанализировать уровень интереса к занятиям по физической культуре.

Методика и организация исследования.

В феврале 2020 года в школе педагогики дальневосточного федерального университета (г. Уссурийск), в рамках системы мониторинга интереса к занятиям физической культурой студентов, был проведен социологический опрос, в котором приняло участие 123 студента первого и второго курсов обучения (53 юноши и 70 девушек) различных специальностей. Для проведения опроса, нами была разработана анкета, которая включала вопросы с необходимостью выбора варианта ответа.

Полученные результаты исследования.

В результате опроса было выявлено следующее:

На вопрос, «На каком курсе вы обучаетесь», ответы респондентов распределились следующим образом: в опросе приняло участие 43 % – 1 курс, 57% – 2 курс (рис. 1).

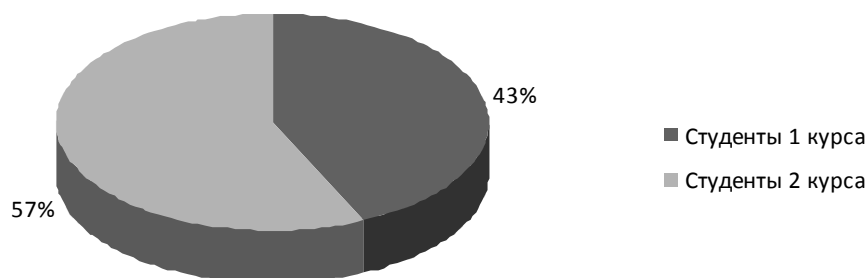


Рис. 1. Результаты опроса «На каком курсе вы обучаетесь?»

Из рисунка 2 видно, что большинство опрошенных, а это 52,5%, ответили, что не занимаются физической культурой самостоятельно; 27% – случайно, в зависимости от свободного времени (1-2 раза в неделю) и 21,5% – регулярно (3-4 раза) (рис. 2).

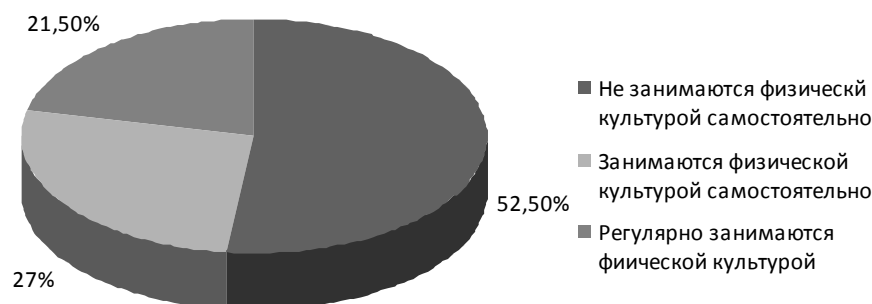


Рис. 2. Результаты опроса «Занимаетесь ли вы самостоятельно физической культурой?»

Результаты данного вопроса показали, что при условии необязательности посещения занятий только 32% респондентов посещали бы всегда физическую культуру, 48% – изредка, когда есть желание позаниматься, а 20% респондентов вообще не хотят посещать их (рис. 3).

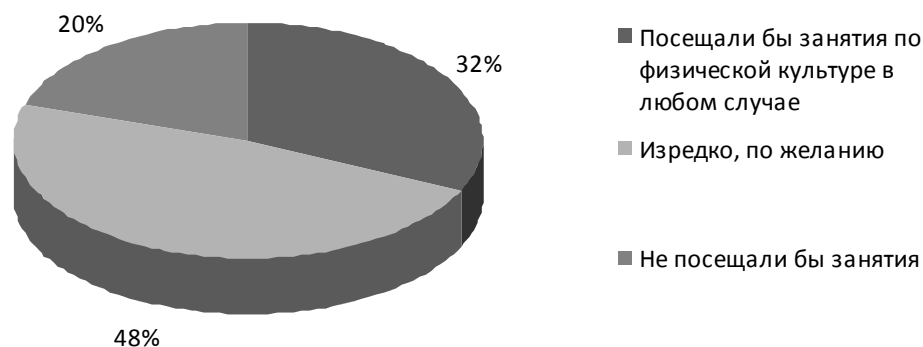


Рис. 3. Результаты опроса «При условии необязательности посещения занятий по физической культуре, вы бы их посещали?»

Из рисунка 4 видно, что на вопрос «Испытываете ли вы дискомфорт во время занятий физической культурой?» 38% студентов ответили, что не испытывают дискомфорта; 59% отметили, что быстро утомляются; испытывают раздражительность – 4,5% респондентов (рис. 4).

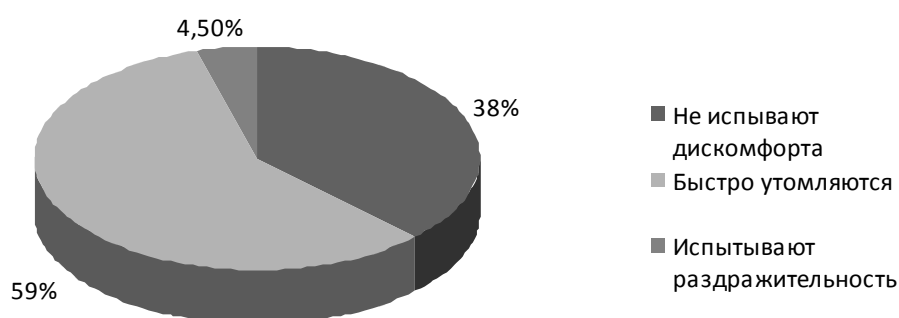


Рис. 4. Результаты опроса: «Испытываете ли вы дискомфорт во время занятий физической культурой?»

На вопрос «Считаете ли нужным увеличить количество часов занятий по физической культуре?» 35% опрошенных ответили, что нет, не нужно, 27% ответили, что посещали бы занятия в не зависимости от количества академических часов и 38% считают 2-3 раза в неделю занятий достаточно (рис. 5).

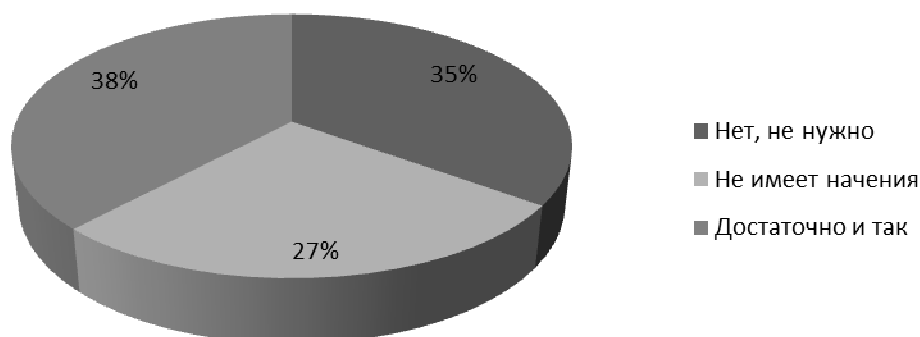


Рис. 5. Результаты опроса: «Считаете ли нужным увеличить количество часов занятий по физической культуре?»

Из рисунка 6 видно, что большинство – 55% опрошенных посещали бы занятия по физической культуре чаще, 30% ответили, что посещали бы занятия, как обычно и 15% вовсе отказываются посещать физическую культуру (рис. 6).

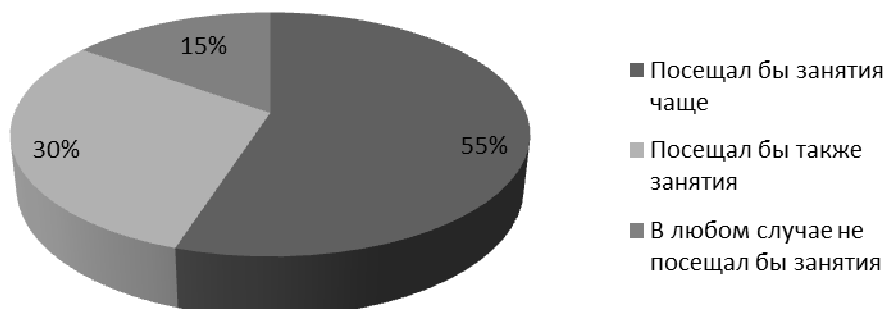


Рис. 6. Результаты опроса: «Вы бы чаще посещали занятия по физической культуре, если бы сами выбрали себе преподавателя?»

На вопрос «Что вам дает занятие по физической культуре?» были получены следующие ответы: затрудняюсь ответить – 24,7%; гармоничное развитие – 16,2%; движение и активность – 9,5%; положительные эмоции – 27,7%; переключение и разрядка – 6,9%; бодрость – 5,6%; развитие силы – 3,4%; другое – 6% (рис. 7).

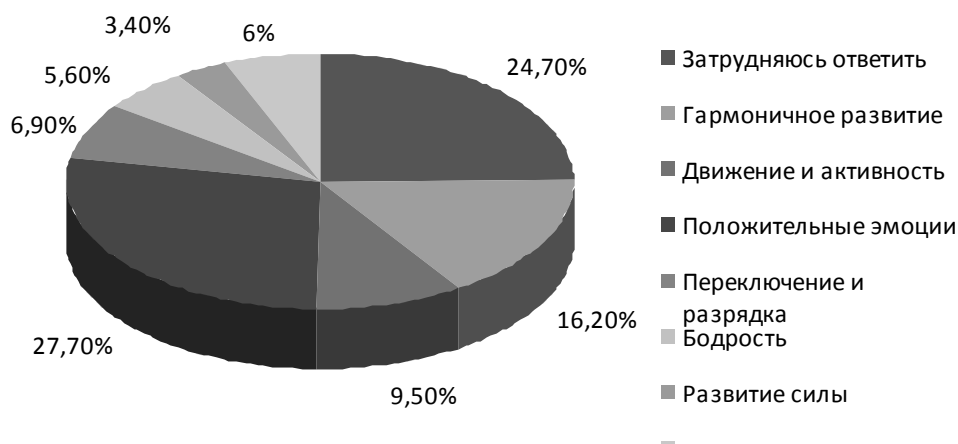


Рис. 7. Результаты опроса: «Что вам дает занятие по физической культуре?»

Выводы. Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что студенты школы педагогики дальневосточного федерального университета не заинтересованы в посещении занятий по физической культуре.

Занятия по физической культуре можно разнообразить и углубить в соответствии с индивидуальными интересами учащихся. Важными внешними стимулами, повышающими интерес к занятиям, студенты признали возможность выбора направления спортивной специализации и личность преподавателя.

Кроме того, при появлении интереса к занятиям у студентов возможна организация неурочных занятий в свободное время, таких, как туристические слеты, походы, велопробеги, проведение активного отдыха на природе.

В школе педагогики дальневосточного федерального университета наблюдается традиционная форма организации учебного процесса, в связи с чем у студентов наблюдается низкий уровень заинтересованности в посещении занятий по физической культуре.

1. Герсга Н. Н. Студенты и их отношение к занятиям физической культурой и спортом [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/studenty-i-ih-otnoshenie-k-zanyatiyam-fizicheskoy-kulturoy-i-sportom>

2. Горелов А.А., Складов С.В. Исследование отношения студентов к ценностям физической культуры // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2008. – № 10 (44). – С. 28-32.

3. Зиновьев Н.А. Двигательная активность студентов в соблюдении принципов здорового образа жизни // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012. – № 12 (94). – С. 73-77.

4. Кондаков В.Л., Копейкина Е.Н., Балышева Н.В., Усатов А.Н., Скруг Д.А. Отношение студентов к занятиям физической культурой и спортом в образовательном пространстве современного вуза // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 45.

5. Синявский Н.И., Фурсов А.В., Кизаев О.Н., Гергега Н.Н. Содержание недельной двигательной активности студенческой молодежи и ее самоанализ // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2016. – № 4. – С. 8-9.

Рубрика: Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации, технологии

УДК 796.8; 796.015

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЮНЫХ ТЯЖЕЛОАТЛЕТОВ НА ОСНОВЕ КРУГОВОЙ ТРЕНИРОВКИ С ЭЛЕМЕНТАМИ CROSSFIT

Ю.С. Шевцова

студент

*Приморское государственное училище (техникум) олимпийского резерва
Владивосток, Россия*

Е.П. Шарина

доцент, канд. пед. наук

*Морской государственный университет им. адм. Г.И. Невельского
Владивосток, Россия*

Проблема подготовки юных спортсменов является главной задачей спортивного резерва в нашей стране в настоящее время, в том числе и в тяжелой атлетике, которая является олимпийским видом спорта, и популярна в мире, в России и в Приморском крае. Вопросы оптимизации физической и функциональной подготовки юных тяжелоатлетов являются актуальными, а от того, как они будут решены, зависит процесс становления сих спортивного мастерства и результативности.

Ключевые слова и словосочетания: *тяжелая атлетика, спортивный резерв, физическая подготовка, функциональная подготовка, круговая тренировка, этап начальной специализации.*

IMPROVING THE FUNCTIONAL TRAINING OF YOUNG WEIGHTLIFTERS BASED ON CIRCULAR TRAINING WITH CROSSFIT ELEMENTS

The problem of training young athletes is the main task of the sports reserve in our country at present, including in weightlifting, which is an Olympic sport and is popular in the world, in Russia and in the Primorsky territory. The issues of optimizing the physical and functional training of young weightlifters are relevant, and the process of developing a system of sportsmanship and performance depends on how they are resolved.

Keywords: *weightlifting, sports reserve, physical training, functional training, circular training, initial specialization stage.*

Мировые достижения тяжелоатлетов в настоящее время очень высоки, поэтому без хорошей функциональной подготовки в юном возрасте нельзя рассчитывать на высокие результаты в спор-

тивной карьере атлетов. Физическая подготовка юных тяжелоатлетов является одной из главных задач в формировании спортивного резерва в нашей стране. Актуальными при построении учебно-тренировочных занятий остаются вопросы их оптимального и рационального построения. От правильного решения данных задач зависит развитие физических качеств атлетов, процесс становления технического мастерства и рост спортивных результатов в дальнейшем.

Одной из самых распространенных ошибок в подготовке юных тяжелоатлетов является форсирование в обучение техники движений с весами, тогда как функциональная и физическая подготовка находится еще на недостаточном уровне, что не позволяет спортсмену даже начать разучивать упражнение [7]. Например, при выполнении рывка или толчка в тяжелой атлетике большая нагрузка приходится на позвоночник и мышцы спины. Если спортсмен не имеет достаточно развитых мышц спины и рук и не в состоянии технически правильно выполнить основные упражнения, то он должен вначале повысить уровень развития основных физических качеств и только после этого работать с весами [9].

Особая роль в физической подготовке традиционно отводится силовым упражнениям. И это не случайно, ведь все «богатство двигательных проявлений человека имеет силовую основу, а сами силовые упражнения оставляют наиболее выраженные следовые эффекты в организме занимающихся» [10]. На основе экспериментальных данных В.М. Волковым и В.С. Филиным (1983) сделаны следующие выводы: «использование средств и методов развития силовых качеств у юных спортсменов является высокоэффективным на этапе начальной подготовки тяжелоатлетов» [3].

В опубликованных А.И. Кураченковым (1956) материалах двухлетних исследований представлены результаты положительного влияния занятий тяжестями на физическое развитие и функциональное состояние организма подростков и юношей, которые показали, что занятия тяжелой атлетикой по специальной методической программе способствуют нормальному (без отклонений) развитию костно-двигательного аппарата и не приводят к задержке роста. В данных исследованиях отмечалось также, что «степень окостенения у юных штангистов не отличается от этого показателя у пловцов тех же возрастных групп. Тем не менее, в скелете юных тяжелоатлетов возникает специфическая, не присущая другим видам спорта перестройка морфологических признаков. Характер этих изменений проявляется в гипертрофии костей». Далее А.И. Кураченков отмечает, что упражнения с тяжестями не только не вызывали патологических изменений в позвоночнике, но и укрепляли его мышечный корсет, оказывали благоприятное влияние на осанку, способствовали устранению имеющихся недостатков [8].

О функциональных возможностях вегетативных систем организма юных спортсменов можно судить по характеру приспособляемости этих систем к заданной мышечной работе. Так, по данным М.Я. Горкина (1973), В.М. Волкова (1977), И.И. Бахрах (2011), подростки 13-14 лет относительно быстро приспособляются к заданной мышечной работе [1, 2, 4]. Период вработываемости у них в среднем короче, чем у взрослых спортсменов. Но даже у физически хорошо развитых и тренированных подростков работоспособность ниже, чем у взрослых [5, 9].

Применение метода круговой тренировки позволяет добиваться высокой моторной плотности занятия, работа проводится строго в определенных физиологических режимах, что позволяет решать задачи, как повышения физической подготовленности юных тяжелоатлетов, так и укрепления их здоровья. Отличительными преимуществами круговой тренировки являются:

- последовательное выполнение комплекса упражнений как бы «по кругу»: на площадке или в спортивном зале организуется несколько «станций», т.е. мест для выполнения физических упражнений с определенным оборудованием.
- комплексность развития основных физических качеств (силы, быстроты, выносливости, ловкости, гибкости) при преимущественной направленности на формирование силовых качеств и их комплексных проявлений (скоростной силы, силовой выносливости и т.д.);
- использование в основном технически несложных движений из основной и спортивно-вспомогательной гимнастики, из тяжелой атлетики и других видов спорта;
- использование специальной схемы для подбора движений, которая обеспечивает последовательное воздействие на все основные мышечные группы и достаточную функциональную нагрузку.

Одной из находок последнего десятилетия в области физической культуры и спорта является Crossfit или функциональное многоборье. Crossfit – комплекс тяжелоатлетических, гимнастических и упражнений скоростно-силового характера, отличающихся высокой интенсивностью, регулярной сменой упражнений, из которых можно составить программу для занимаю-

щегося любого уровня подготовленности. Такие упражнения, как бег, прыжки на скакалке, силовые упражнения и упражнения на тренажерах, являются доступными для спортсменов любого уровня подготовленности. При этом, совершенствуется не только мышечная система человека, но и улучшаются функциональные показатели дыхательной, сердечно-сосудистой систем и адаптационные возможности организма в целом [7].

Crossfit имеет ряд отличительных особенностей [6]:

- разносторонний характер воздействия на организм занимающихся и развитие физических качеств, способствующих повышению эффективности физической подготовленности;
- быстрота смены условий, приемов, обстановки, заставляют занимающихся мгновенно оценивать ситуацию, действовать находчиво, быстро, инициативно, проявлять самостоятельность в действиях;
- сочетание высокой эмоциональности и интенсивности выполнения движений поддерживается на фоне эмоционального напряжения, проявления сдержанности и самоконтроля;
- соревновательный характер и дух соперничества, стремление превзойти в скорости и точности действий, в технической и тактической изобретательности приучает занимающихся мобилизовать свои возможности для действий с максимальным напряжением сил и преодолевать трудности.

Постоянно растущая конкуренция в тяжелой атлетике требует разработки новых эффективных средств и методов спортивной подготовки, направленных на достижение высокого спортивного результата как в рамках учебно-тренировочной, так и соревновательной деятельности в целом.

На основании обзора информационных источников мы предположили, что применение круговой тренировки с рациональным использованием элементов системы Crossfit у тяжелоатлетов 13–14 лет на этапе начальной специализации позволит повысить уровень их физической и функциональной подготовленности.

В исследовании (октябрь 2019 г. – март 2020 г.) приняли участие 12 тяжелоатлетов в возрасте 13–14 лет. Стаж занятий тяжелой атлетикой в экспериментальных группах составлял 1 год. Экспериментальное исследование проходило на базе МБУ СШОР «Богатырь» АГО г. Арсеньев. На основании педагогических наблюдений и по результатам физической подготовленности нами были созданы 2 группы: экспериментальная и контрольная, по 6 человек в каждой.

Контрольная группа занималась по традиционной методике в соответствии с содержанием программы, которая представлена в учебно-тренировочном процессе учебно-тренировочных занятий в МБУ СШОР «Богатырь». Обе группы занимались 3 раза в неделю. Отличие экспериментальной группы от контрольной группы было в том, что экспериментальная группа 2 раза в неделю занималась методом круговой тренировки с использованием элементов Crossfit по 1,5 часа. Один комплекс выполняется на протяжении 4-6 недель, так как частая смена упражнений не рекомендована. Эксперимент продолжался 6 месяцев.

В таблице 1 приводятся комплексы круговой тренировки с наиболее популярными упражнениями в Crossfit для начального уровня подготовки (с собственным весом, со спортивным инвентарем и направленные на развитие метаболической функциональности).

Таблица 1

Примерные планы учебно-тренировочных занятий для экспериментальной группы

Упражнения	Количество раз, примечание
Учебно-тренировочное занятие 1	
Бег	1 км
Прыжки на скакалке	3 подхода по одной минуте
Комплекс Jasmine	10 упражнений по сгибанию и разгибанию рук в упоре лежа, 10 подтягиваний из виса на высокой перекладине и 10 приседаний с собственным весом. Всего 4 раунда
Изолированные упражнения на пресс	Подъем ног в висе или «скручивания».

Упражнения	Количество раз, примечание
Учебно-тренировочное занятие 2	
Бег	1 км
Прыжки на скакалке	4 подхода по одной минуте
Комплекс North-South	10 «бёрпи», 10 «скручиваний», 15 приседаний с выпрыгиванием. Всего 5 раундов
Комплекс Triple 9	9 запрыгиваний на коробку или в длину, 9 сгибаний и разгибаний рук в стойке на руках у стены и 9 забегов челночного бега 4×10 м. Всего 3 раунда
Сгибания и разгибания рук в упоре сидя сзади от скамьи	3 подхода на максимальное количество повторений
Сгибания и разгибания рук в стойке на руках у стены	2 подхода на максимальное количество повторений
«Планка»	3 подхода по 30-45 секунд
Учебно-тренировочное занятие 3	
Бег	1 км
Челночный бег	5 подходов из четырех отрезков по 10 метров
Комплекс Jasmine	10 упражнений по сгибанию и разгибанию рук в упоре лежа, 10 подтягиваний из виса на высокой перекладине и 10 приседаний с собственным весом. Всего 4 раунда
Подтягивание из виса на высокой перекладине	5 подходов на максимальное количество повторений

«Бёрпи»: и.п. – стоя, 1 – упор лёжа; 2 – сгибание и разгибание в упоре лежа; 3 – упор присев; – прыжок вверх с хлопком над головой; «Скручивания»: и.п. – лежа на спине, руки за голову, ноги с опорой на стопу ноги согнуты в коленях, 1 – поднимание туловища вверх; 2 – и.п.; «Планка»: упор лежа с опорой на кисти или предплечья рук – удержание позы.

Для определения уровня физической и функциональной подготовленности использовались следующие контрольные упражнения.

1. Сгибание разгибание рук в упоре лежа (кол-во раз);
2. Подтягивания из виса на высокой перекладине (кол-во раз);
3. Берпи (кол-во раз);
4. Прыжок в длину (см).

Исходя из представленных данных, видно, что, на протяжении всего эксперимента улучшения произошли в обеих группах, но в экспериментальной группе – наиболее значительные. В тесте сгибания и разгибания рук в упоре лежа в контрольной группе улучшение среднегрупповых результатов произошло на 17,1%, а в экспериментальной – на 37,6%, в тесте подтягивания из виса на высокой перекладине среднегрупповые результаты улучшились в контрольной на 14,7%, а в экспериментальной – на 36,0%, в тесте «бёрпи» наблюдалось улучшение среднегрупповых результатов в контрольной группе на 23,5%, а в экспериментальной – на 47,2%, среднегрупповые результаты в прыжке в длину с места улучшились в контрольной группе на 3,1%, а в экспериментальной – на 15,3% (таблица 2).

Также нами было проведено межгрупповое сравнение уровня физической подготовленности между контрольной и экспериментальной групп после проведения педагогического эксперимента. При сравнительном анализе межгрупповых итоговых значений было выявлено следующее: среднегрупповые результаты в сгибании и разгибании рук в упоре лежа межгрупповая разница составила 14,2%, в подтягивании из виса на высокой перекладине – 14,1%, в тесте «бёрпи» – 15,7%, в тестировании среднегрупповых показателей прыжка в длину с места превосходство экспериментальной группы над контрольной составило 10 % (табл. 2).

Сравнительный анализ межгрупповых различий по физической подготовке занимающихся обеих групп в ходе эксперимента

Показатели	Срок измерения	ЭГ	$P_{ЭГ}$	КГ	$P_{КГ}$	$P_{ЭГ-КГ}$
		M±m		M±m		
Сгибание и разгибание рук в упоре лежа, кол-во раз.	до	26,6±0,28		26,8±0,33		>0,05
	после	36,6±0,32	±0,05	31,4±0,29	>0,05	<0,05
Подтягивания в висе на высокой перекладине, кол-во раз.	до	9,4±0,16		9,5±0,18		>0,05
	после	12,7±0,20	±0,05	10,9±0,17	<0,05	<0,05
Берпи, кол-во раз	до	21,6±0,21		21,7±0,25		>0,05
	после	31,8±0,34	±0,05	26,8±0,30	>0,05	<0,05
Прыжок в длину с места, см	до	184,3±1,90		185,3±1,61		>0,05
	после	212,5±1,44	±0,05	191,2±1,86	<0,05	<0,05

Таким, образом, экспериментальное применение круговой тренировки с использованием упражнений Crossfit выявило эффективность ее использования на повышение уровня физической и функциональной подготовленности тяжелоатлетов-юношей 13-14 лет на этапе начальной специализации.

1. Бахрах И. И., Грец Г.Н. Спортивно-медицинские аспекты биологического возраста подростков: монография. – Смоленск: Смоленская гор. тип., 2011. – 209 с.
2. Волков В.М. Восстановительные процессы в спорте. – Москва: Физкультура и спорт, 1977. – 50 с.
3. Волков В.М., Филин В.П. Спортивный отбор. – Москва: Физкультура и спорт, 1983. – 176 с.
4. Горкин М. Я., Качоровская О.В., Евгеньева Л.Я. Большие нагрузки в спорте. – Киев: Здоров'я, 1973. – 182 с.
5. Дворкин Л.С. Тяжелая атлетика: учебник для вузов. – Москва: Советский спорт, 2005. – 600 с.
6. Диц С.Г., Азизова И.Н., Никитина Л.М. Кроссфит в системе общей физической подготовки студентов: учебно-методическое пособие. – Казань: КФУ, 2018. – 34 с.
7. Конопацкий В.А. Круговая тренировка как основа совершенствования физических качеств юных борцов 12-13 лет на этапе начальной спортивной специализации // Вестник МДПУ им. И.П. Шамякина. – 2017. – № 2 (50). – С. 94-99.
8. Кураченков А.И. Методическое письмо преподавателям, тренерам и врачам юношеских спортивных школ тяжелой атлетики: О развитии и формировании организма подростков и юношей под влиянием занятий тяжелой атлетикой. – Москва: КОИЗ, 1956. – 12 с.
9. Мишустин В.Н., Сабуркин П.А. Повышение эффективности тренировок юных тяжелоатлетов 14-15 лет на этапе становления спортивного мастерства // Ученые записки Университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – 10 (80). – С. 151-154.
10. Перов П.В. Содержание физической подготовки на начальном этапе занятий тяжелой атлетикой: автореф. дис. ... канд. пед. наук. / СПб. гос. ун-т физ. культуры им. П. Ф. Лесгафта. – Санкт-Петербург, 2005. – 24 с.

Секция. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ, УСЛУГ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Рубрика: Туризм. Гостеприимство

УДК 640.4:331

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ООО «ГК «ВЛАДИВОСТОК», г. ВЛАДИВОСТОК

О.А. Нивинская

преподаватель

Ж.А. Беленькая

мастер производственного обучения

Л.О. Ермолович

мастер производственного обучения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В настоящее время мировая индустрия гостеприимств большое внимание уделяет обучению и развитию персонала. В современных условиях профессиональные навыки любого сотрудника могут оказаться недостаточными для выполнения текущих задач компании. Конкурентная рыночная среда постоянно диктует новые требования, поэтому успех бизнеса во многом зависит от возможностей обучения и развития персонала.

Ключевые слова и словосочетания: персонал, профессиональные компетенции, адаптация, производительность труда, образовательная функция, мотивация.

ANALYSIS OF THE PERSONNEL TRAINING AND DEVELOPMENT SYSTEM AT AN INDUSTRY ENTERPRISE HOSPITALITY OOO «НС «VLADIVOSTOK», VLADIVOSTOK

Currently, the global hospitality industry pays great attention to the training and development of staff. In modern conditions, the professional skills of any employee may be insufficient to carry out the current tasks of the company. The competitive market environment constantly dictates new requirements, so the success of a business largely depends on the training opportunities and staff development.

Keywords: personnel, professional competencies, adaptation, labor productivity, educational function, motivation.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на современном рынке гостиничных предприятий важным критерием являются умения и знания сотрудников необходимые им в деятельности, что требует регулярного поддержания и обновления.

Организация обучения персонала на предприятии имеет четко выраженную цель – подготовить сотрудников в соответствии с ее стратегией развития.

На рисунке 1 отражены четыре основные цели обучения персонала, которые ставятся перед сотрудниками с учетом опыта работы на предприятии, карьерного роста, повышения мастерства с учетом уже существующих навыков. Достигается цель с помощью развития персонала, теоретической подготовки и отработки практических навыков [1, с. 448].

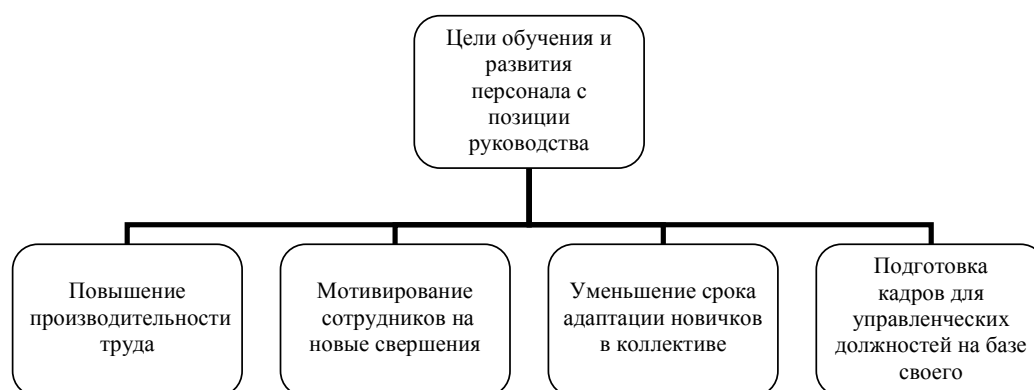


Рис. 1. Цели обучения и развития персонала с позиции руководства

Функции обучения определяют уровень образования, отношение к работе и гостям, развитие в рамках подразделения, выполняемых обязанностей или получения навыков общения в разных ситуациях [2, с. 110-112].

Обучение и развитие персонала направлено на расширение профессиональных компетенций, поэтому с психологической точки зрения личностный рост и профессиональное развитие способствуют заинтересованности, включенности людей в производственный процесс, повышают уверенность в себе и поддерживают жизненный тонус, именно эти показатели позволяют выделить четыре направления обучения [3].

Развитие персонала направлено на повышение квалификационного уровня, адаптации к новым условиям или внедрении новых продуктов/ услуг, стимулирование и мотивацию, а также управление результативностью [4, с. 121].

Профессиональное развитие персонала представляет процесс подготовки персонала к решению новых задач, выполнению новых должностных функций, занятию новых должностей. Можно выделить несколько стадий реализации профессионального обучения, в целом профессиональное развитие представляет собой цикл последовательных этапов [5].

В качестве предприятия, на котором проводилось исследование, был выбран Гостиничный комплекс «Владивосток», который расположен в центре города. В таблице 1 вы можете увидеть основные характеристики: гостиничный комплекс состоит из двух корпусов, с единым руководством. Корпус «Владивосток» прошел классификацию и получил сертификат о категоричности 4*, корпус «Амурский залив» – 3*

Таблица 1

Характеристика деятельности ООО «ГК «Владивосток»

Критерий	Содержание
Место расположения	Центр города (ул. Набережная, 10, Набережная, 9)
Уровень комфорта	4 и 3*
Время функционирования	Круглогодично/ круглосуточно
Состояние материальной базы и номерного фонда	Построен в 1975 г. В 2015 году была проведена реновация корпус «Владивосток»
Вместимость номерного фонда	Корпус «Владивосток» – 378 SMART-номеров; Корпус А – 205 номеров
Уровень сервиса	Соответствует 4 и 3*
Цена размещения, руб.	Средняя цена (от 9 350) – Стандарт (корпус и «Владивосток»)
Эффективность использования номерного фонда	Коэф. использования НФ – 98%
Сегмент рынка	Бизнесмены, туристы – группы и индивидуалы, участники мероприятий

Стоимость номеров на этаже и его наполнение в гостинице «Азимут отель Владивосток» можно увидеть на сайте Гостиничного комплекса «Владивосток». Как вы можете видеть, всего

в корпусе 5 категорий номеров. Отличительными характеристиками которых являются: площадь и соответственно, количество комнат, вид из окна. Отдельный блок составляют номера на клубном этаже, в стоимость которых включены сопутствующие услуги лаунж-бара и прачечной.

Организационная структура Гостиничного комплекса представлена линейно-функциональной, направлена на качественное решение двух основных задач. Первая – задача рациональной организации труда на каждом рабочем месте. Вторая – задача стимулирование каждого работника организации к производительному и качественному труду/

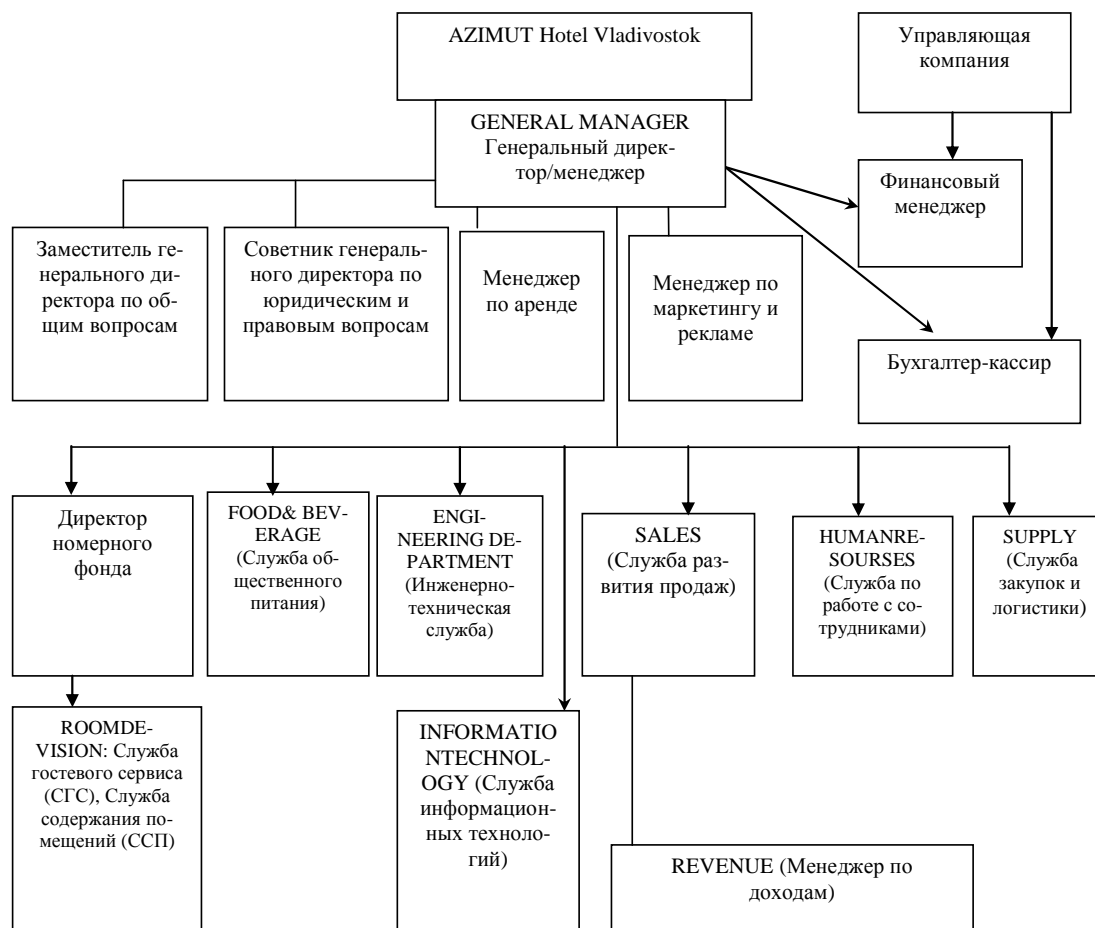


Рис. 2. Организационная структура гостиницы «Азимут отель Владивосток»

На сегодняшний день в AZIMUT Отель Владивосток в организационной структуре имеет службы, необходимые для производства гостиничной услуги в соответствии с заявленной категорией. Структура персонала ООО «ГК «Владивосток» на апрель 2019 г. представлена в табл. 2. Всего в составе персонала – 134 штатных единицы [6].

Таблица 2

Структура персонала ООО «ГК «Владивосток»

Подразделение	Кол-во сотрудников (чел.)
Всего	134
Sales	
Служба развития и продаж	9
Служба маркетинга и рекламы	1
Отдел бронирования	5

Подразделение	Кол-во сотрудников (чел.)
Front desk	
Служба гостевого сервиса	21
Housekeeping	
Служба содержания помещений	27
Прачечная	5
Engineering service	
Инженерно – техническая служба	23
Back-office	
Администрация	5
Служба бухгалтерского учета	3
Служба информационных технологий	2
Служба закупок и логистики	5
Служба по работе с сотрудниками	2
Финансовая служба	2
Food and beverage	
Служба общественного питания	24

Структура и доля подразделений в численности штата разнообразна: наименьшую численность имеет бэк-офис, наибольшую – house-keeping.

Для более полноценной характеристики персонала гостиницы AZIMUT Hotels обязательным критерием выступает профессиональное образование сотрудников. Уровень образования сотрудников ООО «ГК «Владивосток» представлен на слайде.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что наибольшее число сотрудников имеет среднее профессиональное образование, а наименьшее число сотрудников имеет высшее образование.

Персонал гостиницы AZIMUT Hotels качественно выполняет все свои обязанности, с помощью эффективного планирования и самодисциплины, так как система обучения и развития персонала во многом зависит от мотивирования наставников, работающих в данной гостинице.

В работу HR функции входят различные задачи по обеспечению бизнеса людьми и кадровое сопровождение.

Как правило, когда каждый новый сотрудник проходит углубленную программу адаптации и знакомства с AZIMUT Hotels у него имеется свой индивидуальный план, он представлен на слайде.

В AZIMUT Hotels существует многоуровневая программа обучения (подготовки) и развития персонала, она подразделяется на четыре этапа. Первый этап – адаптация «AZIMUT STAR». Второй этап – «AZIMUT UPSCALE» – обучение менеджеров среднего звена, а также сотрудников, находящихся в кадровом резерве. Третий этап – «AZIMUT TOP» – обучение топ-менеджеров, а также сотрудников, находящихся в кадровом резерве на позицию топ-менеджера. Четвертый этап «AZIMUT SMART» – главной составляющей этого этапа является повышение квалификации и выработки специальных навыков [7, с. 119-121].

В рамках исследования персоналу гостиницы предложили последовательно ответить на 10 предложенных вопросов анкеты, с целью выявления эффективности системы обучения и развития персонала гостиницы. В состав выборки респондентов вошло 100 человек, которые являлись сотрудниками гостиницы, то есть исследование сотрудников гостиницы носит случайный характер.

Подводя результаты анкетирования, мы можем сделать выводы о том, что большинство сотрудников относятся к обучению как к важной составляющей профессионального развития и высоко оценивают систему обучения в Азимут Отеле. Положительное впечатление оставляют и

тренеры по обучению. Чуть более половины респондентов отметили, что предлагаемый материал усваивается легко. Следовательно, содержательность материала требует усилий и внимательности обучающихся.

В качестве улучшения системы обучения и развития персонала в целом для гостиницы AZIMUT Hotels мы предлагаем создать свой координационный центр в виде собственного тренера или даже тренингового отдела, который будет осуществлять следующие функции:

- организацию;
- вдохновение;
- инициирование;
- управление.

Данные функции тренингового отдела включают в себе процесс обучения персонала, который отвечает за качество нового материала, его насыщенность и в дальнейшем за постепенное восприятие информации сотрудниками. В штате по обучению и развитию сотрудников должно находиться несколько единиц внутренних тренеров, это позволит гостинице AZIMUT Hotels повысить качество обслуживания, и в дальнейшем постоянно поддерживать этот уровень, с помощью внутренних программ [8, с. 185-187].

Для эффективного результата обучения и развития персонала мы также предлагаем несколько рекомендаций, которые помогут четко усвоить новый материал и в дальнейшем применить его на практике: при составлении расписания для персонала, руководитель должен выделить один час в неделю для проведения краткого обучения; ввести правило каждый день посвящать какому-либо принципу сервиса (тема дня). Так как персонал не может охватить все знания сразу, то давать их нужно «порционно». К примеру, один день повторяется стандарт приветствия, второй день – стандарт ответа по телефону и т.д.; даже во время высокой загрузки, когда персонал работает с высокой нагрузкой, выбирать время для внутрикорпоративных тренингов. Всегда есть предсказуемые моменты снижения активности и для сотрудников любое обучение может стать легкой передышкой в рутинной работе. Нужно также стимулировать персонал к саморазвитию. Программа мотивации может быть связана с аттестацией персонала, определение премий, проведение акций «сотрудник месяца» и т.д.; фиксировать результаты от применения программ обучения. Использовать примеры реализации знаний, которые персонал получил в процессе обучения и выгоду, которую это приносит гостинице и лично сотруднику; сохранять распечатанные материалы проведенных тренингов. Любая тренинговая компания должна предоставлять материалы и чек-листы, которые впоследствии могут использоваться для поддержания уровня персонала; внедрить внутренний ресурс, на котором могут быть размещены материалы для самообучения персонала. Это может быть внутренний интранет или просто общая папка; с некоторой периодичностью помещать на рабочий стол компьютера тезисы основных программ обучения. Это могут быть алгоритмы общения с гостем, либо выдержки из стандартов отеля; планировать посещение конференций, семинаров и иных обучающих мероприятий, заниматься бронированием участников. Как правило, это может сэкономить до 15% стоимости обучения.

Таким образом, руководство AZIMUT Отель Владивосток разрабатывает и постепенно реализует инновационные программы обучения и развития персонала, с помощью использования активных методов обучения, которые обеспечивают мониторинг и контроль с тем, чтобы практика периодического обучения была итогом непрерывного пополнения и обновления знаний сотрудников гостиницы AZIMUT Hotels.

1. Бойко Н.Г., Гопкало Л.М. Организация гостиничного хозяйства: учебник. – Киев: Киев, нац. торг.-экон. ун-т, 2016. – 448 с.

2. Марьясанов А.С. Развитие персонала как основа современных управленческих инноваций // Альманах Современной науки и образования. – 2015. – № 8. – С. 110-112.

3. Назаренко М.А., Алябьева Т.А., Напеденина А.Ю., Николаева Л.А., Петров В.А. Использование кадрового аудита для развития компании в со-временных условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2016. – № 6. – С. 151-152.

4. Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Напеденина А.Ю. Развитие компетенций студентов в ходе подготовки и проведения научно-практических конференций // Современные наукоемкие технологии, 2015. – № 1. – С. 121.

5. Макашева Н. П., Нестерова О. А. Обучение и развитие персонала: новые под-ходы и формы [Электронный ресурс] – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 18.04.2020).

6. ООО ГК «Владивосток» //ООО ГК «Владивосток»: официал. сайт. – Владивосток, 2020. – URL: <https://azimuthhotels.com> (дата обращения: 18.04.2020).

7. Алябьева Т.А., Корешкова А.Б., Горшкова Е.С., Горькова И.А., Фетисова М.М. Наставничество как один из эффективных способов обучения и развития персонала // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2015. – № 10. – С. 119-121.

Рубрика: Туризм. Гостеприимство

УДК 338.48-2-056.26

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ В г. ВЛАДИВОСТОКЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «ДЖИ1 ИНТЕРТЕЙНМЕНТ»

А.А. Рябодзей

студентка, Академический колледж

О.А. Нивинская

преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье описаны особенности реализации туристских услуг для потребителей с ограниченными возможностями. Были выявлены туристские услуги в г. Владивосток. Также было проведено маркетинговое исследование потребителей гостиничного комплекса «TigredeCristal». И на основе маркетингового исследования были выявлены рекомендации для людей с ограниченными возможностями в гостиничном комплексе «TigredeCristal» компании ООО «Джи1 Интертейнмент».

Ключевые слова и словосочетания: туристские услуги, потребители с ограниченными возможностями, гостиничный комплекс «TigredeCristal».

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF TOURIST SERVICES FOR CONSUMERS WITH LIMITED OPPORTUNITIES IN THE CITY OF VLADIVOSTOK ON THE EXAMPLE OF LLC «G1 ENTERTAINMENT»

This article describes the features of the implementation of tourist services for consumers with disabilities. Tourism services were allocated in the city of Vladivostok. A marketing study of consumers of the Tigre de Cristal hotel complex was also conducted. And on the basis of a marketing research, recommendations were identified for people with disabilities in the hotel complex «TigredeCristal» of the company LLC «G1 Entertainment».

Keyword: tourist services, consumers with disabilities, hotel complex «TigredeCristal».

Актуальность данной работы обусловлена тем, что до сих пор недостаточно изучены организационные аспекты туристских услуг, а также деятельность туристских организаций, занимающихся предоставлением услуг для потребителей с ограниченными возможностями.

Начало организационных мероприятий в области развития безбарьерного туризма и реализации прав людей с ограниченными возможностями в международном масштабе относится к 1958 г., когда состоялось первое заседание экспертов Всемирной Организации Здравоохранения по медицинской реабилитации.

В 1960 г. было оформлено «Международное общество по реабилитации инвалидов», являющееся членом Всемирной Организации Здравоохранения и работающее в тесном контакте с ООН (Организация Объединённых Наций), а также ЮНИСЕФ (Объединённый Национальный Детский Фонд под эгидой ООН), ЮНЕСКО (Специализированное учреждение Организаций Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры) и Международным рабочим бюро.

С этого момента вопрос о доступности объектов социальной инфраструктуры и транспорта стали неотъемлемой частью интеграции инвалидов в общественную жизнь [1, с. 1].

Характеризую Владивосток как туристскую дестинацию, можно сделать вывод, что здесь множество туристских ресурсов, таких как природные ресурсы, культурно-исторические, средства размещения, предприятия питания и предприятия развлечений. Некоторые из которых оборудованы для потребителей с ограниченными возможностями, например, предприятия питания.

Обеспечение доступности для инвалидов предприятий общественного питания регулируется «СП 59.13330.2016. Свод правил. Доступность зданий и сооружений». В предприятиях общественного питания установлен ряд требований, направленных на устранение препятствий и барьеров для инвалидов: расстановка мебели и оборудования должна обеспечивать беспрепятственное движение инвалидов.

Основной целью развития туризма является формирование современного туристического продукта Приморского края и обеспечение его конкурентоспособности на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона и Российской Федерации. Наиболее перспективным сегментом туристического рынка является деловой и культурный туризм, так как в наибольшей степени соответствует функции Приморского края и г. Владивостока, позволяет эффективно использовать созданную для саммита АТЭС инфраструктуру, закрепить за Приморским краем статус делового и культурного центра [2, с.2].

Данная исследовательская работа проводилась на базе ООО «Джи1 Интертейнмент» гостиничный комплекс «TigredeCristal», на территории которого есть казино, отель, бары и рестораны.

К услугам казино относятся: наличие 272 игровых автомата, 19 игровых столов, настольные игры (Рулетка, Сик-бо, Блэк-джек, Баккара, Русский покер, Техасский покер). Также существуют специальные предложения на текущий день или какой-либо период. На территории казино есть банк.

На территории комплекса 2 ресторана «Азиатский ресторан 88» и «Cascade». Ресторан «88» имеет шведский стол, именно этот ресторан обслуживает туристов из отеля. В ресторане есть меню, по запросу посетителя могут предоставить пищевую ценность блюд. «Cascade» является вечерним рестораном на территории которого играет живая музыка. BallantyneRoom в ресторане «Cascade» – лучшее место для проведения особых мероприятий в атмосфере повышенного комфорта, изысканной роскоши и индивидуального сервиса.

В «Tigre de Cristal» 3 бара (VIP-бар «Tantalus», Бар «Whiskers», Бар Nouveau). В баре «Tantalus» есть меню европейской кухни от профессионального шеф-повара, сам же бар специализируется на элитном алкоголе. Бар «Whiskers» является главным баром в казино и в его меню не только элитный алкоголь, но и безалкогольные напитки и именно этот бар предоставляет бесплатные безалкогольные напитки для гостей, играющих в казино. Так же в этом баре есть вид на сцену с увлекательной шоу-программой, также в баре есть собственное меню. Бар «Noveau» является баром для людей, которые играют на повышенных ставках, этот бар специализируется на элитном алкоголе.

К услугам туристов предоставляются 121 номер на 2 и 3 этажах комплекса.

Для потребителей с ограниченными возможностями гостиничный комплекс предлагает: лифт пассажирский с панелью для инвалидов-колясочников, инвалидное кресло (по запросу в номер), кнопка быстрого вызова персонала. Также на территории комплекса есть парковка для инвалидов.

С целью выявления потребностей гостей с ограниченными возможностями нами было проведено маркетинговое исследование, которое проводилось в рамках исследовательской работы в период с 01.02. – 10.04.2020г. Было опрошено 100 человек методом анкетирования через социальные сети Instagram и ВКонтакте. Результаты исследования представлены в табл. 1.

Таблица 1

Сводная таблица популярных ответов

Номер вопроса	Вопрос	Варианты ответов	Самый популярный ответ
1	«Ваш пол»	а) Мужской; б) Женский	б) Женский (55%)

Номер вопроса	Вопрос	Варианты ответов	Самый популярный ответ
2	«Род вашей деятельности»	а) Работаю; б) Студент; в) Без работы; г) Пенсионер	а) Работаю (72%)
3	«Источник, благодаря которому вы узнали о «TigredeCristal?»»	а) От знакомых; б) Из Интернета; в) Проезжал мимо; г) Намеренно искал казино	а) От знакомых (54%)
4	«Какова продолжительность вашей инвалидности?»	а) С рождения; б) Около пяти лет; в) В течение года; г) Больше десяти лет	б) Около пяти лет (44%)
5	«Как часто вы посещаете «TigredeCristal?»»	а) 1 раз в неделю; б) 1 раз в год; в) Несколько раз в год; г) 2 раза в месяц; д) Во время отпуска	г) 2 раза в месяц (54%)
6	«Знаете ли вы о туризме для людей с ограниченными возможностями?»	а) Да; б) Нет; в) Не помню	а) Да (50%)
7	«Необходимы ли базы отдыха и иные средства размещения для потребителей с ограниченными возможностями?»	а) Да; б) Нет; в) Не думал об этом	а) Да (80%)
8	«Знаете ли вы о способах отдыха для инвалидов?»	а) Да; б) Нет; в) Не задумывался	б) Нет (50%)
9	«Достаточно ли «TigredeCristal» оснащен для инвалидов?»	а) Да; б) нет; в) Не совсем	в) Не совсем (70%)

Из результатов таблицы 1 можно сделать вывод, что большинство опрошенных – женщины (55%); 72% опрошенных работают; респонденты узнали о комплексе от своих знакомых (54%); длительность инвалидности опрошенных около пяти лет (44%), они посещают комплекс 2 раза в месяц (54%); многие знают о туризме для людей с ограниченными возможностями (80%), но большинство не знает о способах отдыха для инвалидов (50%); 70% опрошенных считают, что «TigredeCristal» недостаточно оснащен для инвалидов.

Исходя из результатов опроса, было выявлено, что комплексу необходимо усовершенствовать ряд важных для людей с ограниченными возможностями моментов.

Рекомендации по усовершенствованию изображены на рис. 1.



Рис. 1. Рекомендации по усовершенствованию

Исходя из рисунка видно, что в основном рекомендации подразумевают реконструкционные работы (вход для инвалидов, наружная лестница, уголок на лестнице для слепых, реконструкция порогов, маркировка для слепых), а также рекомендации, связанные со знаками и техническим оборудованием (Знак «Инвалиды», санузлы и пути эвакуации).

Нормативные документы, регламентирующие реализацию услуг для потребителей с ограниченными возможностями представлены в табл. 2 [3, с. 4].

Таблица 2

Нормативные документы, регламентирующие реализацию туристских услуг для потребителей с ограниченными возможностями

Нормативный документ	Название объекта	Описание
СНиП 35-01-2001	Элементы входа в здание, доступного для инвалидов	В здании как минимум один вход должен быть приспособлен для инвалидов. Это может быть центральный (главный вход) или специально приспособленный вход для колясочников.
СП 59.13330	Входная площадка	Входная площадка при входах, доступных маломобильных групп населения, должна иметь: навес, водоотвод, а в зависимости от местных климатических условий – подогрев поверхности покрытия
СНиП 35-01.2001	Лестница наружная	Ступени лестниц должны быть ровными, без выступов и с шероховатой поверхностью.
СП 59.13330 п. 5.2.31	Уголок для слепых	Возможно применение для ориентации и помощи слепым и слабовидящим защитного углового профиля на каждой ступени по ширине марша.
СП 59.13330	Пути эвакуации	На путях эвакуации допускается применение раздвижных дверей
СНиП 35-01.2001	Пороги	Дверные проемы, как правило, не должны иметь порогов и перепадов высот пола.

Анализируя таблицу 2, можно сделать вывод, что рекомендации, данные выше регламентируются сводами правил. Следует отметить, что в здании хотя бы один вход должен быть приспособлен для инвалидов, а входная площадка должна иметь навес и водоотвод. Ступени лестниц должны быть ровными, без выступов и с шероховатой поверхностью. На путях эвакуации допускается применение раздвижных дверей, а дверные проемы, как правило не должны иметь порогов и перепадов высот пола.

Из данной исследовательской работы можно сделать вывод, что люди с ограниченными возможностями являются частью нашей жизни. Забота о них началась еще в 1958 году и продолжается в наше время.

Так как данная работа проводилась на базе гостиничного комплекса, можно сделать вывод, что на данный момент «TigredeCristal» недостаточно оснащён для потребителей с ограниченными возможностями. В настоящее время на территории комплекса идут реконструкционные работы, после которых в комплексе будет практически всё необходимое для потребителей с ограниченными возможностями.

1. Бланк П. В США на страже прав инвалидов стоят законы и общество. – URL: <http://www.america.gov/st/society-russian/2008/June/20080618/23248Sre-noD8> (дата обращения 13.04.2020).

2. О государственной программе Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013 – 2021 годы: Постановление Администрации Приморского края от 7 декабря 2012 года № 396-па // АО «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/494223378>(дата обращения 14.04.2020).

3. Иллюстрированное справочное пособие «Основы формирования доступной среды для инвалидов» / Исп. Мосейчук Анна Викторовна. – Ч.: Министерство социальных отношений, 2018. – 52 с.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ КУХНИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Д.И. Семенов, В.А. Петропавловская, Е.В. Ткаченко
студент, Академический колледж

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В настоящее время Владивосток становится туристским центром в Азиатско-Тихоокеанском регионе, этому способствуют природные ресурсы и достаточно развитая инфраструктура города. В утверждении туристского центра является уровень культуры, которую отражают предприятия питания. Стратегия повышения конкурентоспособности города с целью привлечения туристов может осуществляться за счет развития сети предприятий общественного питания с национальными кухнями.

Ключевые слова и словосочетания: *предприятия питания, национальная кухня, туристский продукт, город Владивосток, Азиатско-Тихоокеанский регион, развитие туризма.*

NATIONAL CUISINE IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST PRODUCT OF THE CITY OF VLADIVOSTOK

Currently, Vladivostok is becoming a tourist center in the Asia-Pacific region, which is facilitated by natural resources and a fairly developed infrastructure of the city. In the approval of the tourist center is the level of culture that reflects the food businesses. The strategy of increasing the city's competitiveness in order to attract tourists can be implemented through the development of a network of public catering enterprises with national cuisines.

Keywords: *food enterprises, national cuisine, tourist product, Vladivostok city, Asia-Pacific region, tourism development.*

Актуальность данной темы в том, что в настоящее время Владивосток становится туристским и культурным центром в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Этому способствуют природные ресурсы и достаточно развитая инфраструктура города. Очень важным моментом в утверждении края, как крупного туристского центра, привлекательного для многочисленных туристов, является уровень культуры. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют, а также попутно знакомятся с кухнями других национальностей.

Объект: предприятия питания города Владивостока

Предмет: предприятие питания национальных кухонь города Владивосток

Цель: исследование значение национальных кухонь в развитии туристского продукта города Владивостока.

Задачи:

- исследовать рестораны национальной кухни города в рамках туристского продукта;
- обозначить пути развития предприятия питания с национальными кухнями в рамках туристского продукта.

Владивосток город многонациональный, что определяет популярность предприятий общественного питания с национальными кухнями. В городе проживают более 160 национальностей – русские, украинцы, белорусы, татары, узбеки, армяне, грузины, азербайджанцы, немцы и т.д., которые бережно сохраняют свои культурные традиции, в том числе и кулинарные и продвигают их на рынке предприятий общественного питания. А так же близкое соседство со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) и присутствие представителей национальностей этого региона предопределяет существование китайской, корейской, японской, вьетнамской кухонь. Широта кругозора потребителей, модные тенденции потребления, увеличение

въездного потока иностранных и отечественных туристов все это способствует развитию и внедрению формата предприятий национальных кухонь.

Стремительное развитие туризма вызывает необходимость в изучении особенностей питания у разных народов. Необходимо знать его характерные черты, уметь готовить блюда национальных кухонь, правильно их подавать, квалифицированно включать в меню и уметь обслужить гостей из разных стран. Обычай стола – важнейшая часть человеческого быта, они отражают опыт людей, живших до нас, и уходят корнями в глубокую древность. Эти обычаи формировались под влиянием природных, исторических и социально-экономических условий, культурного обмена с соседями. Поэтому национальная кухня – одна из составляющих истории культуры страны, а так же характера и менталитета народа [1, с. 23]. Национальные особенности способствуют формированию ресторанной культуры, что является одним из основных факторов, которые создают у посетителей благоприятное представление о культуре страны.

В рамках исследования были рассмотрены виды предприятий, а также проанализировано размещение их в целом по городу; определено направление заведения по принципу национальных особенностей. В городе представлены предприятия общественного питания различных направлений национальных кухонь таких как китайская, корейская, японская, индийская, азербайджанская, армянская, грузинская, европейская, паназиатская, итальянская, узбекская и другие [2]

Официальная статистика, проведенная на городском рынке общественного питания, выявила многообразие форматов предприятий питания. Проведенное исследование позволило систематизировать данные заведения по тематике и кухне и выявить следующее процентное соотношение от всего объема предприятий питания: европейская и традиционная русская кухня – 42%; азиатская (китайская, корейская, вьетнамская, японская) кухня – 35%; паназиатская, средиземноморская, автоторская кухня – 10%; восточная (армянская, грузинская, узбекская) – 9% [3, с. 135].

Систематизированный анализ более популярных предприятий общественного питания с национальными кухнями в городе Владивостоке позволил дать общую характеристику этим предприятиям. Сравнительный анализ включил такие параметры, как название, направление национальных особенностей, национальные блюда и особенности интерьера и представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Характеристика предприятий общественного питания с национальными кухнями
г. Владивостока**

Тип предприятия, название	Направление	Месторасположение	Национальные блюда	Особенности интерьер
1. Ресторан «Золотой Дракон»	Китайская кухня	В центре города, выше ЖД вокзала	Удивляют постоянных и новых посетителей. В рецептуру почти всех блюд входит множество восточных пряностей и приправ.	Легкие штрихи, создаваемые атрибутикой, позволяют почувствовать близость к китайской культуре.
2. Суши бар «Токио»	Японская кухня	г. Владивосток, Светланская, 183В; Проспект Острякова, 8	Роллы: Унаги Урамаки, Калифорния, Кани Урамаки, Филадельфия, Амадари	Мягкий текстиль мягких диванов, уютная обволакивающая покоем атмосфера.
3. Кафе «Два Грузина»	Грузинская кухня	г. Владивосток, 100-летия Владивостока пр-кт, 143	Мясные блюда из свинины, баранины, говядины и рыбные блюда. Чихирма, чахохбили, хачапури. Вина: красные, белые, розовые, игристые.	Интерьер и экстерьер кафе выполнен в национальном грузинском стиле. Зал украшен искусственными цветами, в зале преимущественно мягкая мебель.
4. Ресторан «Хлопок»	Узбекская кухня	г. Владивосток, Алетутская улица, 17А; пр-т 100-летия Владивостоку, 72; Светланская улица, 83	Традиционные узбекские блюда. Долма, Чашушули, Хачапури, Айчичук, Ис-кандер.	Интерьер выполнен в национальном узбекском стиле, в зале расположены широкие и уютные скамейки, необычно оформленный потолок и дизайнерские светильники.
5. Ресторан «Zuma»	Паназиатская	г. Владивосток, ул. Фонтанная, 2	Готовят блюда паназиатской кухни.	Интерьер ресторана выдержан в азиатском стиле.

Анализируя данную таблицу можно сделать вывод, что в некоторых заведениях интерьер обычно соответствует национальным традициям и сочетает лучшие традиции национальных особенностей. В других ресторанах можно увидеть только элементы национального убранства. В большинстве ресторанов национальной кухни повара – представители той национальности, кухню которую они представляют, или прошли обучение в стране соответствующей кухне. Предприятия питания следят за соблюдением традиционных технологий, позволяющие сохранить натуральный вкус продуктов.

В рамках исследования национальных особенностей ресторанной культуры респондентам была предложена анкета с целью выявления удовлетворенности качеством и ассортиментом предоставляемых услуг, а также их значение в туристском продукте. В состав выборки респондентов вошло 150 человек, которые являлись потребителями предприятий общественного питания национальных кухонь города Владивостока.

Подводя результаты анкетирования, можно сделать вывод, что преобладающее большинство респондентов – это женщины – 61%. Респонденты посещают предприятия общественного питания в среднем 3–4 раза в год – 42%. Наибольшее количество опрошенных предпочитают Европейскую кухню – 15%. Организация торжественных и праздничных мероприятий наиболее привлекательная услуга – 30%. Более половины респондентов – 70 % оценили качество блюд в национальных кухнях на отлично. Большинство респондентов охарактеризовали персонал как вежливых, чутких к пожеланиям клиента и быстрых в обслуживании работников – 30%. Необходимо улучшить такую область деятельности как организация мероприятий отметили 35% респондентов. Причиной выбора предприятия общественного питания национальных кухонь является хорошая кухня – 26%. Соотношение цена/качество – 75% респондентов отметили на отлично. Самыми популярными блюдами в национальных кухнях являются вторые блюда – 24%. Респонденты отметили, что интерьер соответствует национальной кухне – 60%. Из дополнительных услуг большинство клиентов хотели бы видеть кулинарные мастер – классы – 23%; национальные шоу-программы – 27 %;

Таким образом, проанализировав результаты анкетирования можно выделить слабые стороны заведений с национальными кухнями, а именно в области национальных мастер-классов, шоу – программы, фестивали и учитывая мнения респондентов разработать ряд мероприятий, которые смогут улучшить заведения и привлечь еще большее внимание потребителей и гостей города и повысить их роль в туристском продукте.

Форматы мастер-классов: Детские мастер-классы, Гастрономические встречи с представителями национальных кухонь, «Кулинарный День рождения» в формате национальных особенностей для детей и взрослых, Кулинарный тимбилдинг.

Шоу-программа: Живая музыка национального колорита, Танцевальные мероприятия с изучением национальных движений, Банкеты в формате национальных особенностей, Знакомство с уникальными блюдами, селфи на фоне «экзотической еды».

Особое значение следует уделить гастрономическим фестивалям, т.к. они влияют на развитие региона: фестивали выступают инструментом возрождения и модернизации традиционных форм гастрономических событий; фестивали популяризируют деятельность предприятий общественного питания; фестивали создают не только новый импульс к знакомству с той или иной гастрономической продукцией, но и внедряют новые или возрождают утерянные модели потребительского поведения в области гастрономии; фестивали становятся важной площадкой для коммуникаций не только производителей с потребителями, но и для представителей профессионального сообщества.

Возросшая популярность Владивостока у иностранных туристов вызвал у них интерес к национальной кухне, особенно в ее историческом развитии. Туристы считают питание важным элементом поездки. Культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков. Гастрономия зачастую принципиальным образом влияет на выбор путешественником направления поездки. Турист рассматривает местную кухню как способ лучше познакомиться с обычаями, традициями и культурой. Стратегия повышения конкурентоспособности города с целью привлечения туристов может осуществляться за счет развития сети предприятий общественного питания с национальными кухнями.

1. Дислокация предприятий общественного питания города Владивостока на 01.12.2017 года: стат. сб./ Территориал. Орган Федеральной службы гос. Статистики по Приморскому краю. – Владивосток: Приморскстат, 2017. – 47с.

2. Гастрономическое путешествие: дальневосточная и американская кухня [Электронный ресурс] // Примадвизор. – URL: <http://primadvisor.ru/pk/20-ekskursii-s-gidom/3326-gastronomicheskoe-puteshestvie>.

3. Романова С.А. Исследование рынка ресторанного бизнеса (на примере Приморского края) // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2017. – № 4. – С. 135-139.

4. Сушенцова Т. Во Владивостоке открылся новый ресторан японской кухни [Электронный ресурс] // Золотой рог. Электрон. версия. – 2015.– 19 мая. – URL: http://www.zrpress.ru/business/primorje_19.05.2015_72491_vo-vladivostoke-otkrylsja-novyj-restoran-japonskoj-kukhni.html.

Научное издание

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

Материалы XXII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

апреля 2020г.

В пяти томах

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

В авторской редакции
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 28.09.20. Формат 60×84/8
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л.
Тираж 600 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41