

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Гжельский государственный университет»
(ГГУ)

МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ

«МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ТВОРЧЕСТВЕ»
(22 апреля 2015 г.)

Сборник научных статей
Часть 1

Гжель
ГГУ
2016

Председатель редакционного совета:

Б. В. Илькевич, ректор ГГУ, доктор педагогических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования РФ.

Члены редакционного совета:

И. А. Фарафонтowa, и. о. проректора по учебной работе ГГУ, кандидат психологических наук;

Н. В. Соловьева, и. о. проректора по научной работе ГГУ, кандидат филологических наук, доцент;

Г. П. Московская, декан факультета декоративно-прикладного искусства и дизайна ГГУ, Заслуженный художник РФ, доцент;

В. В. Блекус, заведующий кафедрой экономики и финансов ГГУ, кандидат экономических наук, доцент;

Т. Б. Лисицына, заведующая кафедрой сервиса и туризма ГГУ, кандидат педагогических наук, доцент;

Р. М. Байгильдин, доцент кафедры общеобразовательных дисциплин ГГУ, кандидат философских наук;

О. В. Мосейчук, заместитель директора колледжа ГГУ по учебной и научной работе.

Материалы международной научно-практической конференции обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (22 апреля 2015 г.): сборник научных статей : в 2 ч. – Ч. 1. – Гжель : ГГУ, 2016. – 766 с.

ISBN 978-5-903151-33-2

В настоящее научное издание вошли материалы международной научно-практической конференции «Молодежь в науке и творчестве», состоявшейся в Гжельском государственном университете 22 апреля 2015 г., представленные обучающимися ГГУ, учебных заведений Москвы, Московской области, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Украины.

В рамках конференции работали секции: «Декоративное искусство и дизайн», «Сервис и туризм», «Экономика и управление», «Актуальные проблемы гуманитарных наук», «Актуальные проблемы социальных и естественных наук», «Иностранные языки и межкультурная коммуникация».

ISBN 978-5-903151-33-2

ДОКЛАДЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

К. А. Разумовская

Научный руководитель: Б. В. Илькевич

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

ВИРТУАЛЬНАЯ СРЕДА ВУЗА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ДИАЛОГА С ОБЩЕСТВОМ

В современном мире особое значение имеет обеспечение открытости образовательных институтов. Прозрачность сведений о вузах важна для формирования конкуренции в этой сфере. Я. И. Кузьминов утверждает: «Только в условиях прозрачности у потребителей образовательных сервисов появляется возможность рационального выбора учебного заведения, программы, преподавателей» [5].

До сих пор информация об образовательных учреждениях представлена в общий доступ не в полном объеме, но необходимо учитывать, что запросы общества на получение исчерпывающих сведений об интересующей их образовательной организации постоянно возрастают, поскольку уровень благосостояния увеличивается, и вместе с тем появляется возможность выбора учебного заведения. Поэтому перед вузами стоит задача обеспечения полной информационной открытости для их общественности. Однако для успешного существования образовательной организации недостаточно вести трансляцию информации в одностороннем порядке. В современных условиях актуально формирование диалога вуза и общества, который способен не только снабдить важными сведениями целевые аудитории, но и предоставить вузу исчерпывающую информацию о потребностях общества.

Целевые аудитории вузов становятся из года в год все более требовательные, поскольку уровень их информированности увеличивается. Помимо работы над информационной открытостью вузам необходимо уделять внимание маркетинговой и рекламной деятельности,

которая окажет положительное влияние на уровень конкурентоспособности учебного заведения.

Грамотно организованное взаимодействие вуза с его общественностью способно привести к стремительному повышению его статуса. Одним из наиболее актуальных и востребованных способов такого взаимодействия является работа вуза в сети Интернет, где и происходит выстраивание диалога учебного заведения со всеми своими целевыми аудиториями. Как отмечает С. Е. Жуликов: «Важным элементом развития единого коммуникативного механизма университета выступает форма его виртуального представления в информационном пространстве. Электронный образ выступает конституирующим элементом современной культуры» [3].

Существуют различные подходы к определению понятия «целевая аудитория». Маркетинговое определение звучит следующим образом: «Целевая аудитория – это избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенная общими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг» [6]. Применительно к деятельности вуза целевыми аудиториями можно назвать все группы людей, с которыми учебное заведение взаимодействует каким-то образом. Авторы выделяют различные целевые аудитории вуза, детализируя и классифицируя их (таблица 1).

Проведя глубокий анализ литературных источников, удалось актуализировать и выделить основные, являющиеся общими для всех подходов, целевые аудитории вуза:

- 1) федеральные и региональные органы управления образованием;
- 2) местные органы власти;
- 3) партнерские организации;
- 4) конкуренты;
- 5) бизнес-структуры;
- 6) общественные организации;
- 7) потребители образовательных услуг (студенты и их родители);
- 8) сотрудники вуза;
- 9) СМИ.

Таблица 1. Подходы к определению целевых аудиторий вуза

Автор	Целевые аудитории
Классификация 1. Д. А. Шевченко [8]	1. Поступающие – абитуриенты и их родители – потенциальные потребители 2. Министерство образования и науки 3. Руководство вузом, администрация, попечительский совет 4. Студенты – фактические 5. Профессорско-преподавательский состав (ППС) 6. Международная академическая и вузовская общечленность 7. Выпускники. Ассоциация выпускников 8. Благотворители 9. Работодатели 10. Кредитные учреждения, банки 11. СМИ и интернет-сообщества
Классификация 2. Д. А. Шевченко [9]	Власти Научное сообщество Образовательное сообщество Профессиональные сообщества Абитуриенты Выпускники Работодатели Преподаватели Студенты Персонал
Л. М. Габдуллина, С. Г. Алчинова [2]	Школьники и их родители Студенты Работодатели, представители компаний Работающие специалисты, желающие повысить квалификацию Работающие специалисты, решившие изменить профиль работы
О. В. Сагинова [4]	Студенты/слушатели Компании, организации Государство Родители абитуриентов Абитуриенты Преподаватели Поставщики СМИ

Для формирования позитивного отношения данных целевых аудиторий к образовательной организации необходимо выстроить с ними диалог не только в обычной жизни, но и в виртуальном пространстве. Каждое образовательное учреждение находится в своей интернет-среде, которая не только обеспечивает необходимые для существования вуза коммуникации, но и формирует у общественности определенное отношение к вузу, его имидж. Безусловно, что для положительной репутации вуза важным условием является позитивное интернет-окружение, отсутствие в сети негативной информации, общий положительный эмоциональный фон упоминаний вуза.

Проведенный автором анализ литературных источников показал, что выделяются различные интернет-ресурсы, которые окружают вуз в виртуальной среде, при этом большинство авторов делают упор на официальный сайт вуза, образовательные порталы и социальные сети. Однако существуют и другие типы интернет-ресурсов, работа с которыми также актуальна и значима для имиджа учебного заведения. Автор предлагает следующую типологию интернет-ресурсов, окружающих вуз в виртуальной среде:

- 1) официальный сайт вуза;
- 2) социальные сети;
- 3) образовательные порталы;
- 4) справочники организаций;
- 5) информационные порталы и форумы;
- 6) официальные сайты организаций;
- 7) электронные версии СМИ;
- 8) видеохостинги.

Каждому вузу, желающему оказать позитивное влияние на свой статус, следует уделять особое внимание каждому из перечисленных интернет-ресурсов. Для этого широко используется интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета [7]. Можно утверждать, что интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленная на продвижение товара или услуги в интернете. Применительно к вузу интернет-маркетинг – это мероприятия, которые нацелены на продвижение образовательных услуг вуза и его бренда.

Интернет-маркетинг стал популярным с расширением доступа к Интернету и являет собой неотъемлемую часть любой маркетинговой компании организации, предприятия, в том числе и в образовательной сфере [1]. Интернет – это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. Именно поэтому главная задача работы в Интернете выстроить диалог с общественностью вуза, а не вести трансляцию информации в одностороннем порядке. Ученые выделяют различные преимущества интернет-маркетинга для образования. В ходе анализа литературных источников были выделены основные преимущества интернет-маркетинга в образовательной сфере.

1. Доступность информации об образовательных услугах для потребителя. Основная информация, освещающая деятельность вуза, представлена на его официальном сайте. Помимо этого, основные новости и события вуза освещаются на других интернет-ресурсах, что позволяет увеличить охват аудитории.

2. Доступность целевых аудиторий для взаимодействия и выстраивания диалога. Коммуникации через Интернет зачастую осуществляются легче, чем в обыденной жизни. Многие люди здесь более охотно идут на контакт.

3. Стоимость продвижения в Интернете ощутимо ниже чем, на телевидении или печатных СМИ.

4. Высокое качество контакта. «Индекс внимания» в Интернете составляет 40%, в прессе – 10–15%, а на телевидении – 5–8%. А если мы говорим о каких-то специализированных сайтах то там этот же индекс, практически доходит до 100% [10].

5. Скорость получения отклика. Скорость коммуникации через Интернет очень высока. Есть возможность получить ответ на свой запрос через несколько секунд.

6. Наличие эффективной обратной связи между аудиториями и вузом. Не только вуз размещает информацию на различных площадках, но и целевые аудитории ищут данную информацию и готовы самостоятельно начать диалог с вузом, чтобы уточнить важные моменты или оставить свое мнение.

7. Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации. Результаты от маркетинговых действий в сети Интернет могут

быть видны практически сразу после их реализации, поскольку почти каждое действие рождает определенные реакции у целевых групп.

Д. А. Шевченко, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета, доктор экономических наук, профессор, говорит о том, что интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт университета и проблема его продвижения в Интернет;
- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений;
- 3) все более активизирующая форма взаимодействия студентов и преподавателей – электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фейсбук и пр.);
- 4) научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернете, российских и международных рейтингах [8].

Основные направления работы по формированию благоприятного имиджа вуза в сети Интернет совпадают с теми интернет-ресурсами, которые были описаны выше. Для каждого из этих ресурсов имеется своя определенная тактика работы.

1. Официальный сайт вуза:

- формирование полной открытости вуза для всех целевых аудиторий. Размещение на сайте сведений, которые являются обязательными, согласно требованиям Министерства образования РФ, а также той информации, которая актуальна и значима для целевых аудиторий учебного заведения;
- работа над повышением уровня удобства пользования сайтом как для внешних посетителей, так и для сотрудников вуза;
- размещение актуальных новостей образовательного учреждения;
- работа над получением обратной связи от посетителей сайта.

2. Социальные сети:

- привлечение новых читателей в сообщества вуза;
- трансляция новостей учебного заведения;
- работа по выстраиванию диалога с абитуриентами и партнерами вуза;
- рассылка анонсов мероприятий и приглашений на дни открытых дверей.

3. Образовательные порталы, сайты о поступлении:

- размещение актуальной и значимой информации о вузе, направлениях подготовки, реализуемых программах;
- работа с негативными отзывами, которые нуждаются в ответе представителей образовательного учреждения;
- мониторинг общественного мнения;
- визуализация информации посредством фотографий.

4. Справочники организаций:

- необходимо предоставить исчерпывающие сведения об образовательной организации во всех справочниках организаций, чтобы не возникало проблем с поиском ее контактных данных.

5. Информационные порталы и форумы (порталы городов и регионов):

- рассылка информационных сообщений, оповещение о предстоящих днях открытых дверей вуза, новых образовательных программах;
- ответы на тематические вопросы читателей форумов;
- мониторинг общественного мнения.

6. Официальные сайты организаций различных сфер деятельности (государственные организации, администрации городов и поселений, образовательные учреждения (школы, лицеи, художественные школы, техникумы, колледжи); общественные организации и объединения; конкурирующие вузы, партнерские предприятия):

- усиление партнерских связей и размещение баннера вуза на страницах данных организаций;
- рассылка информационных сообщений, поздравлений, приглашений на мероприятия.

7. Электронные версии СМИ:

- распространение анонсов, агитационной информации, статей об учебном заведении;
- мониторинг имеющихся публикаций.

8. Видеохостинги

- Ведение канала вуза на видеохостингах, загрузка интересных информативных видео о жизни и деятельности студентов.

Интернет-маркетинг развивается изо дня в день. Специалисты данной области ежедневно разрабатывают и реализовывают все новые методы и технологии продвижения. Для того чтобы не быть по-

терянными в общем потоке информации, вузы должны своевременно осваивать новейшие технологии управления виртуальной средой вуза. В противном случае есть риск остаться незамеченными и утратить свою конкурентоспособность или же заполучить негативную виртуальную среду, которая будет сильно вредить общему имиджу образовательной организации.

Список литературы

1. Воробьева А. М. Модели продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга // Журнал СевКавГТИ. – 2012. – Вып. 12. – С. 5762.
2. Габдуллина Л. М., Алчинова С. Г. Позиционирование высших учебных заведений в маркетинге территорий // Наука-RASTUDENT. RU. – 2014. – № . 4 (04–2014) [Электронный ресурс]. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1290/>.
3. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Использование интернет-технологий в образовательной деятельности регионального университета // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – Тамбов, 2014. – Т. 19; вып. 2. – С. 587–589.
4. Маркетинг высшего образования: Основные понятия, новые тенденции и перспективы / О. В. Сагинова // Маркетинг образовательных услуг: мат-лы семинара. – М.: МЭСИ, 2002.
5. Открытость образования: разные взгляды – общие ценности: сб. материалов / под общ. ред.: И. Д. Фрумин, В. А. Болотов, С. Г. Косарецкий, Т. А. Мерцалова, Т. В. Тимкова. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013.
6. Панкрухин А. П., Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – С. 18.
7. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – С. 30.
8. Шевченко Д. А. Интернет-маркетинг вуза: новые принципы клиент-ориентированного маркетинга // Практический маркетинг. – 2014. – № 8. – С. 15–21.
9. Шевченко Д. А. Имидж вуза: анализ и пути формирования [Электронный ресурс]. – URL: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=120>.
10. URL: <http://analytika.org/?p=980>.

В. Ю. Колесникова

Научный руководитель: Е. А. Чепкасова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

УСТРОЙСТВО ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ МИРА И ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

Международная финансовая система является составной частью и одной из наиболее сложных сфер мирового хозяйства. В ней сосредоточены проблемы мировой и национальных экономик, развитие которых исторически идет параллельно и имеет тесную взаимосвязь, тем более при сегодняшних темпах глобализации. Международные связи немыслимы без налаженной системы финансовых отношений.

Сегодня экономические проблемы находятся в центре внимания всего российского общества. 2015 год – это время экономических трудностей, поскольку вызовы 2014 года – санкции западных стран, геополитические проблемы, ослабление рубля – до сих пор остаются серьезными угрозами для роста российской экономики. Снижение стоимости нефти, безусловно, отразилось на российской экономике и вынуждает власти сокращать госрасходы.

В современном мире экономики всех стран тесно взаимосвязаны. Так финансовый кризис в одной стране может нести угрозу экономической стабильности многих стран мира. Банкротства, долговые моратории, дефолты в одной конкретной стране могут вызвать обвалы курсов акций и валют, биржевые потрясения, неплатежи, взлет цен и другие нарушения повсюду в мире. Особенно актуально это на современном этапе развития мировой финансовой системы, когда ведущие экономисты мира бьют тревогу по поводу резкого ухудшения и угрозы кризиса мировой экономики на фоне возможной рецессии

в США. США занимает ведущую роль на мировой финансовой арене. Это связано с тем, что доллар признан мировой резервной валютой.

Мир сегодня настолько сильно увлечен экономическим кризисом, что не учитывает проблемы кризиса политического, охватившего не меньшее количество стран. «Топовые» международные организации находятся в глубочайшей рецессии. Это и общественно-политические, и экономические, и финансовые структуры, которые полностью контролируются западом. Их деятельность давно уже не имеет ничего общего с заявленным регламентом. Причин для перехода на принципиально новый уровень мировой политики предостаточно. Россия, дабы соблюсти свои геополитические интересы, с охотой принялась реализовывать «новую политику», отказавшись от привычного курса – одобрения ее Западом [9].

Страны БРИКС, несмотря на некоторые экономические трудности, с которыми столкнулась одна из участниц – а именно Россия, продолжают гнуть независимую от Запада финансовую линию. В Госдуму РФ уже внесен проект ратификации пула валютных резервов БРИКС, который поможет развивающимся странам выйти из-под контроля МВФ и скрыться от всевидящего ока Вашингтона.

Россия с 1 апреля на год стала председателем группы БРИКС. Современный БРИКС (англ. BRICS – сокращение от Brazil, Russia, India, China, South Africa) – это клуб развивающихся держав, который в ответ на новые сложные вызовы будет стремиться усиливать политическую и экономическую интеграцию. Объединение является политическим союзом, направленным на укрепление взаимодействия между указанными странами. [3].

БРИКС поможет резко снизить уровень зависимости от западных происков, как политических, так и финансово-экономических. БРИКС – своего рода альянс, направленный на разбавление западной монополии, а также ослабление и полное искоренение узурпации монополия [9].

Уже в 2015 году между лидерами и представителями прогрессивной общественности пяти стран сформировался отчетливый консенсус, что качественного изменения роли БРИКС в мире невозможно достичь без широкого общественного вовлечения как в самих странах БРИКС, так и в регионах их присутствия. Это понимание стало

отправной точкой для формулирования пяти ключевых областей для интеграционных инициатив: бизнеса, регионов, инноваций, культуры и устойчивого развития. Страны БРИКС договорились предоставлять кредиты друг другу в национальных валютах, а также подписали соглашение о создании общего банка развития. Возможно, это шаг к реформированию всей мировой финансовой системы, которая зависима от доллара [2].

В скорой смерти американского доллара в качестве мировой резервной валюты не сомневается больше никто. Споры идут только о сроках. Вопрос этот приобретает особый смысл в год столетия Федеральной резервной системы США – не контролируемой ни одним государством корпорации, подсадившей всю планету на долларовый «наркотик».

Еще в 2010 г. ООН в ежегодном социально-экономическом обзоре констатировала: «Доллар больше не является устойчивым средством сбережения, а это необходимое условие для резервной валюты. Необходимо создать новую глобальную резервную систему, которая не будет опираться только на доллар».

«Экономика США уже находится на последнем издыхании, жизнь на рынках облигаций и акций поддерживается лишь благодаря не имеющим прецедентов в истории мерам ФРС по закачиванию ликвидности и печатанию денег». Пол Крейг Робертс (Paul Craig Roberts), экс-помощник министра финансов США.

В России фактически в настоящее время сложилась ситуация при которой:

1. Золотовалютные резервы (ЗВР) находящиеся в Банке России не принадлежат Российской Федерации посредством запрета собственнику распоряжаться своим имуществом без разрешения пользователя.

2. ЗВР Банка России вкладываются в государственные облигации других стран и хранятся в валютах других стран, причем под мизерный процент, так, например, доходность от размещения ЗВР в долларах США составляет 0,78% годовых, Евро 1,71% годовых, что в свою очередь говорит о неэффективности использования ЗВР, а это противоречит статье 4 пункта 7 действующего закона о необходимости эффективно управлять ЗВР.

3. Эмиссия российского рубля в основном происходит за счет операций на валютной бирже, существует зависимость и жесткая привязка денежной массы внутри России и валютной массы, которую Россия получает извне.

В итоге денег в экономике России не столько, сколько необходимо для ее нормального функционирования, а столько, сколько долларов лежит в Центральном банке. Вся экономика России искусственно поставлена в прямую зависимость от экспорта.

Из-за непродуманной политики Центрального банка финансовая система России работает неэффективно. В итоге ЦБ почти полностью потерял контроль над валютным рынком. Поэтому в конце 2014 года, истратив более 100 млрд долл. на сдерживание курса доллара, ЦБ не выполнил основную свою функцию – поддержания стабильности национальной валюты, что и привело к ее обвалу [3].

Вполне осуществимо создание общей валюты, так называемой альтернативы доллару. Более того, страны БРИКС, а это половина всего населения планеты, уже сделали важный шаг по пути создания своего независимого от Запада финансового механизма (соглашение об учреждении банка БРИКС и пула валют, создаваемых в противовес таким институтам, как МВФ). Дальнейший и вполне логичный шаг – создание единой валюты БРИКС. Это позволит реально уйти от зависимости от западных расчетных центров и американского доллара как основного средства международных платежей и резервов. Такой шаг приведет к экономическому подъему всех стран-участниц, включая, Россию [2].

Необходимо номинировать для расчетов между странами БРИКС валюту типа БРИКС, привязав ее к курсу евро, для упрощения конвертации. Создать расчетно-кассовые центры и собственную платежную систему.

Валюта «БРИКС» обеспечена реальными активами и ресурсами – человеческими, сырьевыми, природными, – которыми богаты наши страны. В свою очередь, ее появление с большой вероятностью приведет к разделению мира на два лагеря. На лагерь «прогрессивных», куда войдут страны БРИКС и примкнувшие к ним *emerging markets*. И лагерь «пессимистов», где окажутся США и страны, входящие в Европу и ассоциированные с ней. Чем раньше это произойдет, тем боль-

ше Россия продвинется в своем экономическом развитии, создаст сильнейший независимый альянс в противовес США [2].

Как один из путей нашего развития – это оцениваете наметившийся в последнее время, не без влияния санкций, разворот России на Восток, в сторону Китая.

Рассмотрев мировую финансовую систему и проблемы влияния глобального кризиса на Россию, необходимо сформировать стратегические ориентиры экономической политики:

во-первых, важную роль в преодолении кризиса играет сотрудничество с другими странами, как на двухсторонней основе, так и в рамках международных организаций (БРИКС);

во-вторых, огромная роль в преодолении кризиса принадлежит правительству Российской Федерации и Центробанку, а также руководству большинства государственных корпораций. Это оказало бы сильное положительное влияние на экономическую ситуацию, могло бы способствовать восстановлению доверия между властью и обществом, властью и предпринимателями, а также позволило бы разрушить некоторые коррупционные механизмы [с. 151].

Для того, чтобы Россия смогла выжить при нынешних действиях Центробанка, нужно сделать так, чтобы ЦБ работал в интересах граждан страны и отечественного производительного капитала, а не на финансовую олигархию Уолл-Стрит и МВФ. Необходимо внести серьезные изменения в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Изменения позволят повысить эффективность управления золотовалютными резервами, укрепить статус российского рубля и снизить привязку к доллару США, стимулировать систему кредитования и развития отечественного предпринимательства. Вырастет ВВП и уровень доходов населения, снизится инфляция и зависимость от иностранных инвестиций. Россия станет экономически суверенной страной.

Изменения направлены на снятие международной зависимости и обязательств национального банковского регулятора от международных финансовых организаций – в первую очередь от Международного валютного фонда (МВФ). В частности, Центробанк выполняет роль депозитария МВФ в национальной валюте, что является ограничением национального финансового суверенитета;

в-третьих, сверхзадача для России – незамедлительное осуществление хорошо продуманного и управляемого крупного экономического и научно-технического маневра в течение следующих 15–20 лет с целью комплексной структурной и технологической модернизации экономики, быстрого развития импортозамещения, резкого повышения ее конкурентоспособности. [5].

Четвертое, что также является важным для России – это информационные технологии. Сегодня надо говорить о глобальном обществе, когда размываются границы и развиваются коммуникации. Развивающийся мир, конечно же, отличается от развитого уровнями потребления и жизни. Информационные технологии – это невидимый инструмент и кирпичик новой реальности. Все движется по спирали: пройдут санкции и тяжелые политические времена. Но миром будут править не страны, партии, классы и интересы, а наука, инновации и новые технологии. Это человекоцентричное общество, когда индивидуализм каждого в то же время не входит в противоречие со всеми. Это множество аналитических моделей, которые делает суперкомпьютер.

Список литературы и источников

Законодательные материалы и нормативные документы

1. Федеральный закон № 86 «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Документ предоставлен Консультант Плюс www.consultant.ru (дата обращения 04.04.2015).
2. Статья 75 Конституции Российской Федерации. Документ предоставлен Центральным банком Российской Федерации <http://www.cbr.ru> (дата обращения 04.04.2015).

Экономическая, учебная и специальная литература

1. BRICS Business Magazine Russian Edition. – 2015. – No.5(9).
2. BRICS Business Magazine Russian Edition. – 2015. – No.5(8).
3. Электронно-аналитический журнал «Новое Восточное Обозрение», BRICS Development Bank and an Emerging World. – 2015 [Электронный ресурс] URL: <http://ru.journal-neo.org/2015/04/10/aiib-brics-development-bank-and-an-emerging-world/AIIB>.
4. Средство массовой информации «Правда.Ру». – 2015 [Электронный ресурс] URL: <http://www.pravda.ru/about.html>.
5. Тупики экономической политики России. Кто виноват и что

делать? // Международный научно-экономический журнал, Специальный выпуск Московского экономического форума: Мир перемен. – 2015. – № 1.

6. *Николай Стариков*, Мировая финансовая система // Официальный сайт писателя [Электронный ресурс] URL: <http://nstarikov.ru>.

7. *Валентин Юрьевич Катасонов*, доктор экономических наук, профессор кафедры международных финансов МГИМО, Агония ФРС // Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://reosh.ru/author/katasonov>.

8. *России Юрий Юрьевич Болдырев*, экономист-публицист, Центральный Банк филиал ФРС США или институт развития // Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://www.rline.tv/programs/tochka-zreniya/video-4655/>.

9. Председательство России в БРИКС станет поворотным моментом для мировой политики. – 2015 // Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://politikus.ru>.

10. *Паола Субакки*, Руководитель исследований международной экономики в Chatham House. Конец американского лидерства: почему его нельзя остановить [Электронный ресурс] URL: <http://daily.rbc.ru/opinions/politics/14/04/2015/552bc4c29a79475ac99bb2b8>.

Электронные ресурсы

1. Сайт ресурса «Гарант»: www.garant.ru
2. Сайт ресурса «Центральный Банк РФ»: <http://www.cbr.ru>
3. Сайт ресурса: <https://ru.wikipedia.org/>
4. Сайт ресурса РБК: <http://www.rbc.ru>

Е. М. Суходолова

Научный руководитель: Б. В. Илькевич

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО КУРСА КАК ОСНОВНОГО ЭЛЕМЕНТА ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Современная система образования должна быть способна не только преподнести качественные знания обучающимся, но также быть готовой сформировать потребность в непрерывном самостоятельном овладении умениями и навыками в течение всей активной жизни человека.

На сегодняшний день академической общественностью российской системы образования признано, что важным и перспективным направлением развития данной системы является широкое внедрение методов дистанционного обучения на основе использования перспективных информационно-коммуникационных и современных педагогических технологий.

Современная тенденция увеличения количества обучающихся, сочетающих получение образования с трудовой деятельностью, неразрывно связана с использованием в процессе обучения разнообразных компьютерных и технических средств, так, например, некоторые из обучающихся в образовательных организациях сознательно выбирают дистанционное обучение, руководствуясь финансовыми соображениями.

Под дистанционным обучением понимается целенаправленный, организованный процесс интерактивного взаимодействия обучающихся и обучающихся между собой и со средствами обучения, инвариантный к их расположению в пространстве и времени, который реализуется в специфической дидактической системе [3].

Вопросы и проблемы дистанционного обучения, касающиеся разработки электронных учебных курсов, получили освещение в трудах таких ученых, педагогов и специалистов по информационным техно-

логиям, как Полат Е. С., Солдаткин В. И., Андреев А. А., Лобачев С. Л. Нурмухамедов Г. М., Роберт И. В., Лебедева М. Б.

Одним из основополагающих понятий в дистанционном обучении принято считать электронный учебный курс (ЭУК), являющийся электронным образовательным ресурсом (ЭОР), входящим в состав электронного учебно-методического комплекса (ЭУМК). В настоящее время современными учеными, исследователями и практиками дистанционного обучения даны различные его определения.

Например, А. В. Бездолный дает следующее определение: ЭУК – это дидактическая компьютерная среда, содержащая систематизированный материал по соответствующей научно-практической области знаний (дисциплине), объединенная единой программной оболочкой.

По мнению Г. М. Нурмухамедова, ЭУК – это информационная система (программная реализация) комплексного назначения, обеспечивающая посредством единой компьютерной программы, без обращения к бумажным носителям информации, реализацию дидактических возможностей средств ИКТ во всех звеньях дидактического цикла процесса обучения: 1) постановку познавательной задачи; 2) предъявление содержания учебного материала; 3) организацию применения первично полученных знаний (организацию деятельности по выполнению отдельных заданий, в результате которой происходит формирование научных знаний); обратную связь, контроль деятельности учащихся; 4) организацию подготовки к дальнейшей учебной деятельности (задание ориентиров для самообразования, для чтения дополнительной литературы) [4].

Как утверждает И. В. Роберт и др. ЭУК обеспечивает непрерывность и полноту дидактического цикла процесса обучения, предоставляет теоретический материал, организует тренировочную учебную деятельность и контроль уровня знаний, информационно-поисковую деятельность, математическое и имитационное моделирование с компьютерной визуализацией и сервисные функции [5, с. 102].

Электронный учебный курс может рассматриваться как самостоятельный ЭОР, который предназначен для изучения и по результатам изучения которого может проводиться рубежный или итоговый контроль знаний. С точки зрения методиста, электронный учебный курс соответствует обычному курсу – предполагается, что он содержит

весь необходимый для самостоятельного обучения материал и тестовые задания для контроля полученных знаний по заданной теме [6]. Согласно ГОСТ Р 53620–2009 функциональная структура ЭУМК и входящих в его состав функциональных элементов (ЭОР) должны соответствовать их назначению в образовательном процессе и специфике уровней образования и изучаемых дисциплин (предметов).

На сегодняшний день структура электронного учебного курса юридически не закреплена, однако утверждается, что структура ЭОР может быть представлена в виде блоков учебного материала, представляющих собой совместно используемые объекты содержания (фрагменты текста, графические иллюстрации, элементы гипермедиа, программы) [2].

Проанализируем несколько бесплатных электронных учебных курсов, находящихся в открытом доступе на одном из ресурсов сети Интернет из раздела «Графика и дизайн»: «Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop», «Введение в CorelDraw», «Введение в рендеринг в Cinema 4D» В таблице представлены сравнительные характеристики данных курсов (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительный анализ структуры электронных учебных курсов

Компонент ЭУК Название курса	«Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop»	«Введение в CorelDraw X4»	«Введение в рендеринг в Cinema 4D»
Сведения об авторе	–	–	–
Аннотация курса	+	+	+
Электронные лекции (количество)	10	70	17
Тестовые задания после каждой лекции (количество)	10	6	2
Вопросы для самоконтроля	–	–	–
Практические задания	–	–	–
Итоговое (экзаменационное) задание	+	+	+
Список литературы	–	–	–
Глоссарий	+	–	–
Персоналии	–	–	–

Сравнительный анализ основных компонентов электронных учебных курсов в представленной таблице показал, что даже на одной образовательной площадке электронные курсы, находящиеся в одном разделе не имеют единой структуры. Также можно отметить, что рассматриваемые ЭУК не содержат информации об авторе данного курса, система самоконтроля отсутствует, количество тестов не соответствует количеству лекций, практическая часть не представлена, отсутствует список литературы.

Далее проанализируем электронные учебные курсы Гжельского государственного художественно-промышленного института по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» по дисциплинам: «Инвестиционный анализ», «Управление рисками», «Логика». (см. табл. 2)

Таблица 2. Сравнительный анализ структуры электронных учебных курсов ГГУ

Компонент ЭУК Название курса	«Инвестиционный анализ»	«Управление рисками»	«Логика»
Сведения об авторе	+	+	+
Аннотация курса	+	+	+
Электронные лекции (количество)	1	2	2
Тестовые задания после каждой лекции (количество)	1	2	2
Вопросы для самоконтроля	+	+	+
Практическая часть	-	-	-
Итоговое (экзаменационное) задание	+	+	+
Список литературы	+	+	+
Глоссарий	+	+	+
Персоналии	+	+	+

В представленной выше таблице приведены основные компоненты ЭУК, имеющиеся в электронных учебных курсах ГГУ. Таблица демонстрирует единообразие структуры всех курсов. Существенным недостатком данных ЭУК можно считать отсутствие практической части, несущей огромное значение в процессе обучения. В зависимости от изучаемой дисциплины и уровня мотивированности обучающихся, можно выделить несколько уровней практических заданий.

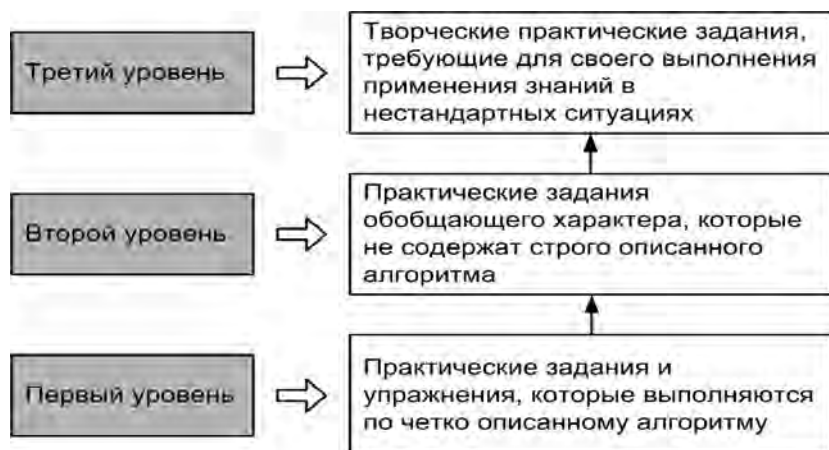


Рис. 1 – Уровни практических заданий

На наш взгляд, при разработке практической части ЭУК необходимо учитывать, что любое практическое задание должно состоять из двух компонентов, включающих формулировку самого задания, а также критериев его оценивания.



Рис. 2. – Обязательные компоненты практического задания

Таким образом, проанализировав структуру современных электронных учебных курсов, находящихся в открытом доступе в сети Интернет, также ЭУК, разработанных в ГГХПИ, можно предложить следующую структуру ЭУК, которая позволит повысить эффективность дистанционного обучения.



Рис. 3. – Структура электронных учебных курсов

Данная структура является наиболее рациональной с точки зрения предоставления учебного материала в сравнении с анализируемыми ЭУК, так как ее теоретическая часть помимо электронных или видео лекций обязательно должна включать в себя вопросы для самоконтроля после каждой темы, промежуточное тестирование между темами и итоговый тест в конце раздела, а для обучающихся должен быть приведен список литературы и источников, в котором можно получить дополнительную информацию по изучаемым темам.

Помимо этого, на наш взгляд, ЭУК обязательно должен содержать практическую часть, состоящую из упражнений и заданий разного

уровня сложности; в методической части должны быть даны рекомендации изучению курса, в том числе по выполнению практических заданий, а также критерии их оценивания. Также ЭУК должен сопровождаться аннотацией и методическими рекомендациями по его изучению, что позволит получить более высокий уровень усвоения знаний.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации: федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ в ред. от 21.07.2014) [с изм. и доп., вступ. в силу с 21.10.2014].
2. ГОСТ Р 53620–2009. Информационно-коммуникационные технологии. Электронные образовательные ресурсы [Текст]. – М.: Изд-во стандартов, 2009. – 5 с.
3. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация / А. А. Андреев, В. И. Солдаткин – М.: Издательство МЭСИ, 1999. – 196 с.
4. Нурмухамедов Г. М. Электронные учебные курсы: потребности образования, проектирование, разработка, проблемы и перспективы. // Информатика и образование. – 2012. – № 1.
5. Информационные и коммуникационные технологии в образовании: учебно-методическое пособие / И. В. Роберт, С. В. Панюкова, А. А. Кузнецов, А. Ю. Кравцова; под ред. И. В. Роберт. – М.: Дрофа, 2008. – 312 с.
6. Основы разработки электронных образовательных ресурсов / С. Л. Лобачев. – М.: Национальный Открытый Университет «Интуит», 2013.
7. Дистанционные образовательные технологии: проектирование и реализация учебных курсов / Лебедева М. Б., Агапонов С. В., Горюнова М. А., Костиков А. Н., Костикова Н. А., Никитина Л.Н, Соколова И. И., Степаненко Е. Б., Фрадкин В.Е., Шилова О.Н., под общ. ред. М. Б. Лебедевой. – СПб.: БХВ-Петербург, 2010. –336 с.: ил. + CD-ROM. – (ИиИКТ.)

Е. М. Ершова

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

МАГИЯ ЦВЕТА В ИСКУССТВЕ АРХИТЕКТУРЫ ГАУДИ И ХУНДЕРТВАССЕРА

Рассмотрим этапы жизненного пути, особенности творческого метода и художественной философии художников Фриденсрайха Хундертвассера и Антонио Гауди-и-Корнет, прославившихся своими архитектурными проектами.

Цель работы – ознакомиться с особенностями цветового решения в творениях двух мастеров разных времен, проследить единство идеи создания архитектуры, служащей объединяющим звеном между человеком и природой.

Гауди старался использовать в своей архитектуре живые линии и природные цвета. Стены, крыши, окна, двери изгибаются и искривляются. Его здания похожи то на диких животных, то на растения или скалы. Чтобы не «резать» помещения, он придумал собственную безопорную систему перекрытий. Безудержная фантазия сочеталась с тонким математическим расчетом, умением и желанием экспериментировать с новейшими строительными материалами. Он начинал стройку, не имея готовых чертежей.

Австрийский архитектор и художник Фриденсрайх Хундертвассер прославился своими зданиями в естественном, экологичном, биоморфном стиле. Творения зодчего заметно перекликаются с работами Антонио Гауди, самобытность которых послужила толчком к расцвету творчества австрийца. Идеалом для него стало отсутствие прямых линий, криволинейность поверхностей и яркие цвета.

Его видение мира и экологическое самосознание нашло отражение в изобразительном искусстве, архитектуре, дизайне и деятельности по охране окружающей среды. Его творчество – это целая философия, которую Фриденсрайх Хундертвассер выражал в своем

собственном графическом стиле и оригинальных архитектурных концепциях.

Антонио Гауди (1852–1926)

Наверное, ни один архитектор так не изменил и не прославил свой город, как Антонио Гауди Барселону.

Антонио Гауди-и-Курнет родился 25 июня 1852 г. в городке Реусе, недалеко от Таррагоны, в Каталонии. Реализовал за свою жизнь 18 архитектурных проектов. Согласно общепринятой классификации творчество Антонио Гауди принадлежит стилю модерн. В реальности поместить произведения барселонского мастера в рамки какого-либо стиля не представляется возможным. Лучше говорить о стиле Гауди, который возник и развивался рядом со стилем модерн, был связан с ним, но жил по своим правилам и законам. Большинство выстроенных каталонским зодчим зданий находится в Барселоне. Столица родной провинции стала для него домом и лабораторией, где он ставил свои гениальные архитектурные опыты.

Жилой многоквартирный дом Каса Мила располагается на пересечении двух улиц. Трудно говорить о его фасаде в привычном смысле слова, так как внешняя оболочка этого здания больше похожа на волнистые дюны. Поэтажное членение фасадов напоминает какие-то наслоения или напластования. Использование металлического каркаса позволило архитектору совершенно свободно организовать план, напоминающий криволинейный лабиринт со множеством внутренних двориков, и лепить пластические массы фасадов, реализуя свою бурную фантазию.

Стоящий практически напротив дом Каса Бальо проектировался в условиях, ограниченных сплошной фасадной застройкой этой стороны улицы и зажатостью между соседними домами. Тем не менее Гауди создал фантастическое сооружение, крыша которого изгибается как спина дракона, а цветные черепицы напоминают переливающуюся чешую. Стены этого дома как бы вылеплены из живой пластической массы, сквозь которую прорываются оконные проемы с переплетами, напоминающими кости. Балконы – это часть взволнованной массы, вырвавшейся за пределы тесных рамок стены. Их опоры тоже имеют причудливую органическую форму, вызывающую ассоциации со скелетом.

В полной мере богатство фантазии архитектора и его умение поставить ее на службу созданию задуманного архитектурного образа воплотились в его постройках в парке Гуэля, созданных по заказу богатого барселонского предпринимателя и мецената. На северо-западной окраине Барселоны Гауди создал удивительный природный уголок, используя эффекты рельефа предгорья. Зелень, вода, фантастические постройки – павильоны, башни, колонный зал – создают ощущение сказки. Драконы, чудовища, блестящие на солнце изразцовыми поверхностями, обилие цветных мозаик создают необычайно богатые живописные эффекты.

Постройки Гауди необыкновенно пластичны. Он любил буйство красок и форм, его увлекали цвета живой природы, и многие его работы (даже незавершенные) отличаются неумением цветовых оттенков, разнообразием отделочных материалов и способов облицовки. Каждый выстроенный дом Гауди считал живым существом и верил, что каждому его созданию требуется свобода для роста.

В его постройках, созданных как будто самой природой из камня, песка и разноцветных камней, отсутствуют углы и прямые линии. Барселонцы очень дорожат этими жемчужинами архитектуры, безоговорочно выбрав собор Саграда Фамилья символом города. «Это будет подобно лесу. Мягкий свет будет литься через оконные проемы, находящиеся на различной высоте, и вам покажется, что это светят звезды...» Таким Гауди видел величайшее из своих творений.

Антонио Гауди начал руководить строительством этого собора в 1891 году, через 10 лет после начала его возведения.

В последующие 35 лет на глазах у изумленных каталонцев к небу поднялись воздушные кружевные шпили, соединившие в себе и архитектурные, и природные формы. Первое, что открывается взору при взгляде на Саграда Фамилия, — это три фасада: Рождества, Славы и Страстей Христовых. По первоначальной задумке каждый из них должен был облицовываться керамикой разных цветов и стеклом, чтобы переливаться под солнечными лучами всевозможными оттенками. Гауди уделял особое внимание декору каждой башни, несмотря на то что их невозможно хорошо рассмотреть с земли. Когда его спросили, зачем он это делает, гений ответил: «Не увидят люди, так увидят ангелы!». К сожалению, он успел закончить только фасад

Рождества. Смерть Гауди приостановила строительные работы: некоторые чертежи сохранились лишь в воображении их талантливого создателя.

Дома, построенные Гауди, изображены на всех барселонских открытках. Архитектор не только разработал чертежи самих зданий, но и тщательно трудился над дизайном интерьеров, ярким цветовым решением, даже дверные ручки и петли созданы по его эскизам.

Он очень любил наблюдать за природой, в которой нет однородных по цвету объектов ни во флоре, ни в фауне, ни в мёртвой материи. Вот из этого разнообразия он и черпал свой насыщенный изгибами и красками архитектурный стиль.

Особенности архитектуры Фриденсрайха Хундертвассера

Хундертвассера считают австрийским Гауди, что, в общем-то, верно: и тот, и другой ненавидели жесткие прямые линии и острые углы, оба стремились к плавным, неровным переходам, причудливым формам и ярким цветам.

Фриденсрайх Хундертвассер – один из самых известных архитекторов XX в., создатель новой постнеклассической эстетики. Начав как художник, он реализовывал свои авангардные, насыщенные экологизмом идеи в арт-акциях, архитектуре, графике.

Фриденсрайх Хундертвассер (настоящее имя Фридрих Штовассер) родился 15 декабря 1928 г. в Вене. Свой псевдоним художник образовал, переведя на немецкий первую часть своей фамилии, которая похожа на славянское слово (на немецком «сто» – hundert). Придуманное имя – переделка его первого имени Фридрих (Фриденсрайх означает «царство мира», Хундертвассер – «сто вод»).

Основной идеей, заложенной в созданный им стиль, была идея близости человека к природе. Не существует двух одинаковых растений, не встречаются идеально ровные поверхности и прямые углы. Так и в архитектуре, созданной им, не встретишь двух одинаковых окон или дверей, не пройдешь по идеально ровному полу и не поставишь мебель вдоль ровных стен. На крышах и в проемах окон растут деревья, для отделки используется битая яркая керамическая плитка, положенная на искривленные поверхности, которая перекликается со стилем Антонио Гауди.

Хундертвассер плитку широко использовал: делал из нее мозаику, расцветивающую до этого ровную и тоскливую поверхность. Он также насаживал на дома золотые или голубые купола-маковки, нарушающие монотонность прямой крыши, и оборудовал в стенах ниши для деревьев.

Дом Хундертвассера в Вене – это расчерченный асимметричными разноцветными четырехугольниками фасад, керамическая плитка как главный элемент декора, нет двух окон одинаковой формы и размера, неровные стены, полы, напоминающие лесную тропинку. И все это в обрамлении безумно буйной растительности всех оттенков зелени. Это муниципальное жилье из самых дорогих в австрийской столице, но когда дом закончили в 1986 г., от желающих поселиться в нем отбоя не было. Человека здесь встречают вода, деревья, краски, жизнь...

Он говорил о том, что дома с упорядоченными линиями фасадов подобны концлагерю, что каждое окно – индивидуум и имеет право на собственную жизнь. Свою архитектурную концепцию он изложил в нескольких манифестах и воплотил во множестве проектов. Его Идеальный Дом – это безопасная уютная нора со множеством окон-глаз, которую сверху покрывает зеленая трава. В Новой Зеландии он построил такой дом, где крыша переходит по боковым фасадам в холм. На ней растет трава, которую иногда приходят пощипать овцы.

«Человек и природа должны жить в гармонии», – декларировал Хундертвассер.

У природы нет прямых линий и углов, поэтому признанных мэтров архитектуры (Ле Корбюзье, Гропиуса, ван дер Роэ) он признавал врагами гуманизма и восхищался барселонским архитектором Антонио Гауди.

Вся жизнь Антонио Гауди и Фриденсрайха Хундертвассера была связана с переосмыслением и преобразованием среды обитания человека и архитектурного сооружения как основного элемента этой среды. Они превращали обычное человеческое жилище в шедевр посредством отказа от прямых линий, добавлением природных форм и ярких красок.

Их творения не оставляют равнодушными ни ценителей искусства, ни туристов, на которых производит неизгладимое впечатление идея и стиль архитектурных проектов этих гениальных мастеров.

Список литературы и источников

1. URL: <http://www.museum.ru/N27950>.
2. Австрия Фриденсрайх Хундертвассер и его Сказочные дома [Электронный ресурс]. URL: <http://lifeglobe.net/blogs/details?id=702>.
3. Фриденсрайх Хундертвассер. Friedensreich Hundertwasser. Архитектор, художник и тот еще философ [Электронный ресурс]. URL: <http://alldayplus.ru/society/interview/1125-fridensrayh-hundertvasser-friedensreich-hundertwasser-avstriyskiy-arhitektor-hudozhnik-i-tot-esche-filosof.html>.
4. URL: <http://assets.beta.the-village.ru/flows/mesta-nado-znat/posts/68629-venskiy-gaudi-fridensrayh-hundertvasser-2009-07-18>.
5. URL: http://offtop.ru/castles/v18_500971_.php?of406=gf53iejltajenbngff6tf236t2.
6. URL: http://www.raduga-nte.de/index.php?nma=eliteclub&fla=stat&cat_id=3&nums=180.
7. URL: <http://www.irn.ru/articles/12145.html>.
8. URL: <http://www.barcelona-tourist-guide.com/ru/gaudi/barselona-gaudi.html>.
9. URL: <http://udivitelno.com/doma/item/539-shedevr-gaudi-dom-balo>.
10. Список строений Антонио Гауди [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

К. А. Прошкина

Научный руководитель: Е. А. Чепкасова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ ПРОЕКТОВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО НАУКОЕМКОГО ПРОИЗВОДСТВА

На сегодняшний день большинство вузов обладают огромным научным и техническим потенциалом. Однако изначально ученый-инноватор должен быть нацелен не только на достижение научно-технического результата, но и на получение дохода от результатов своей интеллектуальной деятельности.

Коммерциализация научных разработок – важная и непростая задача. Сегодня университеты могут успешно ее решать путем создания малых инновационных предприятий.

Малое инновационное предприятие – это предприятие, разрабатывающее и внедряющее в производство наукоемкие технологии и изделия. Малые инновационные предприятия (МИП) являются важным компонентом научной инновационной системы, поскольку выступают в качестве связующего звена между наукой и производством [2].

Задачи обеспечения развития инновационной экономики и формирования общества, основанного на знаниях, требуют изучения взаимодействия между различными институтами в сферах науки, образования и производства. Интегративное взаимодействие таких институтов дает мультипликационный эффект, как о том свидетельствует опыт Китая, Израиля и Финляндии, где стимулирование развития небольших инновационных предприятий при поддержке государства стало одним из факторов экономического роста. Малые и средние предприятия, развитие которых связано с быстрым освоением и внедрением науч-

но-технических достижений, составляют основу экономической жизни большинства промышленно развитых стран. Их влияние на формирование рынка труда побуждает власти заботиться об улучшении их инфраструктуры и условий деятельности, что позволяет снизить уровень безработицы и улучшить экономическую ситуацию. В формировании культуры наукоемкого производства, основанного на знаниях, важное место принадлежит образованию, поскольку при современном производстве высокой сложности стало очевидным: чем квалифицированнее работник, тем выше его общая культура и качество его труда.

Стратегической задачей экономики России является развитие отечественного наукоемкого производства, разработка и освоение новых наукоемких технологий, формирование рыночных отношений в промышленности для получения отечественной конкурентоспособной продукции и обеспечения интересов национальной экономической безопасности за счет сохранения и развития промышленного и научно-технического потенциала страны. Внедряя в производство новые технологии, МИПы коммерциализируют результаты научно-интеллектуальной деятельности вузов, создавая инновационный пояс, замыкающий цепочку от фундаментальной науки к конкретной продукции для реального сектора экономики, тем самым повышая свой инвестиционный потенциал [3].

В структуре инвестиционного потенциала предприятия важным фактором является наличие адекватных инвестиционных предложений и инвестиционных проектов.

В рамках преддипломной практики объектом исследования явилось малое инновационное предприятие, созданное при НИТУ «МИСиС», – общество с ограниченной ответственностью «Научно-технический центр «Технологии Специальной Металлургии»». Заказчиками работ центра являются предприятия космической, авиационной, атомной, нефтегазовой и медицинской промышленности [4].

У ООО «Научно-технический центр «Технологии Специальной Металлургии»» имеется несколько инвестиционных проектов.

В текущих условиях ООО «Научно-технический центр «Технологии Специальной Металлургии»» для расширения бизнеса и с учетом стратегических задач планирует осуществление одного из них. Сущность проекта, выдвинутого в качестве приоритетного, заключается в

организации участка производства распыленных порошков сплавов на основе железа, никеля, кобальта, а также сплавов с примесями железа и никеля для аддитивных технологий.

В настоящее время в качестве приоритетов технологического развития все больше выдвигаются так называемые новые перспективные технологии. К таким технологиям в первую очередь относятся аддитивные технологии, более известные как 3D-технологии, или 3D-принтинг. 3D-принтеры, позволяющие изготавливать из различных пластмасс разнообразные бытовые принадлежности, уже предлагаются для домашнего пользования. Но у этой технологии есть и другие, более впечатляющие возможности изготовления деталей из различных металлов, что позволяет во многих случаях отказаться от использования металлорежущего и кузнечно-прессового оборудования [1].

На сегодняшний день вклад России в рынок аддитивных технологий пока составляет около одного процента. Развитие аддитивных технологий невозможно без соответствующего металлургического производства и требует также разработки новых технологий получения исходных материалов на основе легких сплавов (прежде всего порошковых).

Для отечественных потребителей расходные материалы – это серьезная проблема. В связи с неразвитостью российского рынка металлопорошковые композиции для аддитивных машин в основном приходится закупать за рубежом. Российским потребителям они обходятся как минимум вдвое – как правило, втрое дороже.

В таблице 1 указаны цены, извлеченные из коммерческих предложений западных фирм для российских покупателей (цены приведены за 1 кг на условиях EXW, то есть без НДС, таможенных, транспортных и других затрат). При этом существует минимальный предел заказа – от 10 до 50 кг.

Таблица 1. Примерные цены на некоторые металлопорошковые композиции для российского рынка

	Цена 1 кг Co-Cr (сплав с примесью кремния), руб.	Цена 1 кг Inconel (сплав с примесью никеля), руб.	
		625	718
SLM Solutions	10 920	8320	10 920
EOS	16 640		

Без импортозамещения и развития этих технологий в России аддитивные системы и их продукция не будут рентабельны.

Главными задачами проекта станет разработка технологий изготовления порошков и металлопорошковых композиций, которые позволят избавиться от импортной зависимости.

По предварительным расчетам, общая сумма стоимости производственного оборудования, необходимого для реализации проекта будет равна 24 млн руб. Общие инвестиционные затраты, включая монтажные работы, оборудование, обучение персонала и т. д.: 24, 9 млн руб.

Годовой фонд оплаты труда (ФОТ) всех категорий работников ООО НТЦ «ТСМ» в рамках проекта составил: $\text{ФОТ} = 14\,145\,300$ руб.

Годовые отчисления во внебюджетные фонды: ВБФ = 6 468 076 руб.

С учетом принятых проектных решений были обоснованы расходные коэффициенты, цены и затраты, необходимые для калькуляции себестоимости, и была составлена проектная калькуляция себестоимости 10 кг порошка сплавов на основе железа, никеля, кобальта, а также сплава с примесями железа и никеля.

Таким образом, себестоимость 1 кг порошка сплавов:

- на основе железа 7805 руб.;
- на основе никеля 10 805 руб.;
- на основе кобальта 14 017 руб.;
- с примесями железа и никеля 8105 руб.

В рамках проекта планируется 30 % надбавка к себестоимости.

Цена 1 кг порошка сплавов:

- на основе никеля $10\,805 \times 130\% = 14\,047$ руб.;
- на основе железа $7805 \times 130\% = 10\,146$ руб.;
- на основе кобальта $14\,017 \times 130\% = 18\,222$ руб.;
- с примесями железа и никеля $8105 \times 130\% = 10\,536$ руб.

Таким образом, данные цены на сплавы порошковых композиций без примесей других металлов стоят в одной ценовой категории с европейскими сплавами с примесями. Также стоит учитывать то, что зарубежные цены приведены за 1 кг без НДС, таможенных, транспортных и других затрат.

В рамках проекта была рассчитана годовая чистая прибыль, равная 21 914 730 руб.

Точка безубыточности проекта в денежном выражении равна 82 829 478 рублей, а в натуральном – 6257 кг.

Кроме того, были рассчитанные показатели:

NPV (чистый дисконтированный доход) = 122 149 555 руб.;

IRR (внутренняя норма доходности) = 87,85 %;

DPI (дисконтированный индекс рентабельности) = 5,91;

DROI (дисконтированная окупаемость инвестиций) = 490,56 %;

ROI (рентабельность инвестиций) = 780,11 %;

PP (срок окупаемости) = 1,14;

PN (среднегодовая чистая прибыль) = 21 914 720 руб.;

ARR (ученая норма прибыли) = 88,01 %.

Критерием принятия проекта является положительное значение NPV. Так, в 2026 г. значение NPV будет 122 149 555 руб.

Проект прибылен, срок окупаемости проекта 1,14 года. Соответственно, проект пригоден для реализации.

Реализация проекта планируется в рамках Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы», в которой НТЦ ТСМ является индустриальным партнером НИТУ «МИСиС».

Главным направлением будет разработка разного типа металлических порошков (никель, железо, кобальт) для «Инжинирингового центра прототипирования высокой сложности» на базе НИТУ «МИСиС».

Данный проект с полным правом можно отнести к инновационным, он в полной мере соответствует задачам создания инновационной экономики.

Важнейшей составной частью национальной инновационной системы является инновационная инфраструктура страны, где важное место занимает инновационная инфраструктура институтов и организации которые содействуют переводу научных результатов в коммерчески привлекательные продукты (коммерциализация результатов НИОКР). Наличие такой инфраструктуры – одно из важнейших принципиальных положений построения национальных инновационных систем во всех развитых странах мира.

Список литературы

1. Зленко М. А., Попович А. А., Мутылина И. Н. Аддитивные технологии в машиностроении. – СПб.: Издательство политехнического университета, 2013.
2. Полещенко К. Н., Верхогляд Е. В. Малые инновационные предприятия: особенности, классификация, институализация // Вестник Омского университета. – 2011. – Вып. 3.
3. Малое инновационное предприятие шаг за шагом: методические рекомендации. – Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2014.
4. Научно-технический центр «Технологии Специальной Металлургии» [Электронный ресурс]. – URL: <http://ntc-tsm.ru/index>.

Ю. А. Калинина

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос.
Электроизолятор*

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «РАДУГА-ТУР»)

Проблема развития малого предпринимательства является не до конца разработанной, особенно в России, поскольку до сих пор существует множество проблем в малом предпринимательстве, которые требуют решения. Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям, налоговый пресс давит на производственные предприятия.

Целью доклада является рассмотрение малого предпринимательства как фактора развития туристской индустрии.

Малое предпринимательство нуждается в обязательной поддержке со стороны государства, это преследует перечисленные ниже цели.

1. Борьбу с монополизмом и формирование рациональной отраслевой структуры, ограничение монопольных тенденций в экономике для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке путем ориентации экономики на ресурсосбережение.

2. Решение социальных проблем силами самого населения.

3. Обеспечение структурной перестройки экономики на основе ускорения научно-технического прогресса [1].

Для экономики в целом деятельность малых компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого бизнеса специалисты даже судят о способности страны адаптироваться к меняющейся экономической обстановке. Поэтому предприятие постоянно старается повысить объем производства. Главное, что дает статус малого предприятия, – определение налоговых льгот и системы защиты предпринимательской деятельности [2].

Существует много законов о поддержке малого предпринимательства, перечислим некоторые из них:

- законы о деятельности власти;
- законы о кредитобразующих структурах;
- инвестировании;
- венчурном финансировании;
- кредитовании и др.
- законы о налогообложении.

В качестве примера рассмотрим турагентство «Радуга-Тур», которое находится в г. Муроме. В соответствии с п. 1 ст. 23 Гражданского кодекса РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Это означает, что все права и обязанности, которые имеют и несут коммерческие организации, приобретает и индивидуальный предприниматель. Например, возможно осуществлять наем работников на основе договоров гражданско-правового характера.

На данном предприятии работает 20 человек. Учредительными документами являются: договор учредителей, устав предприятия. Для регистрации были предоставлены: заявление учредителя, решение о создании предприятия (договор учредителей), устав предприятия, свидетельство об уплате государственной пошлины.

Данное туристское предприятие оказывает следующие виды услуг:

- предоставляет временное проживание туристам;
- оказывает услуги по организации экскурсий;
- оказывает продажу авиабилетов.

На предприятии «Радуга-Тур» работают квалифицированные специалисты. Обслуживание клиентов оказывается на высоком уровне. Постоянно происходит улучшение обслуживания, уровень отдыхающих доведен до уровня европейских стандартов. Турфирма предоставляет скидки постоянным клиентам.

Анализируя опыт развития данного предприятия, можно указать на его преимущества.

1. Быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования.
2. Большая независимость действий малого предприятия.

3. Гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений.

4. Относительно невысокие расходы, особенно затраты на управление.

5. Большая возможность реализовать свои идеи, проявить способности.

6. Низкая потребность в капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и производство в ответ на требования местных рынков.

7. Высокая оборачиваемость собственного капитала.

В то же время у туристского предприятия ООО «Радуга-Тур» есть определенные недостатки, среди которых следует выделить самые существенные:

- высок уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;

- зависимость от крупных компаний;

- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;

- трудности привлечении дополнительных финансовых средств и получении кредитов.

На данном этапе развития у предприятия много проблем, и все они требуют незамедлительного решения.

1. Главная проблема – высокая конкуренция в данной отрасли.

2. Нехватка квалифицированных кадров.

3. Низкий уровень развития производства в данном регионе не позволяет эффективно функционировать предприятию.

Для этого руководителями предприятия была принята программа по его улучшению. Она рассчитана на год и включает в себя этапы:

1) чтобы заинтересовать потребителей в продукции, необходимо провести рекламную политику;

2) улучшить качество предоставляемых услуг путем повышения профессионального уровня персонала;

3) установить 30% скидки от стоимости предоставляемых услуг для пенсионеров, инвалидов, студентов.

Анализ экономической литературы и фактических статистических данных о деятельности субъектов малого предпринимательства

говорит об усилении роли малых предприятий даже в странах с развитой рыночной экономикой, хотя устойчивость малых предприятий относительно низкая. В ходе рассмотрения проблемы можно сделать вывод, что есть ряд причин, которые тормозят развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов Российской Федерации, прежде всего, это налоговый пресс.

Для России, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы [4].

Список литературы

1. *Дмитриев М. Н.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 399 с.
2. *Здоров А. Б.* Экономика туризма / А.Б. Здоров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 272 с.
3. *Кусков А. С.* Основы туризма / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: Кнорус, 2011. – 230 с.
4. *Морозов М. А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов. – М.: Академия, 2011. – 288 с.
5. *Эминова Е. А.* Малое предпринимательство как основа интеграции капитала // Региональная экономика. – 2012. – № 25. – С. 65.

ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН

М. Р. Абдуллаева, Т. В. Васильева

Научный руководитель: Н. А. Варламова

*Владимирский государственный университет
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир*

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО- ГРАФИЧЕСКОГО НАПОЛНЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Современная городская среда включает в себя множество объектов, знаков и текстов, с которыми мы вступаем в контакт, не всегда осознавая их влияния на облик и инфраструктуру города, а также жизнедеятельность человека. В связи с этим возникает необходимость провести исследование, целью которого является определение значения, особенностей и способов адаптации фасадных вывесок в контексте современной архитектурной среды.

Рассмотрим основные составляющие информационного наполнения города. Средства визуальной коммуникации – объекты, обеспечивающие оптимальную взаимосвязь человека со средой – четкое и быстрое восприятие смысла предметного окружения и регулирование процесса пространственной ориентации и поведения. К ним, в частности, относятся информационные указатели, которые обычно содержат информацию о находящемся рядом объекте. Информационные указатели существовали еще в глубокой древности. Они обозначали границы между общественными пространствами.

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, размещаемая на временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности либо внешних поверхностях зданий, сооружений. В середине I тыс. до н.э. на центральных площадях городов уже существовала торговая реклама и информация на гипсовых пластинах. Первоначально большая часть рекламы носила символический, изобразительный

характер (крендели булочников, ботинки сапожников и т.п.), но со временем ее стала вытеснять текстовая информация.

Фасадная вывеска – это специально изготовленная конструкция в плоском или объемном исполнении, вывешиваемая на фасаде здания непосредственно у входа и информирующая о расположенных внутри учреждениях. Цель современной вывески – не только донести до потребителя информацию о товаре или предоставляемой услуге, но и выделить именно этого производителя или предприятие среди прочих, поскольку сам потребитель может потеряться среди огромного количества одинаковых или подобных друг другу вывесок.

Вывески на государственных учреждениях имеют специфические особенности. Общепринято, что учреждения государственной формы собственности обязательно имеют вывески на фасаде для информирования населения и идентификации своего местоположения.

Вывески частных компаний и организаций содержат название компании, имиджевую составляющую и выполняют рекламную функцию. Довольно часто их дополняют изображением товарного знака, логотипа или иной символикой.

Рассматривая частные случаи, например, исторический центр города Владимира, можно определить требования, предъявляемые к разработке и размещению вывесок в соответствии со спецификой населенного пункта. Рекламные вывески должны соответствовать определенным стандартам, чтобы не нарушать архитектурный облик древнего города.

Актуальной задачей современного дизайна является поиск единых систем объемно-графических решений, позволяющих формировать комфортную визуально-информационную среду, дополняющую историко-культурный и архитектурный образ города, в то же время позволяющую каждой организации подчеркнуть свои особенности на фоне конкурентов.

Список литературы

1. Иконников А. В., Асс Е. В. Дизайн и архитектура. – Москва: Знание, 1984.
2. Ильина О. В. Проектирование средств визуальной коммуникации: учебно-методическое пособие. – СПб., 2012.

Е. М. Александрова

Научный руководитель: О. Б. Мышляева

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолатор*

МОРФОЛОГИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОГО ЯЗЫКА ПЕРМСКОЙ ДЕРЕВЯННОЙ СКУЛЬПТУРЫ

Пермская деревянная скульптура XVII–XVIII вв. представляет собой уникальное художественное явления, которое можно охарактеризовать как народный пласт русской культуры. На историческое развитие и выразительность пермской деревянной скульптуры повлияло множество факторов (социальный, географический, национальный, религиозный и др.).

В своей работе я рассматриваю пермскую деревянную скульптуру как проявление национальных традиций Коми-Пермяцкого автономного округа, кульминацию различных религиозных и национальных особенностей. А также рассматриваю влияние западноевропейского искусства стилей барокко и классицизм на создание пермской храмовой скульптуры.

Для того чтобы лучше понять своеобразие и сущность пермской деревянной скульптуры, необходимо полнее представить историю и развитие Пермского края. «Прикамье – древняя русская земля, отмечающая рубеж между Европой и Азией. История ее сложна и конфликтна. Сюда бежали в поисках воли и независимости от мирских и духовных властей. Сюда ссылали всех неугодных, начиная с боярина Романова и заканчивая беглыми крепостными. И здесь же, на богатейших залежах руд и камней, произрастала промышленная слава Урала. Пермь Великая (Верхнее Прикамье) всегда отличалась сложным и неоднородным этническим составом».

Важнейшей особенностью прикамской культуры была ее тесная связь с культурами иноэтносос – народов, исконно проживавших на данной территории или пришедших на нее еще в дохристианские времена. Русские со своими хозяйственно-культурными традициями наиболее активно участвовали в этнической истории коми-пермя-

ков и манси; затем установились взаимосвязи с марийцами верховьев Сылвы и Уфы, с удмуртами верховьев Буя, позднее – с татарами и башкирами южных территорий Среднего Урала. Постепенно между этими народами сложились сложные, но мирные взаимоотношения, затрагивающие многие стороны жизнедеятельности [1, с. 5].

«Деревянная скульптура, очевидно, использовалась уже в пермских языческих культах, но древние языческие идолы в Прикамье не сохранились. Можно предположить, что по своему внешнему облику они напоминали идолов древних славян. Но очевидно, что к появлению христиан в Прикамье существовала развитая изобразительная система, способствовавшая более скорому и легкому усвоению христианства, которое, однако, устанавливалось в прикамских землях с большими трудностями и препятствиями» [1, с. 6].

Христианство воспринималось местными народами трудно и, конечно, наивно. К новым ликам Христа относились вполне язычески – изображение считалось самим божеством. «Отношение пермяков к статуям во многом явилось результатом совмещения христианских и языческих воззрений, синкретичности народного сознания, сохранявшейся на протяжении многих столетий» [1, с. 7].

Открывателем «пермских богов» считается Николай Серебряников, организовавший несколько экспедиций в 1923–1926 гг. по храмам севера Пермской области. Сегодня так называемые пермские боги определяются искусствоведами как сугубо самобытное, «узко-местное» явление, которое особым образом соединило в себе и языческие финно-угорские, и славянские, и индивидуальные авторские традиции, вызванные к жизни талантом крепостных мастеров – христиан в пятнадцатом-двадцатом поколении. Что самое удивительное, в этих изваяниях весьма ощутимо европейское влияние.

Стилистический анализ пермской деревянной скульптуры позволяет выделить основные векторы влияния. Это древнерусское наследие, барокко, классицизм. (Все термины до сих пор применяются с большой степенью условности).

Ранние скульптуры пермского собрания являются одновременно и самыми поздними древнерусскими скульптурами, сохраняющими традиционные для древнерусской пластики формы, прежде всего структуру так называемого вынесенного рельефа. Дифференциация

высот в «вынесенных» рельефах очень мала. Это моленные образы, своего рода пластические иконы с характерной условностью языка, свойственной всем видам средневекового искусства. Благодаря яркой нарядной росписи скульптура оживает в пространстве и производит огромное эмоциональное впечатление. Резьба древнерусской традиции представлена в пермской коллекции немногочисленными, но «многослойными», измененными во время своего бытия памятниками. Одна из самых ранних и характерных композиций – рельефная икона Голгофского Креста конца XVII в.

К примитивистской и, очевидно, «крестьянской» линии деревянной скульптуры, рожденной в лоне средневековых традиций, принадлежит «Крест Поклонный» из с. Вильгорт Чердынского края (последняя четверть XVIII в.) – уникальное произведение, которое явно напоминает старообрядческие меднолитые кресты, происходящие, видимо, с Севера. Соликамское «Распятие» конца XVIII в. относится к другому иконографическому типу и более всего принадлежит древнерусской пластической традиции. Это позднее по времени произведение связывает древний и новый периоды в развитии русской деревянной скульптуры. Особая утонченность исполнения заставляет почувствовать тот огромный путь, который прошла трактовка сюжета с домонгольского времени.

Проанализировав пермские скульптуры древнерусского типа, можно сделать определенные выводы. Во-первых, пермская скульптура древнерусской традиции далеко не однородна по уровню, функциям, стилистической ориентации. С одной стороны, она ориентируется на резьбу Русского Севера, с другой – на пластику Москвы и среднерусских земель. Во-вторых, пермская скульптура обнаруживает в себе большое разнообразие жанров, приемов и техник, что свидетельствует как о множественности художественных центров в Прикамье, так и о возможности привоза скульптур из других центров резьбы. Третий вывод сводится к тому, что почти все пермские скульптуры древнерусской традиции второй половины XVII в. и всего XVIII в. демонстрируют попытки выйти за рамки древнерусской системы, так и невозможность окончательного отделения от нее, поскольку сохраняют в своей основе канонические черты древнерусской храмовой пластики.

В Прикамье, как и в других русских провинциях, барокко появилось достаточно рано, видимо, уже в петровское время, развиваясь затем в многообразных формах и вариантах до конца XVIII в. (в «реликтовой» форме до конца XIX в.). Наибольшей верностью стилю характеризуются произведения орнаментальной резьбы, известной по немногочисленным сохранившимся прикамским иконостасам. Не исключено, что использовались известные западноевропейские образцы. Скульптурный декор прикамских храмов сохранился лишь фрагментарно. Упомянем старинные иконостасы Иоанно-Богословской церкви г. Чердыни, Богоявленной церкви г. Соликамска, Никольской церкви г. Кунгура, иконостас середины XVIII в. из кафедрального Спасо-Преображенского собора г. Перми и некоторые другие. В действующих церквях Пермского края, относящихся к более позднему периоду, также можно найти немало разрозненных фрагментов иконостасной декоративной резьбы.

Следует упомянуть, что в 1722 г. и 1767 г. Святейший Синод строжайше запретил объемное изображение Иисуса – разрешалось только иконическое «плоское». В истории России были два факта объемного изображения фигуры и лика Иисуса Христа: первый – на саркофаге со святыми мощами в Киево-Печерской лавре, второй – на Северном Урале!

Надо оговориться, что церковные власти разрешили вырезать из дерева не самого Христа, а только святых, но до наших времен уцелели и христовы скульптуры. Уникально в этих фигурах все: техника исполнения, позы, сюжеты, а главное – лик Христа. Дело в том, что коренным населением Северного Урала были коми-пермяки и ханты-манси (вогулы), которые относятся к азиатскому типу с характерными чертами лица. Серебренников вспоминал: «Особенно удивила меня фигура Христа с лицом татарина».

Наверное, мастера тоже были представителями местного населения, так как черты лика Иисуса явно азиатские. До сих пор в г. Чердыни, в музее истории религии и веры, можно увидеть Христа с ярко выраженными азиатскими скулами и глазами.

Именно «лицо монгольского типа» наводит на мысль, что пермские сакральные изваяния, которым местные резчики придавали вполне земные, «необобщенные» черты «по собственному образу

и подобию», представляют собой абсолютно неканоническое, исключительное и более нигде не встречающееся христианское чудо.

Статуарная пластика барокко, как правило, сопряжена с ансамблем иконостаса, соединяя в нем ряд функций: и традиционно семантическую, и явно декоративную, и стилистически самостоятельную. В числе великолепно выполненных барочных произведений следует назвать девять рельефов «Апостольского чина», происходящих из кафедрального Спасо-Преображенского собора Перми, но вырезанных во второй половине XVIII в., скорее всего, в 1760-е гг., возможно, для пермского Петропавловского собора. Фигуры апостолов выполнены разными резчиками, но в одинаково сочной полновесной манере. Поза, наклон головы, прихотливая игра драпировок – все говорит о полном понимании стиля, хотя его претворение шло на разных уровнях. По характеру резьбы скульптуры можно разделить на три группы. К первой относятся изображения апостолов Петра и Павла, фигуры которых, как отметил еще Н. Н. Серебrenников, вырезаны искуснее, чем другие. Они более уплощены и более ровны по фактуре, чем остальные. Силуэты их сложнее и гармоничнее, движения более естественные, грациозные. В пермской деревянной скульптуре барочная пространственность явила себя, прежде всего, как освоение скульптурой иконостаса. Но в большей степени барокко сказалось на развитии декоративной резьбы.

Распространение академических форм начинается в пермской деревянной скульптуре также достаточно поздно, в конце XVIII в., параллельно с расцветом архитектуры раннего классицизма. Пример из коллекции Пермской художественной галереи – это упомянутое огромное «Распятие...» из с. Сирино (Сиринское). Наибольшей близостью «академическим» образцам отличаются позолоченные фигуры ангелов из Пермского художественного собрания. Эти фигуры точностью пропорций, «античной» полнотой объемов, грациозностью движений и поз вызывают ассоциации с выдающимися произведениями русского классицизма.

Анализ материала показывает, что в русле классицистических традиций возникло немало новых форм и, что, быть может, важнее, произошло возвращение к древним иконографическим изводам, получившим новое осмысление и новое претворение. Пермские класси-

цистические скульптуры из дерева, к какому бы уровню исполнения они ни принадлежали, также выражают «государственную» упорядоченность, академическую нормативность, жесткую «регламентированность» стиля. Дидактичность сюжетов и рациональность художественных решений, свойственных классицизму, проявились во многих памятниках пермской деревянной скульптуры.

Очевидно, что уральские мастера вложили в пермскую деревянную скульптуру всю свою душу, профессиональное мастерство, свои самые сокровенные мысли и чувства. Поэтому шедевры пермской деревянной резьбы отличаются человечностью и обаянием, глубинными чертами самобытной культуры Северного Урала.

Список литературы

1. Власова О. М. Пермская деревянная скульптура между Востоком и Западом. – Пермь: Книжный мир, 2010.
2. Власова О. М. Пути барокко в пермской деревянной скульптуре // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Уральский филиал Российской академии живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова, 2011. – № 20. – С. 153–157.
3. Власова О. М. Пермская деревянная скульптура древнерусской традиции // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: Уральский филиал Российской академии живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова, 2011. – № 13. – С. 159–165.
4. Искусство Прикамья. Пермская деревянная скульптура. – Пермское книжное издательство, 1985.
5. Панов А. Убежище «пермских богов» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/1359>.

А. А. Алексеева

Научный руководитель: О. Б. Мышляева

Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПРЕДМЕТОВ «БЕСЕДЫ ОБ ИСКУССТВЕ» И «СКУЛЬПТУРА» В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ В РАМКАХ КЛАССИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ

*Каждый ребенок – художник. Трудность в том,
чтобы остаться художником, выйдя из детского возраста.*

Пабло Пикассо

МБОУ ДОД «Демиховская детская школа искусств» работает в разных направлениях развития детей. Это и музыкальное, и хореографическое, и художественное, и эстетическое воспитание подрастающего поколения. Именно такое разностороннее воспитание сегодня совпадает с целями жизни человека, поэтому родители стараются развивать своих детей.

Более 120 творчески одаренных детей в области рисования, лепки, музыки, танцев обучаются в школе. Я бы хотела обратить внимание на художественное отделение школы, педагоги которого умело ведут учеников в мир мечты, воплощая ее на бумаге в цветных тонах всей палитры красок.

Школа искусств – это особая школа, направленная на эстетическое воспитание всех аспектов жизнедеятельности человека. Это и самореализация ребенка, и его гармоническое развитие. Это и широкое использование педагогами художественных технологий развития ученика, и создание позитивной эмоциональной атмосферы познания, художественных открытий.

Художественное отделение школы – особое. Дети приобретают там навыки художественного языка изобразительного искусства, помогающего им раскрыть свою неповторимую индивидуальность, полнее реализовать себя в учебе, творчестве, общении с окружающими.

Моя статья – это попытка обобщить методики, применяемые при эстетическом развитии ребенка в многохудожественном пространстве.

Одним из универсальных методов художественного воспитания является беседа. Она органично входит в структуру уроков музыки, изобразительного искусства и художественного труда. Поэтому в школе разработана специальная программа «Беседы об искусстве» как художественная форма общения педагогов и учащихся, предметом и содержанием которого является искусство. Такая форма работы – это возможность понимания и развития внутреннего мира ребенка, построения особого диалога с детьми, проявление индивидуальности всех сторон образования. В этом смысле беседа рассматривается как форма педагогического творчества.

На художественном отделении этот предмет занимает одно из важных мест в формировании и развитии у ребенка навыков восприятия искусства, способности понимать главное в произведениях живописи, овладение духовными и культурными ценностями; воспитание и развитие у обучающихся личностных качеств, позволяющих уважать и принимать духовные и культурные ценности разных народов.

По содержанию и способам подачи материала беседы бывают разные. Мне как педагогу больше нравятся беседы – рассказы о живописцах, где учитель – главное действующее лицо, а дети исполняют роль слушателей и зрителей. На следующих занятиях мы меняемся местами: посещаем выставку работ детей, где уже они ведут учителя по своим произведениям. В музеях, которые мы посещаем активно (речь идет о Государственной Третьяковской галерее, музее-панораме «Бородинская битва», Доме-музее В. М. Васнецова, Государственном музее изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и др.), опять идет совмещение ролей.

Подготовив детей к общению такого вида, можно смело переходить к эвристической беседе. Она более соответствует проблемному обучению. В ней диалог становится ведущим через обмен мнениями, размышлениями вслух. Способ общения на занятии – сотрудничество. Дети – главные действующие лица, учитель – режиссер и помощник. Результат – собственные открытия детей в области искусства, оригинальные интерпретации произведений.

Темы программы «Беседы об искусстве» продуманы с учетом возрастных возможностей детей: «Живопись», «Декоративно-прикладное творчество» с нормативным сроком обучения восемь лет и учебный предмет «Беседы об искусстве», рассчитанный на три года.

Программа включает в себя разделы:

1-й класс: общая характеристика видов искусства: изобразительное искусство, литература, музыка, хореография, театр, кино и телевидение;

2-й класс: изобразительное искусство, знакомство с народным искусством, праздниками (народные и светские), искусство и современный человек, музеи, библиотеки;

3-й класс: изобразительное искусство, декоративно-прикладное искусство, искусство как вид культурной деятельности, многогранный результат творческой деятельности поколений. Сохранение и приумножение культурного наследия.

Учебный материал предполагает творческий подход, за которым сохраняется право собственной компоновки тем и отдельных бесед.

Занятия проводятся в мелкогрупповой форме, численностью 4–10 человек.

Вернемся к беседе. Именно она предоставляет возможность духовного общения ребенка с величайшими шедеврами художественной культуры. Часто именно «одухотворенное» слово о художнике становится пробуждающим началом, первым шагом ученика к искусству и творчеству (например, «Природа в музыке – Айвазовский и Римский-Корсаков»; «Открываем новые имена» – о современных художниках Шилове, Андрияке, Глазунове; «Путешествие во времени» и др.).

Беседы об искусстве – это форма педагогического творчества через частично поисковый метод работы (рисунки, сочинения о художниках, беседы, дискуссии), творческий (к примеру, подготовить доклады об искусстве Древней Греции с репродукциями), который я рассматриваю в качестве стимула.

Несмотря на направленность программы к развитию индивидуальных качеств личности, проводятся внеклассные мероприятия, где легко можно применить игровые технологии. С. Дали сказал: «Играйте в гениев, и вы станете гением!» Игра, искусство, дети – это родные

стихии. Художник играет формами, ребенок сочиняет в игре себя, строит свои отношения с людьми. Один из видов игры – конкурс, игровой фольклор (например, создание собственной сказки с помощью разного художественного материала; лепка сказочных героев), деловые игры («Мы – живописцы»).

Главным при этом остается то, чтобы игры были интересны детям, вовлекали их в активное действие.

Как показала практика, детям очень нравится знакомство с народным искусством. Целый раздел программы посвящен этой теме, в том числе народным обрядам и гуляниям, церковным праздникам и православным традициям, изучению декоративно-прикладного искусства («Гжельская сказка», «Дымковская игрушка» и др.).

Хотелось бы сказать несколько слов и о таких разделах программы, как «Лепка», «Скульптура» в учебном цикле художественного отделения. Цель программы: развивать зрительное восприятие, координацию зрительного аппарата и рук, учить детей выявлять ошибки, сравнивая натуру со своей работой во время отхода от станка, воспитывать трудолюбие.

На начальном этапе, в 1-м – 3-м классах учащиеся осваивают этапы работы над скульптурной композицией: наброски с натуры, эскизы на бумаге и в материале, поиски темы, сюжета. В старших, 4-м – 7-м классах происходит знакомство с каркасом, его назначением в скульптуре для передачи пропорций, основ движения в нем.

Работа над скульптурой ведется с 1-го по 7-й класс с постоянным нарастанием сложности заданий и задач. Учитывается в работе возрастные особенности ребенка, так как младшим детям свойственно преобладание эмоционального восприятия. Для подростка характерно интенсивное интеллектуальное развитие. Главная задача – сохранить качества, характерные для детей младшего возраста: свежесть и непосредственность восприятия, эмоциональное отношение к изображаемому.

Для успешного выполнения учебных задач программы предусмотрены виды занятий:

- работа с натуры;
- лепка на заданные темы;
- работа по памяти и по представлению;

- беседы об изобразительном искусстве;
- посещение выставок;
- подготовка к выставкам.

Контроль за успеваемостью осуществляется как в конце каждого занятия, так и по окончании каждой темы. В конце урока проводится мини-обсуждение выполненного этапа работы. По завершении работы учащегося над скульптурой, согласно времени, определенному учебным планом, выставляются оценки в журнал, оценивается качество работы, соответствие заданной тематике, отношение к работе.

Лучшие работы по прошедшему заданию выставляются в классе, они служат методическим образцом конкретного задания и оцениваются на «отлично».

В конце учебной четверти проводится учебный просмотр, на котором учащиеся представляют все работы и эскизы, выполненные в последней четверти. С учетом текущих оценок и оценок, полученных на просмотре, выставляется оценка за четверть. В конце учебного года проводится просмотр лучших работ года, выставляется оценка за год.

Таким образом, говоря об особенностях работы с одаренными детьми, необходимо обращать внимание на то, что общая интеллектуальная одаренность базируется на составляющих:

- 1) интеллект;
- 2) одаренность;
- 3) высокая познавательная потребность.

Следовательно, при работе с творчески одаренными детьми необходимо постоянно стимулировать их познавательную активность и мотивацию, стремиться придавать процессу обучения творческий характер, ориентироваться на тип направленности ученика и выбирать те виды творческой деятельности, в которых ребенок будет наиболее успешен.

Список литературы

1. Алленов М. М., Евангулова О. С. Русское искусство начала Х – начала XX века. – М., 1989.
2. Болотина И. С. Русский натюрморт. – М., 1993.
3. Иванченко Г. В. Психология восприятия музыки: подходы, проблемы, перспективы. – М.: Смысл, 2001.

4. Изобразительное искусство. Основы народного и декоративно-прикладного искусства: учебное пособие / под рук. Шпикаловой Т. Я. – М., 1996.

5. Изобразительные мотивы в русской народной вышивке. Музей народного искусства. – М., 1990.

6. Изучение языка изобразительного искусства дошкольниками на примере натюрморта: методическое пособие для воспитателей детских садов. – СПб.: Государственный Русский музей, 1996.

7. Дополнительная предпрофессиональная общеобразовательная программа в области изобразительного искусства «Живопись» по учебному предмету «Беседы об искусстве».

9. Дополнительная предпрофессиональная общеобразовательная программа в области музыкального искусства «Музыкальный фольклор».

10. Рабочая программа по изобразительному искусству (ИЗО) по теме: «Программа по учебному предмету «Прикладное творчество»».

11. Проект примерной программы по учебному предмету ПО.01. УП.01. «Основы изобразительной грамоты и рисование».

Т. А. Андриевская

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

ВЗАИМОСВЯЗЬ МИРОВОЗЗРЕНИЯ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Актуальность изучения темы состоит в том, что на современном этапе развития общества наблюдаются определенные изменения в отношениях между мировоззрением и изобразительным искусством как для отдельного человека, так и общества в целом. Исторически данная взаимосвязь в обществе существовала всегда. Мировоззрение и искусство влияют друг на друга. Степень и качество подобного взаимодействия на каждом этапе развития общества различны. Сегодня общество задает особые условия для формирования мировоззрения, и немаловажная роль в этом отводится искусству. Изучать специфику такой взаимосвязи необходимо, так как современное искусство – это основа формирования взглядов на мир молодого поколения, задающая направление и образ жизнедеятельности современных людей.

Данную проблему изучали такие авторы, как А. Ф. Лосев, М. Г. Кацахян, О. В. Мартынова, Ван Пин, Ю. С. Мурашковский, А. В. Соловьев и др. Например, М. Г. Кацахян рассматривала этот вопрос с точки зрения марксистско-ленинского учения; А. В. Соловьев изучал влияние компьютерных технологий на мировоззрение и развитие искусства, Ю. С. Мурашковский обнаружил историческую закономерность взлета и падения искусства.

Для начала рассмотрим содержание понятий «мировоззрение» и «искусство».

С точки зрения М. Г. Кацахяна, «мировоззрение – это не только абстрактно-теоретические взгляды, оно содержит и “теоретические чувства”, умонастроения, симпатии, идеалы» [2, с. 50].

Как известно, искусство – это форма творчества, способствующая формированию личности, самореализации человека, посредством

использования чувственно выразительных средств (звука, графики, живописи, слова и т.д.).

В данной работе рассматривается вопрос о взаимосвязи изобразительного искусства и мировоззрения людей.

Если проследить историческое развитие художественных стилей, то можно заметить некую последовательность: за резким подъемом, расцветом той или иной эпохи искусства, всегда следует упадок, и наоборот, за упадком следует резкий скачок вверх. Следует заметить, что высокое искусство зарождается в переломные моменты истории. Например, Возрождение – период зарождения гуманизма, культурного и идейного подъема в странах Европы, переходный период от феодального общества к буржуазному. Именно в этот период появляются такие величайшие умы и творцы, как Леонардо да Винчи и др.

На смену Ренессансу приходит маньеризм – период упадка итальянского изобразительного искусства, художники подражают мастерам-гениям, следствием этого является манерность стиля. Так, наивная привлекательность женской красоты в работах Леонардо да Винчи перерождается в жеманное кокетство и слащавость [4].

Этот пример говорит о том, что потери идеалов той или иной эпохи есть следствие упадка.

В своем интервью журналу «Вопросы философии» А. Ф. Лосев сказал: «Тип культуры есть система взаимных отношений всех слоев исторического процесса данного времени и места. Эта система образует неделимую целостность в качестве определенной структуры, которая наглядно и чувственно-предметно выражает ее материальную и духовную специфику, являясь основным методом объяснения всех слоев исторического развития – как в их теоретическом противопоставлении, так и в их последовательно-историческом развитии...» [5, с. 44]. Другими словами, материальный мир, в том числе и искусство, – это некая система, которая со временем развивается, и каждый ее последующий этап развития основывается на предыдущем. Опираясь на это, можно сказать, что искусство и материальный мир – это то, что связывает эпохи и поколения, соответственно, влияет на мировоззрения людей.

Наиболее понятно объяснить проблему взаимодействия искусства и мировоззрения человека можно на примере искусства XX в.

В книге «Роль мировоззрения в художественном творчестве» Меи Кацахян говорится, что художник и мыслитель – неразрывны. И сильные, и слабые стороны мировоззрения накладывают отпечаток на творения даже самого гениального художника. Любое мировоззрение, будь оно цельным или противоречивым, находит отражение в творчестве. Например, марксистско-ленинская эстетика исходит из того, что мировоззрение является одним из существенных факторов, оказывающих решающее воздействие на художественное творчество... [2].

Здесь нельзя не согласиться с автором, ведь понимание происходящих событий в жизни, его кругозор, духовные ценности и искания – все это определяется мировоззрением. Оно будет, безусловно, отражаться в произведении, в его содержании, техники его исполнения форме, то есть вся совокупность взглядов художника, составляющих его мировоззрение, опосредованно влияет на творчество.

В современном мире господствуют информационные технологии. Искусство все более тесно взаимодействует с данной сферой. Появление такого явления, как веб-дизайн, потребовавшего создания специализированных программ и графических редакторов, подтверждает это.

Благодаря современным разработкам мировое искусство стало доступно миллионам людей. В Интернете представлено огромное количество материалов, посвященных как физическим, так и цифровым произведениям искусства. Но насколько живое оно – это киберискусство?

По мнению П. Леви, художники XIX в. – это создатели виртуальностей, строители коммуникационных пространств, разработчики коллективных инфраструктур распознавания и накопления информации (баз данных), конструкторы сенсорно-моторных интеракций с цифровой Вселенной. В такой пространственно-временной среде искусство как произведение, как предмет, многократно воспроизведенный, теряет свое присутствие во времени и пространстве, свое уникальное существование в месте, где ему случилось быть [6].

Проведенное исследование показало следующее.

1. Изобразительное искусство и мировоззрение изменяются со временем, образуют свою систему, где изобразительное искусство

и искусство в целом есть отражение мировосприятия той или иной эпохи, а также отдельных людей, причем каждый новый этап – это совокупность новых идей и взглядов предшественников.

2. В нашем информационном мире очень мало «живого» изобразительного искусства, очень многое создается с помощью компьютерных технологий, и это не может не отразиться на качестве работы. Постепенно искусство приобретает все более коммерческий, массовый характер, и реализуется под лозунгом современности: «Спрос рождает предложения». Но, несмотря на это, искусство все так же сильно влияет на разум людей, равно как разум влияет на искусство. Соответственно, взаимосвязь изобразительного искусства и мировоззрения сохраняется, но она адаптирована под современное общество.

Список литературы

1. *Ван Пин*. Вклад художников-передвижников в становление реализма как новой системы мировоззрения в искусстве XIX в. // Гуманитарный вектор. – 2014. – № 2 (38). – С. 97–101.

2. *Кацахян М. Г.* Роль мировоззрения в художественном творчестве. – Армянская ССР: Изд-во АН, 1986. – 134 с. 3. *Мартынова О. В.* Формирование художественного мировоззрения современной молодежи в контексте культурно-образовательной среды вуза // Фен-наука. – 2011. – № 3. – С. 31–33.

4. *Мурашковский Ю. С.* Биография искусств. – М.: Скандинавия, 2006. – 234 с. 5. *Лосев А. Ф.* Философия культуры // Вопросы философии. – 2012. – № 8. – С. 43–46.

6. *Соловьев А. В.* Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Научные ведомости БелГУ. – 2009. – № 8. – С. 50–55.

Х. С. Ахалова

Научный руководитель: О. Г. Яцюк

Московский государственный институт культуры,

Московская обл., г. Химки

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛИВШИЕ СПЕЦИФИКУ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА ДАГЕСТАНА

Основные центры кустарного производства и художественных ремесел Дагестана зародились в горных аулах в Раннем Средневековье. При этом сырье для кустарных промыслов было в достаточном количестве. Поэтому здесь начали развиваться обработка металла, керамическое производство, камнерезное дело, ткачество. В XVIII–XIX вв. они достигли наивысшего расцвета, и до настоящего времени декоративно-прикладное искусство горного Дагестана обладает огромным эстетическим, творческим потенциалом, искусством, в котором наиболее ярко проявляется живая душа народа, сложившиеся традиции, художественный вкус.

В Кубачах и Казикумухе расцветало оружейное и ювелирное дело, в Табасаране – ковроткачество, в Сутбуке – резьба по камню, в Балхаре и Сулевкенте – гончарное производство. Эти традиции поддерживаются и поныне. Так всемирно известны ювелирные изделия мастеров Кубачей и Гоцатель. Керамисты Дагестана славились не только тем, что владели уникальными технологиями обработки глины. Их произведения поражают художественным совершенством формы и декора. По древнему обычаю (надеясь преодолеть беды и болезни, получить хороший урожай) мастера украшали необходимые в быту изделия узорами, которым приписывались охранно-магические свойства. Архаические соляные знаки (круги, кресты, «лабиринты», треугольники, свастики) и сейчас преобладают в орнаментике крупных геометрических форм. Широко известна керамика горного села Сулевкент. В XIV–XV вв. поливная керамика появилась в селении Испик. Изделия испикских гончаров успешно продавались и за пределами Восточного Кавказа.

Народные промыслы равнинных районов Дагестана развивались под воздействием принципиально иных факторов. Эти земли располагались на пересечении древних путей из Азии в Европу. Здесь проходил Великий шелковый путь, поэтому шло активное проникновение культуры из стран Закавказья, Ближнего и Среднего Востока. Исконное население Дагестана активно взаимодействовало с соседними народами.

Мощное воздействие на материальную культуру южнодагестанских народов оказало мусульманское изобразительное искусство стран Переднего Востока. Это проявилось в одежде и украшениях, в гончарном искусстве (стала преобладать полихромная поливная керамика), получило развитие ворсовое ковроткачество, а также ткачество безворсовых односторонних ковров-сумахов. Медная посуда Южного Дагестана стала украшаться тонкой растительной орнаментальной композицией, которая было характерна для Ирана и Азербайджана и не использовалась в медночеканной утвари горцев. Широкое распространение получило производство шелковых тканей, золотое шитье, бахромы из золотых и серебряных ниток, плетение кружева и т.д.

Современный Дагестан – самый многонациональный регион России, при этом большинство из живущих здесь народностей чтут свои обычаи и традиции. У каждого народа Дагестана свой менталитет и культура, и это отчетливо отражается в произведениях народного искусства: «Декоративно-прикладное искусство Дагестана представляет собой как бы большой разноцветный букет, красота которого сразу исчезнет, если из него убрать хоть один цветок» [1]. Этническая специфика художественных произведений определяет степень, меру органичной связи искусства с жизнью народа, особенности его мировоззрения и эстетических идеалов. В народном творчестве воплощаются богатейший мир мыслей, чувств, переживаний этноса. Вместе с тем веротерпимость, уважение к носителям иных религиозных взглядов являются одним из важнейших факторов культурного феномена Дагестана. В многообразии культурных и художественных традиций исконные народы Дагестана смогли сохранить неповторимый облик, язык и самобытное искусство.

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что прикладное

искусство Дагестана, обогащающее историю и культуру России, создавалось на протяжении многих веков, обретая своеобразные национальные черты и традиции, вырабатывавшиеся поколениями мастеров, которые передавали свое искусство из рук в руки. Мы получили от предков из глубокой древности многогранное, самобытное национальное искусство, которое должны бережно хранить и развивать, учитывая его огромную художественную значимость.

Список литературы

1. *Байрамбеков М. М.* Дагестанский народный орнамент: учебное пособие. – Махачкала, 2001.
2. *Мамаев М. М.* Искусство Зерихгирана-Кубачи XIII–XV вв. и его место в системе художественных культур Востока и Запада: монография. – Махачкала, 2014.
3. *Набиева У. Н.* Культурная география Дагестана. – М., 2002.
4. *Расулова П. Б.* Психолого-педагогическое и методическое сопровождение образовательного процесса: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Декоративно-прикладное искусство Дагестана как часть художественной культуры народов». – Махачкала, 2012.

Т. В. Бачурина

Научный руководитель: Е. М. Бабосов

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

ФЕНОМЕН КОМПЬЮТЕРНОГО ИСКУССТВА

Новые компьютерные технологии определили целый ряд существенных изменений в современном цифровом искусстве и позволили ему выйти в совершенно новую виртуальную реальность электронного типа; обусловили дальнейшую массификацию искусства; открыли принципиально новые возможности по использованию в процессе создания художественных произведений интерактивного режима и привели к повышению мобильности цифрового искусства, которая находит проявление как в расширении экспозиционных возможностей, так и в росте скорости реакции цифрового искусства на происходящие в мире события.

Под компьютерным искусством понимаются такие виды художественной деятельности, концептуальная и продуктивная база которых определяется цифровой средой. Оно активно обсуждается специалистами широкого спектра областей, относящихся как к искусству и культуре, так и к науке и технике.

В настоящий момент в данной сфере исследований отсутствует единая концепция, позволяющая непротиворечиво трактовать как сам феномен цифрового компьютерного искусства и его отдельные формы и направления, так и различные феномены, тесно связанные с использованием цифровых технологий в современном искусстве. Кроме того, отсутствуют как четко разработанная система классификации форм и направлений цифрового искусства, так и структура системы цифрового искусства в зависимости от способа использования цифровых технологий в процессе создания художественных произведений. Глубокого осмысления требует также изменение характера творческого мышления современных художников, обусловленное распространением цифровых технологий в искусстве.

В зависимости от способа использования цифровых технологий в процессе создания художественных произведений и основной среды их существования в системе искусства условно можно выделить:

- традиционное искусство, в рамках которого цифровые технологии не используются;
- псевдоцифровое искусство, в рамках которого произведения создают с помощью традиционных материалов, но основной средой существования таких произведений является компьютерная виртуальная среда;
- цифровое искусство, в рамках которого художественные произведения создают с использованием только цифровых технологий;
- традиционно-цифровое искусство, в рамках которого используются как традиционные, так и цифровые технологии, но завершающий этап работы над художественным произведением осуществляется с помощью традиционных техник.

Произведением цифрового компьютерного искусства является файл (файлы) данных в цифровом формате на машиночитаемом носителе. Произведение цифрового искусства обладает основными свойствами: безобъектностью; программной и аппаратной зависимостью; доступностью для редактирования; устойчивостью к копированию; множественностью оригинала [1]. Безобъектный (невещественный) характер существования оригиналов произведений цифрового любительского искусства определяет еще одно его важное свойство – делизируемость, делизируемостью (от англ. delete – изымать, удалять) то есть возможностью полного удаления данных о художественном произведении.

Если произведение удовлетворяет требованиям, предъявляемым со стороны программно-аппаратного комплекса, то его легко можно редактировать не только автору, но и любому пользователю, знакомому с компьютерной графикой. Это предоставляет принципиально новые возможности для использования в цифровом искусстве интерактивного режима, обеспечивающего привлечение других пользователей для сотворчества.

Появляются различные модели имитации материалов, приемов и техник традиционной графики: карандашом, углем, пастелью, тушью, чернилами; и живописи: акварелью, гуашью, темперой, маслом,

акрилом. Широко распространена компьютерная имитация отдельных направлений изобразительного искусства (импрессионизма, пуантилизма, кубизма и др.) и персональных стилей художников.

Анализ цифрового любительского искусства как информационной системы позволяет не только вскрыть особенности информационных процессов, характерных для различных видов, жанров, форм и направлений искусства, но и сделать вывод о преимуществах использования в искусстве цифровых технологий, которые позволяют не только в значительной степени облегчить процесс записи и воспроизведения художественной информации, но и обеспечить сохранность ценной информации при многократном копировании и тиражировании.

Мы пришли к выводу, что цифровые компьютерные технологии присутствуют практически во всех сферах деятельности человека. Компьютерное искусство – открытая система, поэтому развивается в контексте всего искусства и активно взаимодействует с аналоговым, оказывая на него существенное влияние. При этом характер этих изменений полностью согласуется с изменениями современного общества, во многом обусловленными распространением цифровых компьютерных технологий.

Список литературы

1. *Ерохин С. В.* Цифровое компьютерное искусство. – СПб., 2011.
2. *Искусство Нового времени: Опыт культурологического анализа / отв. ред. О. Л. Кривцун.* – СПб, 2000.

**А. В. Бижик, Т. Р. Кучинский–Паровой,
Е. Н. Русакевич**

Научный руководитель: Е. Я. Кенигсберг

*Белорусская государственная академия искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

«ПОСЛАНИЯ». ПРЕЗЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА БЕЛАРУСИ

Белорусская государственная академия искусств (БГАИ) в 2015 г. отметила свое 70-летие. В соответствии с традициями европейских художественных академий БГАИ демонстрирует лучшие достижения своих творческих школ за рубежом. Так, с 5 по 28 марта 2015 г. в выставочном зале «Титаник» Вильнюсской художественной академии экспонировался крупный выставочный проект БГАИ «Послания». Наряду с признанными и молодыми художниками – преподавателями БГАИ – В. Зинкевичем, В. Слауком, Ю. Алисевичем, К. Костюченко, Р. Сустовым, А. Скоробогатой и др., в проекте приняли участие студенты БГАИ – члены творческого объединения «Студенческий центр современного искусства Alla prima». Выставочный проект «Послания» получил большой резонанс в средствах массовой информации, где единодушно был назван одной из крупнейших презентаций современного искусства Беларуси в Литве за последние годы [2; 3; 4].

Важность этого события заключена в совокупности нескольких факторов. Во-первых, за последние годы это первый белорусский проект, который целостно представляет разные виды и направления современного искусства путем презентации различного видения главной темы проекта – момента и времени, способности зафиксировать, описать и передать зрителю именно свое «время», свой «момент».

Во-вторых, при подготовке проекта кураторы и ассистенты кураторов использовали разработки своих концепций, участвовавших в конкурсе кураторских концепций павильона Республики Беларусь на 56-й Венецианской биеннале (2015), – «Письма своего времени» (автор Е. Кенигсберг) [5] и «Пойманное время» (авторы А. Бижик, Е. Русакевич, Т. Кучинский-Паровой, Е. Кенигсберг) [7].

В-третьих, в подготовке концепции и организации экспозиции наряду с кураторами проекта, кандидатами искусствоведения М. Г. Борозной и Е. Я. Кенигсберг приняли участие студенты 2-го курса художественного факультета специальности «Искусствоведение (изобразительное искусство)» А. Бижик, Е. Русакевич, Т. Кучинский-Паровой, ставшие ассистентами кураторов. И кураторы, и их ассистенты (за исключением А. Бижик) участвовали в проекте и в качестве художников [6].

Создание и реализация кураторской концепции – это такой же творческий процесс, как непосредственно работа над произведением искусства. Задумывая тему проекта, куратор ставит перед собой определенные цели и задачи. Одна из них – донести до зрителя мысль, идею, заложенную в основу проекта.

Сама концепция проекта не предполагала сложного и вычурного изложения. Экспозиция создавалась не только из уже готовых произведений, соответствующих заданной теме, – многие работы выполнялись непосредственно для самого проекта. В целом все использованные работы одновременно конкурировали между собой и выгодно дополняли друг друга, создавая при этом единую среду для развития мысли и общее пространство для сосуществования.

К участию в выставочном проекте «Послания» были приглашены авторы, представляющие различные направления искусства. Каждая работа в отдельности имеет свою собственную тему и идею, отличную от работ других художников. Задача куратора и кураторской группы – объяснить художникам-участникам идею, цели и задачи проекта в целом, вдохновить их на создание новых работ и отобрать уже готовые произведения для проекта.

При подготовке экспозиции необходимо было соединить в едином пространстве завершенные работы, несущие определенную смысловую нагрузку, сообщающие и дополняющие кураторскую идею собственным содержанием, и расширяющие значения ключевых понятий. Разнообразие тем и сюжетов живописных, графических, фотографических работ, инсталляций, скульптуры и фотофильма, масштабность экспозиции, размещенной на 218 кв. м выставочного пространства, объемность понятий и значений объединены ясным кураторским высказыванием, способствующим целостности восприятия проекта.

Основной способ отображения идеи – создание атмосферы, объединяющей разных людей. Такой способ трактовки ненавязчиво воздействует на зрителя, медленно, но целенаправленно погружая его в созданное кураторами и художниками пространство. Произведения, с разных позиций раскрывающие суть концепции проекта, являются отражениями характерных особенностей и индивидуального языка автора. Благодаря своей универсальности, четкости кураторской концепции и доступности художественного языка экспозиция была понятна каждому зрителю, образы и цитаты узнаваемы и ясны.

Произведения-«послания», своеобразные игры-ребусы, предлагают зрителю не только зафиксированное эстетическое впечатление, но определенное мгновение, момент от частных жизненных переживаний до переосмысления мировых ценностей. Говоря об экспозиции, не следует судить о сегодняшней актуальности единичных произведений, ее нужно рассматривать как самостоятельное полноценное произведение, отображающего одну, но очень многогранную мысль, поскольку одной из целей проекта является создание универсальной мысли, своеобразного текста, скомбинированного из высказываний кураторов и художников. Целостность созданной атмосферы является наиболее выразительным компонентом, влияющим на силу воздействия на зрителя [1; 8; 9].

Выставочный проект «Послания» раскрыл одну из граней человеческого мира, где каждая выраженная мысль, каждое слово, направленные своему адресату, имеют особое значение. Тема коммуникации между людьми всегда вызывала интерес, она актуальна и понятна в любое время и располагает к себе зрителя. Такой проект подходит для экспозиции в разных странах, так как использованный в нем язык можно смело назвать международным и даже универсальным, – он понятен каждому. Таким образом, наш проект стал своеобразной декларацией существования современного искусства Беларуси, разнообразного по средствам, форме и содержанию, живого и актуального, продолжающего свое развитие во времени и пространстве.

Участие в организации выставочного пространства и реализации проекта такого масштаба на практике стало новым и интересным опытом для студентов-искусствоведов. В процессе работы пришлось столкнуться с вопросами и проблемами, требующими определенного

похода и решения, сложилось большее представление о кураторской деятельности. Результатом совместной работы опытных и начинающих кураторов стал выставочный проект, представляющий тенденции и достижения современного искусства Беларуси, рожденного в стенах Белорусской государственной академии искусств как главного центра становления и формирования современного искусства в стране.

Список литературы

1. Бижик А. В. Ответы на «Послания» // Студенческий центр современного искусства «Alla Prima» [Электронный ресурс]. – URL: <http://allaprima.by/ответы-на-послания/> (дата обращения: 30.03.2015).
2. Васілеўскі П. «Пасланні» Акадэміі / П. Васілеўскі // Культура [Электронный ресурс]. – URL: <http://kimpress.by/index.phtml?page=2&id=11334> (дата обращения: 30.03.2015).
3. Грихачева Н. Послания / Н. Грихачева // Литовский курьер [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kurier.lt/poslaniya/> (дата обращения: 12.03.2015).
4. Жэймантас В. Беларускія «Пасланні» Вільнюсу // Звезда [Электронный ресурс]. – URL: <http://zviazda.by/2015/03/75473.html> (дата обращения: 14.03.2015).
5. Кенигсберг Е. Я. Письма своего времени // Государство и творческая личность: материалы V Респ. наук. – практ. конф., Минск, 4 дек. 2014 г. / Белорус. госуд. акад. искусств, редколл.: С.П. Винокурова [и др.]. – Минск, 2014. – С. 234.
6. Кенигсберг Е. Я. Послания – Пасланні – Laiškai – Messages / Е. Я. Кенигсберг // Студенческий центр современного искусства «Alla Prima» [Электронный ресурс]. – URL: <http://allaprima.by/946/> (дата обращения: 23.02.2015).
7. Кенигсберг Е. Я., Кучинский-Паровой Т. Р., Русакевич Е. Н. Пойманное время // «Государство и творческая личность»: материалы V Респ. наук. – практ. конф., Минск, 4 дек. 2014 г. / Белорус. госуд. акад. искусств, редколл.: С.П. Винокурова [и др.]. – Минск, 2014. – С. 228.
8. Кучинский-Паровой Т. Р. Современные и живые «Послания» // Студенческий центр современного искусства «Alla Prima» [Электрон-

ный ресурс]. – URL: <http://allaprima.by/сучасныя-і-жывыя-пасланні> (дата обращения: 16.03.2015).

9. *Русакевич Е. Н.* О выставочном проекте «Послания» // Студенческий центр современного искусства «Alla Prima» [Электронный ресурс]. – URL: <http://allaprima.by/o-выставочном-проекте-послания/> (дата обращения: 25.03.2015).

Ю. В. Биколова

Научный руководитель: А. С. Епишин

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

НЕКОТОРЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИА В ИСКУССТВЕ

Темп современной эпохи поставил на поток не только предметы материального быта, но и духовную культуру. Результатом такой глобализации, как отметил исследователь медиакультуры Брайан Бретвейт, стало усреднение содержания повлекшее за собой неминуемое усреднению зрителя [1]. Можно предположить, что истоки подобного «усреднения» стоит искать на рубеже XVII–XVIII вв.

Именно в эпоху Нового времени происходит смена творческих установок в художественной практике. «Новый Органон» Френсиса Бэкона [3] утвердил приоритет опытного знания как результата эксперимента, что повлекло за собой возникновение проектной деятельности в мире абстрактных форм. Сциентизация культуры привела к появлению новых технических средств в искусстве, таких как станковая масляная живопись и книгопечатание (тиражирование), а также к изобретению камеры-обскуры, благодаря которой объекты реальной действительности могли быть перенесены на холст или бумагу с высокой точностью и достоверностью. Так наука и ремесло поспособствовали активному развитию иллюзионизма в изобразительном искусстве. Последний, в свою очередь, стер зрительную грань между условным миром изображения и реальной действительностью, обеспечив их перетекание, активное взаимодействие, зрительную подмену или кажущееся уничтожение вещественного материала (из которого состоит само произведение), плоскости стены или картины.

Для объективной оценки положения искусства в то время необходимо понимать специфику пространства, в котором находилась публика. Можно выделить три основных пространства, взаимодействующих со зрителем: выставочное пространство музея, пространство физического восприятия и художественное пространство картин.

Особую роль играет воображаемое художником пространство. Однако, для того чтобы быть полноценным зрителем, человеку Нового времени требовалось хорошее образование, а также существенные знания в области истории и мифологии. Другими словами, широкая публика нуждалась в более демократичных видах искусства.

В конце XVIII в. появляются первые панорамы (картины с круговым обзором), и веком позднее – диорамы (лентообразные, установленные полукругом картины). Теперь зритель без особых усилий мог переместиться в художественное пространство сюжета картины. Благодаря своим размерам эти произведения как бы вынуждали «гулять в них взглядом». Для экспозиции панорам и диорам проектировались и строились специальные помещения.

Зрительская аудитория нового зрелищного искусства (его также называли виртуальным туризмом для нищих) была значительно шире аудитории любителей станковой живописи. Панорамы стали одним из первых проявлений масс-медиа в искусстве, а их масштабность и документальная точность изображения поражала зрителей.

Следующим этапом стало появление движущейся панорамы, уже не нуждавшейся в специальном демонстрационном помещении. В конце XIX в. эта идея получила дальнейшее развитие, поскольку появились первые кинокартины. После изобретения камеры-обскуры существенный шаг на пути к кинематографу сделали Майкл Фарадей и его друг Макс Роджер в 1791 г., когда изобрели фенакистископ – аппарат, демонстрировавший картинки в сюжетной последовательности.

Что касается самого кинематографа, то он позволил фиксировать малейшие ежедневные изменения городской культуры. Так, конструктивистский экспериментальный проект Дзиги Вертова «Киноглаз», демонстрировал новую советскую реальность, став одним из первых образчиков документального кино. Пионеры видеоарта супруги Вуди и Штейн Васюлка в своих работах («Городские эпизоды», 1980, и «Шумовые поля», 1974), напротив, пытались продемонстрировать то, что обычный глаз не видит. Это была новаторская попытка лишить изображение «точки зрения». Оператор – человеческий взгляд – отсутствовали. Художников волновало, как видит сама кинокамера, а не человек.

С появлением цветного телевидения в искусстве новых медиа появилась коммерция. И, коль скоро испорченный вкус и плохое образование публики начали приносить прибыль, дилерское отношение к искусству распространилось повсеместно и стало доминировать. Культурная деятельность и артефакты культуры все в большей степени становятся товарами [2]. Благодаря последнему современная публика имеет возможность наслаждаться массовой культурой, не прибегая к своим познавательным и аналитическим талантам. К тому же ситуация телевизионного просмотра слишком приватна и, прежде всего, слишком обыденна для того, чтобы современный зритель смог построить аналитический дискурс, выстроить общение с демонстрируемыми предметами искусства. Таким образом, коммерчески успешные медиа-продукты, созданные без претензий на элитарность, открытые, привлекательные и доступные широкой публике практически лишены какой-либо эстетической ценности.

Список литературы

1. *Брейтвет Б.* Журналы // Медиа. Введение / под ред. А. Бригза, П. Кобли. – М., 2005. – С. 160.
2. *Харви С.* Политика // Медиа. Введение. – С. 286.
3. *Бэкон Ф.* Сочинения: в 2 т. – М., 1978. – Т. 2. – С. 7–214.

В. В. Блохина

Научный руководитель: Л. Ф. Кондратенкова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, г. Санкт-Петербург

ЭВОЛЮЦИЯ ИСКУССТВА. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ И ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Искусство является основным каналом передачи образов, отражает дух и настроение эпохи. Каждая эпоха формирует свои ценностные нормативы. Традиционные ценности – это постоянно обновляющиеся достояния культуры человечества. Свободомыслие, новые направления в архитектуре, дизайне, фотографии – все это получило бурное развитие в 1920-е гг. В этот период времени Россия и СССР стали центром мирового дизайна.

В. Татлин, Э. Лисицкий, Л. Попова, А. Родченко, В. Маяковский внесли весомый вклад в развитие современных дизайна и архитектуры. Владимир Татлин разработал и усовершенствовал образцы традиционных вещей, назвав их «нормаль-одежды», и сказал о созданном: «...ни к новому, ни к старому, а к нужному» [2]. Варвара Степанова спроектировала «прозодежду» – одежду для различных видов труда – спецодежду, спортодежду. Все созданное этими дизайнерами являлось конструктивным, надежным, нужным и намного опередило свое время.

В прошлом человеку редко доводилось быть свидетелем фундаментальных изменений художественного стиля. К примеру, импрессионизм, возникший в эпоху индустриализма, был господствующим направлением в искусстве с 1875 по 1910 г., то есть тридцать пять лет. Затем быстро сменяли друг друга такие стили, как футуризм, фовизм, кубизм, сюрреализм. В период с 1940 по 1960 г. был популярен экспрессионизм. Позже его сменила череда художественных стилей: поп-арт, оп-арт, кинетическое искусство. Джон Макхейл (художник и социолог) говорит о такой быстротечности: «Быстрые изменения условий человеческого существования требуют соответствующего

им потока быстро сменяющих друг друга символических образов и сиюминутных впечатлений» [1].

Взаимозаменяемые образы и сегодня пользуются большой популярностью. К примеру, студент из США Алекс Паркер стал очень известным в сети Интернет, создав копии картин Ван Гога из фотографий НАСА, сделанных в космосе телескопом Hubble в течение последних 20 лет. Современное искусство присутствует, казалось бы, во всем. Все вокруг сегодня – постмодернистская инсталляция. Век арт-экспериментов, новых технологий и уникальных открытий дает возможность создания новых творческих инновационных проектов.

Недавним открытием для общества стало заключение контракта между компанией Сваровски и Лорен Броукер. Итог совместного творчества – головной убор, выполненный из натуральной кожи и расшитый 4000 кристаллами шпинели. Кристаллы могут изменять свой цвет под воздействием энергетических импульсов головного мозга человека. Лорен Боукер хочет создать специальный костюм, который, реагируя на циркуляцию кислорода в крови, мог бы предсказать у человека приступы астмы.

Человеческая мысль и наука направлены на облегчение труда людей. Самым незаменимым предметом в области дизайна стал недавно изобретенный 3D-принтер. В фэшн-индустрии это изобретение сразу заинтересовало дизайнеров. Дизайнер Ирис ванн Херпен сочетает в своем творчестве методы ручной работы с цифровыми технологиями, использует при создании своих коллекций 3D-принты и современные научные достижения. В ее команде работает целый ряд ученых (физиков, химиков, биологов), которые разрабатывают формулы для создания новых материалов. По словам Ирис, ее одежда призвана доказать, что мода может привносить в мир так называемую добавленную ценность.

Немного усовершенствовав 3D-принтеры, ученые создали 4D-принтеры, позволяющие встроить интеллект в материал. Запрограммировав различные свойства материалов в частицах распечатываемого объекта, разработчики использовали внешние стимулы, такие как вода или нагрев, для активации процесса «самосборки», когда объект сгибается и принимает новую форму. К примеру, плоский

лист сгибается в форму куба, распечатанная трубка превращается в трехмерную рамку.

Многие из создаваемых дизайнерами и художниками произведений искусства являются зеркалом современного мира с его фантастическими научными и технологическими достижениями и открытиями, дающими новые возможности самовыражения в искусстве и дизайне и отражающими новые ощущения и новое восприятие мира. Главное, чтобы во всех этих изобретениях преобладало не безумство, а польза для человека.

Список литературы

1. *Фандеева Е. М.* Дизайн, его место и роль в культуре. – Ростов н/Д., 2004.
2. *Тоффлер Э.* Шок будущего / пер. с англ. – М., 2002.

И. А. Бойцова

Научные руководители: Т. В. Балланд, И. Н. Сафронова

Санкт–Петербургский государственный университет технологии и дизайна, г. Санкт–Петербург

ТЕХНИКА ПЭЧВОРК В СОВРЕМЕННОМ КОСТЮМЕ

Разговор о пэчворке в современном костюме необходимо начинать не только с рассказа о том, как сформировались традиции этой техники, но и провести грань между пэчворком и квилтингом. Вопреки распространенному мнению, эти понятия не тождественны.

Техника пэчворк (от англ. patchwork – «одеяло, покрывало, изделие из разноцветных лоскутов») – вид рукоделия, при котором по принципу мозаики сшивается цельное изделие из кусочков ткани (лоскутков). Тогда как квилт, или квилтинг (от англ. quilting – изготовление стеганых изделий, подбивка) – это техника создания изделий из двух прошитых кусков ткани, между которыми находится слой ватина или ваты. В квилтинге, как правило, лицевая сторона изделия создается в лоскутной технике. Иногда из лоскутов делают и изнаночную сторону, но это не является правилом. Из определений видно, что это разные виды техники, разве что квилтинг вбирает в себя традиции пэчворка, точнее, чаще всего без него не обходится.

В данной работе речь пойдет в большей степени о технике пэчворк в современном костюме, ее истории и о современных формах интерпретации техники мировыми дизайнерами на основе анализа европейских коллекций сезона весна – лето 2015 г.

История техники пэчворк восходит к древности – вне зависимости от места жительства человек, имеющий дело с тканью, мог использовать обрезки и выпадки кроя. Так появлялось лоскутное шитье в том или ином виде. В древние времена лоскутные орнаменты были наиболее распространены в Азии. Известен египетский орнамент, созданный из кусочков газельей кожи около 980 года до н.э. В одном из музеев Токио экспонируется сшитый примерно в то же время костюм с украшениями из лоскутов.

Считается, что в Европе техника пэчворк получила распространение после Крестовых походов. Однако расцвет этой техники наступил в Англии в начале XVIII в., так как в 1712 г. там была запрещена продажа индийских хлопковых тканей с целью защиты собственного производства. Ситец попадал в Англию нелегально, и его цена резко выросла. Разумеется, ситцевые отрезки не выбрасывались из соображений экономии, их стали широко использовать для создания других изделий.

Справедливо будет заметить, что техника пэчворк как крайне демократичный вид рукоделия была распространена повсеместно. Как правило, особую популярность лоскутная техника приобретает в периоды развития текстильного производства. Так было, например, в России в XIX в., когда во многих городах налажился выпуск замечательных тканей: узорных ситцев, ярких сатинов, бязей, миткалей и т.д., доступных рядовым покупателям. Также в это время в России появляется и заграничный ситец [6]. Хотя техника пэчворк была распространена на Руси среди крестьян с давних пор, именно на XIX в. пришелся расцвет пэчворка и квилтинга, когда эти виды рукоделия стали популярны среди людей разных социальных слоев.

В наши дни техника пэчворк на подиумах выглядит как никогда свежо и актуально, становясь элементом декоративной отделки, а иногда и вовсе конструктивным приемом, который изменяет силуэт. Яркий пример тому коллекции сезона весна – лето 2015 г., показанные на мировых подиумах ведущими дизайнерами. Приведем анализ данных коллекций.

Техника пэчворк в своем классическом виде (сочетание разных по цвету и качеству лоскутов ткани или материалов) продемонстрирована в коллекциях таких брендов, как Duro Olowu, Prada, Marco de Vincenzo. Однако более популярным сегодня по праву можно считать прием имитации данной техники, которая достигается путем техники принтования ткани. Имитацию техники пэчворк можно наблюдать в коллекциях брендов Roberto Cavalli, Just Cavalli, Alberta Ferretti, Novis, Dries Van Noten. Вышеописанный метод схож с техникой, когда в одном изделии комбинируются две-три ткани с разными принтами. В этих моделях нет ничего случайного и ничего общего с техникой пэчворк в стиле crazy. Однако сочетание принтованных лоскутов

все же напоминают о традициях классической техники. Это можно наблюдать в коллекциях Etro, Preen by Thornton Bregazzi, Valentino, Undercover. Как правило, современная техника пэчворк с использованием запринтованных материалов помогает создавать дизайнерам романтические образы, не лишённые элементов исторического костюма. Эти образы эклектичны, что соответствует настроениям сегодняшнего дня.

Некоторые дизайнеры прибегают к технике пэчворк и в работе с мехом. В одной модели может сочетаться разный по качеству и по цвету мех, образуя замысловатый орнамент. Марка Fendi уже на протяжении нескольких сезонов демонстрирует меховые изделия, выполненные в данной технике. Такие модные бренды, как Marni, Alexander McQueen и Valentino в коллекциях Resort также предлагают потребителям модели, выполненные в лоскутной технике.

Невозможно обойти стороной и «пэчворковые» эксперименты с более плотными пальтовыми тканями. Марки Chanel, Peter Pilotto, Marni применяют для создания верхней одежды классический метод пэчворка (комбинируя куски разных по фактуре и цвету тканей), а также используют метод имитации техники пэчворк (путем принтования ткани). Традиционные решения делают образ как никогда современным и оригинальным.

Техника пэчворк применима не только в работе с тканью, но и с трикотажем. В этом легко убедиться, просмотрев коллекции Fay, Marco de Vincenzo, Dries Van Noten.

Стоит заметить, что данная техника нередко отвечает такой модной тенденции как color blocking, то есть гармонично организованные цветовые блоки в комплекте одежды. В этом случае можно рассматривать технику пэчворк как прием конструктивного изменения силуэта.

Совершенно особенным направлением современной техники пэчворк можно выделить сочетание различных по фактурам и плотностям материалов, например, кожа и кружево (в коллекции Valentino), кружево и шифон (в коллекции Antonio Marras), шерсть и органза (коллекция Undercover). В моделях, выполненных в подобной технике, сочетаются не только небольшие лоскуты и куски материалов, но и целые блоки, образуя гармоничную, законченную композицию костюма.

Традиции пэчворка возрождаются в новейших коллекциях. Они обогащаются и частично изменяются благодаря современным технологиям и подходам к созданию одежды. Дизайнеры переосмысливают традиционные методы декоративных техник и виртуозно применяют их в своих коллекциях. Мультистилевой мир современной моды требует от дизайнеров постоянных интерпретаций уже существующих идей. С этой точки зрения такая техника, как пэчворк, органично вписывается в контекст современного дизайна костюма и по праву считается одной из самых актуальных модных тенденций.

Список литературы

1. *Штауб-Васхмут Б.* Пэчворк и квилт – лоскутное шитье. – 2011.

О. С. Болотин

Научный руководитель: Е. Н. Лаврова

*Институт спорта, туризма и сервиса Южно-Уральского
государственного университета, г. Челябинск*

VIP-ПОДАРКИ В ТЕХНИКЕ ИНКРУСТАЦИИ

Инкрустация (позднелат. *incrustatio*, от лат. *incrusto* – покрываю слоем, корой, выкладывая мрамором) – вид декорирования изделий и зданий (их фасада, интерьера) узорами и изображениями из кусочков мрамора, керамики, металла, дерева, перламутра и т.п., которые врезаны в поверхность и отличаются от нее по цвету или материалу [2, с. 326–327]. Известна инкрустация деревом по дереву (интарсия), металлом по металлу (насечка), камнем по камню. Но чаще инкрустация выполняется иным материалом, чем материал украшаемого объекта. В скульптуре Древнего Востока и античности инкрустацией выделяли глаза статуй и бюстов. Офактуривание керамической крошкой бетонных панелей в современном сборном строительстве, по сути, является инкрустацией.

Существует два способа выполнения инкрустации.

Вставка имеет большой размер и несложную форму. Технология: сначала вырезать вставку, наложить ее на изделие, оконтурить острым предметом и по полученному рисунку сделать выемку (гнездо), в которую вложить вставку.

На поверхность изделия нанести рисунок вставки, по контуру рисунка сделать неглубокий разрез. Технология: выбрать стамеской выемку с чуть скошенными ровными краями, подогнать рисунок. Закрепить вставку в выемке с помощью клея или мастики. Тщательно выровнять поверхность.

Интерес к изучению технологии инкрустации подтолкнул к выбору данному способу художественной обработки древесины в качестве дипломного проекта, для которого были выбраны два ее вида.

Маркетри (франц. *marqueterie*) – вид мозаики из фигурных пластинок фанеры (различных по цвету и текстуре), которые наклеиваются на основу (деревянную мебель, панно и др.). Наивысшего рас-

цвета искусство маркетри достигло в XVII–XVIII вв. во Франции и Германии [2, с. 327].

Насечка – техника художественной обработки металла, дерева, кости, рога; рисунок гравировается на поверхности материала и в штрихи забивается тонкая проволочка (золотая, серебряная и др.). Насечка позволяет создавать гибкий, тонкий, эффектно мерцающий рисунок, часто в виде сплошной орнамент, вязи. Насечка известна с древнейших времен (в Индии, Средней Азии, на Ближнем и Среднем Востоке, Кавказе), широко распространилась в Средние века, применяется и поныне [2, с. 327].

Так как процесс инкрустации сложен и трудоемок, а также требует большого мастерства, с течением времени он был вытеснен другими видами мозаики. В современном мире инкрустацию выполняют лишь при изготовлении сувениров и реставрации старинной мебели. Из-за благородства материалов, используемых при инкрустации, уникальности изделий и дороговизны внешнего вида, данная техника заняла достойное место в сфере изготовления эксклюзивных подарков.

В современной практике эксклюзивная сувенирно-подарочная продукция или, как ее еще называют, VIP-сувениры (VIP-подарки) востребована, а на отечественном рынке подобной продукции наблюдается ее нехватка. Таким образом, объектом дипломного проекта является разработка и изготовление VIP-подарка с использованием техники инкрустации, а именно настольной игры – нарды.

VIP-сувениры – это эксклюзивные и чаще всего дорогие подарки, которые нередко заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. К такого рода подаркам могут относиться дорогие вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и т.п. Основной отличительной чертой VIP-сувениров является их эксклюзивность, а материалы для их изготовления чаще всего актуальные во все времена – кожа, дерево, камень, металл. Соответственно, и к дизайну VIP-сувениров предъявляются самые высокие требования [1, с. 729–734].

Ничто так не отвечает всем этим требованиям, как художественно выполненное изделие с использованием техники инкрустации. Благодаря чему данная техника становится все более и более востребованной.

Концепцией создания настольной игры послужило наше культурное наследие, а именно славянские мифы, легенды и предания.

Изобразительно-художественная основа настольной игры отражает предание о самом начале, о сотворении нашего мира.

Изначально была лишь Тьма – великий Абсолют – исток всего сущего. И покоилось во Тьме яйцо, внутри которого ожидал своего пробуждения Род. Пробудившись, он разбил яйцо и выбрался наружу. Выбравшись, Род увидел лишь необъятные просторы, сердце его наполнилось печалью, и он предался творению.

Устремилась десница Рода вверх, а шуйца его вниз. Так появились два великих начала, два лика, две стороны единого Рода – Белобог и Чернобог. И с тех пор все во Вселенной бытует от их взаимодействия.

Чернобог и Белобог – первые сыны Рода и высшие лики его. Проявляясь через сути Чернобога и Белобога, Род всесущий начинает в Начале Времен творение из Тьмы необъятной. С растворения Рода в ликах Чернобога и Белобога начинается великое коловращение во всем мире.

Чернобог есть олицетворенный символ всего тайного, потустороннего, сокрытого, непознанного. Он – символ неопределенности, неизвестности, которые одних страшит безмерно, других – манит собой, будит в них страсть к познанию. Белобог же – олицетворение всего явного, определенного, ясного, открытого каждому неискушенному взору. Он – символ всего того, что уже известно, уже осознанно.

Чернобог и Белобог как высшие лики Рода наполняют время и пространство своими сущностями. Сущности их: Белобог – жизнь (в Яви), Чернобог – смерть (бытие в Нави). Белобог – день, Чернобог – ночь. Белобог – лето, Чернобог – зима. Белобог – покой, Чернобог – движение, Белобог – неизменность, Чернобог – изменение.

Чернобог и Белобог, наполняющие время и пространство своими сущностями, творят великое коловращение, коловорот сил во всем мире есть движение: смена дня ночью, лета зимой, жизни смертью. Коловорот сил есть также и процесс перевоплощения, возрождения в новом качестве через умирание качеств старых.

Именно эти представления наших предков о мире легли в основу разработки эскизов художественного решения нард в технике инкру-

станции. В качестве материалов были выбраны: натуральный шпон ценных пород дерева (дуб, бук, ольха, венге, махагон), сосна в качестве основы, а также пропущенная через вальцы серебряная и медная проволока.

Вся работа над созданием нард велась в четыре этапа:

1-й этап – разработка концепции и эскизов;

2-й этап – создание конструктивной основы и набор шпонируемых частей;

3-й этап – насечка и инкрустирование проволокой;

4-й этап – шлифовка и полировка изделий.

Итогом дипломного проекта является эксклюзивный VIP-подарок – нарды по мотивам славянских ведических представлений о мире, выполненные в технике инкрустации.

Список литературы

1. *Лаврова Е. Н., Лавров А. А.* Сувенирно-подарочная продукция для рынка B2B и ее дизайн. – Челябинск, 2014. – С. 729–734.

2. Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство: популярная художественная энциклопедия. – М., 1986.

Т. В. Борисенкова

Научный руководитель: А. В. Закорецкий

*Луганская государственная академия культуры и искусств
им. М. Л. Матусовского, Украина, г. Луганск*

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО – ПРОГРЕСС ИЛИ РЕГРЕСС

Современное искусство (*англ. contemporary art*, иногда в качестве синонима используют определение «актуальное искусство») – искусство, созданное в недавнем прошлом и в настоящее время. С течением времени современное когда-то искусство становится достоянием истории.

Современное искусство – это другая форма искусства концептуально, формально, технологически и психологически. Эти образы сложны для понимания, требуют определенной интеллектуальной подготовки и расшифровки в процессе восприятия. Современное искусство – зеркало социума. Одна из его функций – отражать сегодняшние проблемы личности и общества.

Современное искусство – искусство синтетическое. Оно может объединять в одном произведении несколько базовых элементов, как то: изображение, объемную форму, звук, свет, цвет, слово. Оно существует на границе многих областей знания и постоянно ищет новые объекты для осмысления и новые средства, материалы и формы для создания образа. Рожденные на границах областей новые жанры в современном искусстве и есть пути его развития.

Цель исследования: сделать сравнительную характеристику прогресса и регресса в современном искусстве, определить, каким образом оно оказывает негативное и позитивное воздействие на социум.

Объект исследования: явление возникновения и развития современного искусства.

Предмет исследования: тенденции развития современного искусства, регресс или прогресс, которые опираются на философские принципы, возникающие в современном обществе.

По своей направленности регресс противоположен прогрессу. Процессы регресса могут иметь весьма разнообразное конкретное содержание: регресс системы может наступать в результате общего постепенного регресса всех ее элементов, в результате относительно быстрого регресса ряда ведущих элементов системы, в результате систематического истощения основной группы элементов системы в пользу относительного прогресса другой группы элементов.

Начиная еще с раннего изучения художественного творчества, невозможно определить, как происходит процесс творчества. У художника свое отношение к окружающему миру, внутренняя потребность творчества. Художественное чутье гораздо сильнее многих внешних факторов. Мир искусства XXI в. уникален, это прорыв в будущее, отраженное через призму веков и традиций. Появляется все более новые направления в искусстве, такие как софт-арт, интернет-арт, стрит-арт, виджей-арт.

Цель современного искусства – удивить, рассказать о проблеме, показать то, что было запрещено. Современное искусство меняет современный мир, и современный мир меняет современное искусство.

Прогресс в искусстве стимулируется общественным прогрессом и обусловлен им. Прогресс в искусстве нередко осуществляется в противоречивых идеологических и художественных формах (например, связанных с религиозным мировоззрением). В современную эпоху прогресс в искусстве выражается в соединении реалистических традиций с идеями и общественной практикой. Искусство приводит к прогрессу только при подлинном художественном совершенстве.

Философские и этические проблемы, возникающие в современном обществе, нашли отражение в работе, представленной в рамках Третьей московской биеннале современного искусства, мастерской Ван Лисхаут «Город рабов».

Современное искусство – это то, что происходит и создается здесь и сейчас, в данную конкретную минуту, пытаясь отражать и отвечать вкусам и настроению тех, кто живет в настоящем.

Список литературы

1. Бочаров Г. Н. *Сольвычегодск*. Великий Устюг. Тотьма. – М., 1983.

2. Бхаскаран Л. Дизайн и время. Стили и направления в современном искусстве и архитектуре. – М., 2007.

3. Вейдле В. В. Умирание искусства // Самосознание европейской культуры XX века: Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М., 1991.

4. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX века. – М., 2008.

5. Философская энциклопедия: в 5 т. / под ред. Ф. В. Константинова. – М., 1960–1970.

К. С. Бушева

Научный руководитель: Ю. В. Мавшова

*Владимирский государственный университет
им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ЭКСПЛУАТАЦИИ УПАКОВОК ДЛЯ СЫПУЧИХ ПРОДУКТОВ

Выполненные из слюды современные упаковки для сыпучих продуктов, быстро приходят в негодность. В то же время они не устойчивы. На них нанесена несоответствующая содержанию графика или она вовсе отсутствует.

Проанализировав процесс эксплуатации существующих упаковок для сыпучих продуктов, были выявлены следующие негативные обстоятельства: они имеют неустойчивое основание, что ведет к просыпанию продукции; упаковка не обеспечивает комфортное насыпание продукта; графика не соответствует внутреннему содержанию упаковки или вовсе отсутствует на ней.

В связи с выявленными обстоятельствами возникает необходимость спроецировать серию упаковок для сыпучих продуктов с устойчивой конструкцией и графикой соответствующей содержанию.

Цель исследования: спроектировать форму упаковок для сыпучих продуктов обеспечивающую комфортную эксплуатацию.

Для решения поставленной цели был сформулирован ряд задач:

- изучить аналоги упаковок для сыпучих продуктов, выявить их конструктивные особенности;
- проработать эргономические схемы эксплуатации упаковок для сыпучих продуктов;
- спроектировать форму для оптимального хранения и эксплуатации, разработать трансформирующийся элемент открытия-закрытия упаковки;
- разработать графическое изображение, соответствующее содержанию упаковки и привлекающее внимание потребителей.

Объект исследования: конструкции упаковок для сыпучих продуктов и технологии их выполнения.

Предмет исследования: проектирование конструкции упаковки для сыпучих продуктов с оптимальной формой для хранения, эксплуатации и устойчивости.

Гипотеза исследования: спроектированная серия упаковок обеспечит комфортные условия эксплуатации, если предусмотреть трансформирующийся элемент, обеспечивающий открытие-закрытие. Устойчивая форма позволит оптимизировать действия потребителя.

В процессе проектирования рассмотрены и проанализированы существующие упаковки для сыпучих продуктов. На основе проанализированного материала было выявлено многообразие факторов, влияющих на оптимальное формообразование.

Рассмотрим их:

- важнейшее свойство для этих объектов не было учтено – эргономические требования;
- упаковки не имеют устойчивого основания, что приводит к просыпанию продукции.

Также в настоящее время наиболее актуальной является проблема загрязнения окружающей среды.

Пакеты для сыпучих продуктов, выполненные из слюды, негативно влияют на экологическое состояние. Время для полного разложения этой упаковки составляет 100–200 лет.

Перечисленные обстоятельства послужили поводом к разработке серии упаковок для сыпучих продуктов.

Были проработаны эргономические схемы, помогающие понять комфортные условия эксплуатации упаковок.

Для данного проекта предлагается сочетание двух экологичных материалов – картона и бумаги с пропиткой от влаги.

Одной из задач проекта является проработка проекта формы для оптимального хранения и использования сыпучих продуктов. Нами спроектирован вариант упаковки, обеспечивающий компактность хранения, комфорт в эксплуатации, оснащенный трансформирующимся элементом, обеспечивающим открытие-закрытие, выполненной из экологичных материалов.

Основное назначение упаковки для сыпучих продуктов – представлять комфортные условия эксплуатации и хранения. В процессе исследования была достигнута поставленная цель.

Область применения данной упаковки – пищевая продукция.

Список литературы

1. *Грашин А. А.* Методология дизайн-проектирования предметной среды. Дизайн унифицированных и агрегатированных объектов: учебное пособие / А. А. Грашин. – М., 2004.
2. *Калмыкова Н. В.* Макетирование из бумаги и картона: учебное пособие / Н. В. Калмыкова, И. А. Максимова. – М., 2007.
3. *Рунге В. Ф.* Эргономика и оборудование интерьера: учебное пособие / В. Ф. Рунге. – М., 1999.

Е. С. Буянова

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ИКОНЫ И ХРАМОВОЙ ЖИВОПИСИ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ XIII–XVI вв.

Эта тема актуальна тем, что в современных условиях информационного общества происходит утрата интереса к классическому искусству. Современный человек большую часть времени проводит в киберпространстве, где бытуют иные формы искусства. Происходит распад самобытности русской православной культуры, которая всегда была основой формирования русского духа, русской соборности, русского человека. Чтобы найти способы сохранения культурного ядра русской православной культуры, необходимо изучать ее как систему, как социальное явление. Сравнительный анализ, который предпринят в данной статье, может стать одним из элементов более глубокого изучения данной проблемы.

Материалом для проведения исследования послужили коллекции храмовой живописи Западной Европы и русской иконописи, выложенных в сети Интернет. Кроме того, были использованы работы протодиакона Андреем Кураевым.

Для того чтобы осуществить сравнение, надо было выбрать параметры сравнения, то есть признаки, по которым сравниваются два объекта. Я выбрала главные:

- 1) наличие/отсутствие перспективы;
- 2) натуралистичность/условность изображения;
- 3) колористика.

Итак, приступим к анализу.

Первый шаг

В европейской живописи можно заметить множество правил, с помощью которых создается произведение искусства. И первое, что

следует отметить, – это наличие линейной перспективы. Линейная перспектива – кажущееся искажение формы и размеров предметов в пространстве. Само понятие появилось в эпоху Возрождения. Что же это такое? Чтобы понять, можно посмотреть на рельсы. Мы точно знаем, что рельсы всегда параллельны и расстояние между шпалами примерно одинаково. Но, несмотря на это знание, мы видим, что уходящие вдаль рельсы сходятся в одну точку, а шпалы как будто становятся ближе. Это и есть линейная перспектива. Точка, в которую сходятся рельсы, – так и называется точкой схода.

В русской иконописи линейная перспектива отсутствует, изображение носит плоскостной характер.

Почему так? Может, русские не умели писать перспективу? Конечно, дело не в этом. Изобразить Божественное, Небесное хотелось не так, как изображают земное. Главное в иконе – это лик. Для него лучше подходит как раз плоскостное изображение.

Поэтому перспективы в старых иконах нет.

Второй шаг

Точно также по-разному поступают художники, когда задаются вопросом, как изобразить Божественное: ангела, апостола, Христа, Богоматерь. Итальянский художник стремился изобразить Божественное максимально по-человечески. Художник использовал светотень, знание анатомии человеческого тела и т.д. И, чтобы правильно изобразить человека, следовало сначала построить скелет в позе, в которой будет находиться человек, затем он «покрывался» мышцами, плотью, кожей и, наконец, драпировками, одеждой, прорабатывались мелкие детали. То есть западноевропейский художник максимально акцентировал человеческое в Боге. Русский иконописец видел иначе. Он видел прежде всего Бога. Или, мягче говоря, если итальянец писал Человекобога, то русский – Богочеловека. Понятно, что светотени в плоскости просто неоткуда взяться. А детали, когда пишешь Божий лик, не имеют существенного значения.

Третий шаг

Отличается и колористика. Теперь стоит обратиться к наблюдениям протодьякона Андрея Кураева. Он пишет о том, что цветовая перспектива у иконы обратная, а в живописи Возрождения – прямая. Отмечает различия в четкости изображения ликов и предметов фона.

В европейской живописи эти предметы выписаны не вполне ясно на контрасте с четким центральным изображением. А в иконе мы видим обратную картину: предметы фона ясны, лик может быть написан как в легкой «дымке». А. Кураев пишет и о том, что у русских икон более темный тон в сравнении с храмовой живописью Возрождения.

В заключение скажем, что, конечно, большие различия в храмовой живописи во многом объясняются не закономерностями развития самой живописи, а характером, насыщенностью религиозных переживаний европейца и русского.

В эпоху Возрождения появляется глубоко чуждый русскому православному сознанию гуманизм, то есть представление о том, что центром мира является человек, с его разумом и душой. Русский православный продолжал смотреть на это глазами Средневековья, когда главной фигурой мира был Бог, а человек – всего лишь Его творение. Поэтому-то протоиерей Андрей Кураев и сказал о европейских изображениях Божественного, что у них «глазки жиром позаплыли».

Русская иконопись глубоко традиционна, она следует неизменным старинным канонам. Поэтому древняя икона считается самой совершенной. Взгляд художника как мастера обращен в прошлое.

Напротив, европейская живопись в эпоху Возрождения освобождается от жестких церковных правил, художник ищет новые возможности для изображения, в том числе изображения Божественного. Он – новатор. Его взгляд обращен не в прошлое, а в будущее.

Список литературы

1. Кураев А. В. Мир иконы [Электронный ресурс]. URL: <http://zvonnitsa-video-film.ru/mir-icony-kuraev/> (дата обращения: 05.04.2015).
2. Перспектива [Электронный ресурс]. URL: <http://carminum.livejournal.com/61744.html?thread=2600496> (дата обращения: 12.04.2012).
3. Серёгина О. А. Перспектива – Виды перспективы / О. А. Серёгина [Электронный текст] // URL: <http://shdevrs.ru/materiali/254.html?start=1> (дата обращения: 05.04.2015).

В. А. Вешкина

Научный руководитель: Т. В. Метель

*Полтавский национальный технический университет
им. Ю. Кондратюка, Украина, г. Полтава*

КИТАЙСКАЯ ЖИВОПИСЬ: КОНСЕРВАТИВНОСТЬ И РАДИКАЛИЗМ

Академия искусств Китая играла огромную роль в художественной жизни современного ей общества. Художники-академисты имели возможность оказывать решающее воздействие на формирование вкусов и запросов столичного зрителя, а посредством этого – и всей страны [3, с. 1]. Благодаря консервативным взглядам длительное время, с момента основания школы и до конца XI в., академия сохраняла национальные живописные традиции.

Методики обучения были основаны на осмыслении и копировании работ старых мастеров с целью овладения их техниками и стилем. Однако такие образовательные методики неизбежно вели к консервативности и ортодоксальности академической школы. Хотя многие члены академии проявили себя самобытными мастерами и теоретиками живописи, ее общая практико-эстетическая стратегия была направлена на утверждение обязательных для живописного творчества принципов и критериев, основанных на профессиональных навыках и требующих формального сходства изображений с натурой и декоративности произведений. Наделение живописных произведений космологической семантикой, аллегорическим смыслом и особыми общественными функциями помогает лучше понять причины реформы Академии искусств, предпринятой последним действующим императором династии Северная Сун [3, с. 3]. Временем сложных духовных исканий, когда философская мысль приобрела особую творческую интенсивность, был период Сун (960–1127) [1, с. 5].

Проводимая в условиях острейшего социально-политического и экономического кризиса в стране и параллельно с преобразованиями государственной религиозной системы, эта реформа имела очевидный политико-идеологический характер [3, с. 3]. Она началась в 1104 г.

На смену академическому мышлению приходит новое веяние. Устоявшиеся догмы заменяются новым мироощущением. Академия искусств была значительно расширена и стала пользоваться большим влиянием [2, с. 6]. Живопись эпохи Сун вобрала в себя идеи буддизма, даосизма и конфуцианства.

Характер сунской культуры в целом, и в частности эстетической мысли, определяли несколько обстоятельств: рост городской культуры, меценатство императора, которое способствовало сосредоточению философов, поэтов и художников при дворе; система экзаменов, разработанная для получения карьеры чиновника [2, с. 7].

Акции, предпринятые императором, изменили не только статус и структуру академии, но и жанрово-тематический состав и стилистику академической живописной школы. «Панорамно-монументальные» пейзажи, утверждавшие идею гармонии мироздания и воспевавшие порядок в стране, явно утратили свою актуальность. На первое место вышли камерные по своей природе композиции, в основном жанра «цветы и птицы», в которых акцентировалась эстетическая привлекательность лишенных помпезности частных проявлений природы, овеянных лирическим настроением художника [3, с. 5]. Конец XI в. знаменуется возникновением понятия «живопись личности». Оно зародилось в среде самостоятельных художников как альтернатива живописи «художников-академистов».

Последователи стиля взньжень-хуа подчеркивали свой непрофессионализм, противопоставляя дилетантизм и свободу творческого самовыражения документализму официального искусства, обобщенность эскизной манеры се-и тщательной графической манере гун-би [6, с. 1]. Новое живописное направление еще именуется как «живопись сановников и аристократов» и «художников-литераторов». Автором идеи органичного единства живописи, поэзии и каллиграфии является главный теоретик непрофессионального живописного творчества Су Ши. Живопись теперь становится в один ряд с поэзией и каллиграфией, чего не было до этого времени, из-за чего приобретает иллюстративный характер. Мастер пейзажа Го Си в трактате «Записки о высокой сути лесов и потоков» придерживается той же мысли, что и Су Ши. Он же и приводит крылатую фразу эстетика прошлого: «Поэзия – это лишенная формы живопись; живопись – это обретшая форму поэзия».

Живопись изображает вещь не в развитии и изменчивости. Она стремится запечатлеть ее вечный, вневременный характер [2, с. 8].

Человеческий разум безлик по природе. «Только когда рождается и – первообраз я, личность проявляется». Состояние, при котором озаренный художник ощущает себя в созвучии и единстве со всем миром, с каждой его частью, с главным принципом жизни. Только обладание этим даром отличает истинного художника от вульгарного ремесленника [2, с. 8].

Новое течение проповедовало свободное творчество, основанное не на скрупулезном исследовании деталей, не на тренировке и практике, а на умении путем интуиции уловить внутреннюю сущность изображаемого предмета.

Разделение на северосунский и южносунский периоды имело свои особенности в плане подхода к живописи. Хотя художники на севере Китая обращались и к более ранней традиции северо-сунских академических мастеров, именно под влиянием эстетики «живописи образованных людей» жанр пейзажа был связан, главным образом, с досугом и самоусовершенствованием. Основной принятой на севере Китая пейзажной манерой в духе «живописи образованных людей» была манера Ми Фэя, кроме которой в это время не существовало определенного стиля в данном художественном направлении. На юге Китая «живопись образованных людей» формировалась вне рамок Ханчжоуской академии живописи, где в основу развития пейзажной живописи в XII в. была положена традиция пейзажных композиций Ли Тана, который изменял северо-сунский академический стиль изображения природы, обращаясь к формальным особенностям живописи танского времени. Из пейзажистов «живописи образованных людей» при южносунском дворе работал лишь Ми Ю-жэнь, продолжавший традицию своего отца Ми Фэя. Все же остальные «образованные люди» создавали свои живописные произведения в оппозиции к Южно-сунской академии живописи и пейзажу как основному практиковавшемуся в ней жанру. Они почти не создавали пейзажных изображений, выбрав в качестве основных объектов своих изображений бамбук, цветущую сливу и цветы. Детальная разработка формальных живописных средств, когда в арсенале художника лишь тушь (шуймо – монохромная живопись), принадлежала в пер-

вую очередь художникам отнюдь не академического толка, как Ми Фэй, Су Ши (Су Дунпо). Простота, неприязательность и вместе с тем необычайная свобода в создании пейзажных мотивов, выполненных как бы эскизно, стилем се-и («писать идею»), скупое, лаконичное, одной лишь тушью, обогатили и творчество художников, служивших в Академии живописи [5, с. 5].

Образованные эрудиты занимались искусством «для себя» и противопоставляли себя профессионалам, работавшим по заказу, а не по велению сердца. Их субъективизм носил гораздо более конкретную, хотя и скрытую за иносказательностью образов форму политического протеста. Прекращение деятельности Академии живописи также способствовало развитию «вэньжэнь-хуа» [4, с. 13].

Рассмотрев несколько этапов развития живописи Китая, можно сделать вывод, что, с одной стороны, императорская Академия живописи, так называемая «традиционная», официальная, способствовала сохранению принципов классической китайской живописи, а с другой – подавляла любое оппозиционное направление. В этот период и возникает качественно новое направление «вэньжэнь-хуа». Следует признать, что реформа стала важнейшей вехой в истории Академии живописи, приведя к значительным изменениям официальной школы.

Последователи нового стиля оказали огромное влияние на последующее развитие китайской, а также и японской живописи XVIII в.

Список литературы

1. Виноградова Н. А. Китайская пейзажная живопись. – М., 1972.
2. Завадская Е. В. Эстетические проблемы живописи старого Китая. – М., 1975.
3. Кравцова М. Е. Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. – М., 2010.
4. Осенчук В. В. Чань-буддийская живопись и академический пейзаж периода южная Сун (XII–XIII вв.) в Китае. – М., 2001.
5. Пострелова Т. А. Академия живописи в Китае в X–XIII вв. – М., 1976.

В. П. Вешнев

Научный руководитель: А. С. Епишин

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

АВАНГАРД И ГРАФФИТИ. ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОГО НАСЛЕДИЯ

Современный мир стремительно меняется, и в его противоречиях неизбежно рождаются новые виды изобразительного искусства, которые нуждаются в осмыслении и исследовании. Возникновение всемирной сети Интернет предоставляет художникам новые возможности для творчества, а теоретикам искусства – огромные пласты художественного наследия для изучения. Граффити – вид городского искусства с полувековой историей, уникальное интернациональное явление, активно развивающееся сегодня не только как молодежная субкультура, но и как часть современного искусства. Подводя итоги работы нескольких поколений художников, оставивших свой след не только на улицах, но и в арт-галереях и частных коллекциях, можно с уверенностью утверждать, что граффити – это не случайное, временное явление, а значимая составляющая мировой культуры.

Очевидно, что направления, течения, стили в искусстве, сменяя друг друга, проходят схожие процессы: каждая художественная эпоха может быть открыта и переосмыслена заново. Так, движение граффити, вслед за авангардом XX в., оказалось одной из самых ярких исторических манифестаций прогрессивной художественной интенции. Как и авангард, граффити пронизано духом новаторства, также отрицает ряд общественных норм и догму, активно участвует в политической борьбе. Сопоставляя и сравнивая эти движения, их визуальные особенности и историю, можно спрогнозировать дальнейшую судьбу граффити-искусства, а также поспособствовать популяризации его созидательного начала.

Подобно авангарду, граффити было рождено эпохой кризиса буржуазной культуры. Одна из основных идей граффити – диалог

художника и общества без посредничества музеев и академий – это прямой порыв к свободе творчества, не ограниченного материальными или эстетическими рамками. Граффити оставалось незамеченным вплоть до 1960–1970-х гг., пока городские банды и художники-маргиналы не начали посредством аэрозольных спреев и промышленных маркеров покрывать надписями улицы и общественный транспорт городов США. Первые граффити-энтузиасты не задумывались о художественной ценности своих работ, но со временем это движение, противоречивое и неоднородное, смогло сформировать новую популярную урбанистическую культуру.

Пластический язык граффити активно использует разнообразные графические приемы, стремясь достичь максимального эффекта минимальными средствами. Обучение граффити, как правило, требует нескольких лет практики, поскольку технические характеристики большинства используемых материалов не рассчитаны на непосредственное рисование. Аэрозоль не позволяет смешивать краски, как в монументальной или станковой живописи, что обуславливает контрастность палитры и характерную пластику, близкую в большинстве работ к авангардистским абстракциям.

Впрочем, сходство граффити и авангарда не ограничивается только внешними признаками. С точки зрения идеологической составляющей, авангардизм вырос на почве анархического, субъективистского миропонимания, и граффити, рождаясь на улице, в своей основе имеет очевидную индивидуалистическую интенцию. Граффити и авангард похожи своими противоречивыми тенденциями, большим разнообразием направлений и собственных визуальных концепций художников. Последнее, возможно, является следствием упадка европейской цивилизации и кризиса современного искусства, неспособного дать мощный заряд для нового «большого стиля».

Однако далеко не все граффити-художники выражают социальный протест или ставят своей первичной задачей достижение личного успеха, многие демонстрируют гораздо большее внимание и опыт в наблюдении за окружающим миром. В отличие от авангардистов они теснее связаны с городом и социумом, поскольку большая часть их работ подразумевает обязательное взаимодействие автора и улицы, с прохожими или без. Можно сказать, что само граффити является по-

сланием, набором символов, требующим декодирования случайным зрителем. Таким образом, граффити, как и авангард, активно влияет на мир своих современников.

Начало XX века, озаменованное потрясениями и революциями, обозначило острую потребность общества в новых идеях и в их пропаганде. Именно поэтому творчество авангардистов неизбежно присутствовало в рекламной продукции тех лет, особенно на уличных афишах и плакатах. Современная постмодернистская культура потребления также использует передовое искусство, помещая граффити на одежду, предметы обихода, используя его в оформлении городской среды и помещений. Вместе с тем граффити успешно монополизировало пространство улиц и ведет негласную борьбу с давящей «серостью» обыденной жизни города.

Важно отметить, что граффити-движение не является в полной мере частью массовой культуры, но, напротив, представляет собой некоторую альтернативу. По всему миру граффити-художники не стесняются выражать свои политические взгляды и участвовать в классовых конфликтах, выступая на стороне эксплуатируемых. Однако в отличие от авангарда интерес к политике вызван не столько осмысленной, идейной установкой движения – граффити никогда не ставило своей целью революцию в искусстве, требуя лишь возможности самовыражения, – сколько низким социальным статусом большинства уличных художников.

Размышляя о дальнейшей судьбе граффити-искусства, представляется маловероятным, что оно может потерять свою актуальность, остаться предметом для изучения в сугубо научных целях. В отличие от авангардизма граффити рождено не только творческой интеллигенцией, но и представителями более широких слоев общества, что, возможно, и обуславливает его популярность и узнаваемость. Даже пройдя через этапы коммерциализации и формирования бренда, граффити не остановилось в своем развитии, представляя свой собственный «товарный» образ, а напротив – адаптировалось к новым условиям как вид искусства, например, активнее (по сравнению с 1970–1980-ми гг.) применяя фотографию и создавая собственный медиа-арт. Покорив пространства Интернета, тысячи художников ежедневно публикуют свои работы, запускают проекты, выпускают

альбомы и книги, открывают новые стили и техники, демонстрируя широкие творческие возможности молодого и смелого граффити-искусства.

Список литературы

1. *Турчин В. С.* По лабиринтам авангарда. – М., 1993.
2. *Huyssen A.* After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism. – Bloomington, 1986.
3. *Stewart J.* Graffiti Kings [Text] / J Stewart. – NY, 2009.

Н. Ю. Ворохиди

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЛЛЮСТРАЦИЙ К «БОЖЕСТВЕННОЙ КОМЕДИИ» ДАНТЕ АЛИГЬЕРИ

В царство средневековой аскетической догмы ворвалась нетленная красота античного искусства. История, воплощенная в человеческих судьбах, оживает под пером Данте. Он создает величайшую «Божественную комедию», в то время как его последователи создают не менее захватывающие произведения искусства, вдохновленные его творчеством.

Гениальные иллюстрации художников явились началом нового типа иллюстрированной книги, где графика как будто сливается с текстом и свободно чередуются большие и маленькие изображения. В каждом из них была найдена удивительная гармония между текстовой и иллюстративной частями. При этом художники, не отказывая себе в праве на творческий вымысел, стремились передать неповторимые особенности образного строя произведения.

Данте Алигьери родился во второй половине мая 1265 г. (крещен 26 мая 1265 г.), умер 13 или 14 сентября 1321 г. Величайший итальянский поэт, богослов, политический деятель, один из основоположников литературного итальянского языка, создатель «Божественной комедии».

Согласно семейному преданию, предки Данте происходили из римского рода Элизеев, участвовавших в основании Флоренции.

Первым наставником Данте был известный в то время поэт и ученый Брунетто Латини. Место, где учился Данте, неизвестно, но он получил широкие познания в античной и средневековой литературе, в естественных науках и был знаком с еретическими учениями того времени.

«Божественная комедия» – вершина творчества Данте Алигьери. Это произведение стало не только итогом творческой деятельности

писателя, но и итогом развития художественной, философской и религиозной мысли Средневековья. Создание такого произведения – первый шаг к эпохе Возрождения. Главной идеей произведения является постоянный поиск человеком нового пути в жизни.

Структура произведения – своеобразное путешествие в потусторонний мир, осуществленная поэтом в воображении. Комедией произведение было названо потому, что счастливо заканчивается, а «Божественной» ее назвал Джованни Боккаччо – итальянский писатель и поэт.

Комедия состоит из трех частей: «Ад», «Чистилище» и «Рай». Это произведение – символическое изображение реального мира, отражение внутренних переживаний автора, сомнений, борьбы. Все произведение пронизано глубокой верой в добро.

Каждая часть комедии состоит из 33 песен, но в первой части есть еще дополнительная песня, благодаря которой количество песен во всем произведении равняется 100.

С 1492 по 1500 г. Сандро Боттичелли создает грандиозный цикл иллюстраций к «Божественной комедии» Данте. Рисунки выполнены металлическим штифтом на больших листах пергамента. Каждой песне посвящен один рисунок. Несколько рисунков к «Раю» не закончены, а к Песни тридцать первой «Чистилища» мастер выполнил два варианта рисунка. Большинство иллюстраций, которые Боттичелли выполнил для «Божественной комедии», долгие века были сокрыты от людей. И только на заре нынешнего тысячелетия они были собраны и систематизированы.

Первая половина иллюстраций к «Божественной комедии» хранится в берлинском музее, вторая – находится в Библиотеке Ватикана.

По мнению Данте, ад имеет вид колоссальной воронки, состоящей из концентрических кругов, узкий конец которой упирается в центр Земли. Пройдя преддверие ада, населенное душами ничтожных людей, они вступают в первый круг ада, так называемый лимб, где пребывают души добродетельных язычников, не познавших истинного Бога, однако приблизившихся к этому познанию и за это избавленных от адских мук.

Следующий выдающийся иллюстратор «Божественной комедии» – Эжен Делакруа. Первой картиной Делакруа стала «Ладья Данте» написанная в 1822 г., к открытию Парижского салона и ныне выставлена в Лувре. Делакруа позаимствовал сюжет для своей зна-

менитой «Ладьи» из легендарной «Божественной комедии». Именно благодаря этой работе художник был отмечен первым большим достижением в свои 24 года. В самом названии полотна уже содержится ссылка на символичность написанного образа. Ведь еще у древних предков ладью, как правило, ассоциировали с жизненным началом. К тому же на ладье совершали перемещения в мир иной.

Образ лодки, много веков считавшийся символическим образом христианства, и, в частности, церкви, в живописном исполнении французских художников-романтиков приобретает обновленное символическое значение.

Сюжет картины основан на Песни восьмой «Ада» Данте: его проводник по Аду древнеримский поэт Вергилий пересекают реку Стикс на фоне пылающего Города мертвых, из вод которой вздымаются души грешников. Расположение фигур на картине еще совместимо с доминировавшими тогда во французской живописи принципами неоклассицизма.

Следующим, не менее грандиозным художником и гравером, является Поль Гюстав Доре. Он очень рано стал удивлять всех своими недетскими, почти профессиональными рисунками. Он начал рисовать в четыре года, а в десять лет выполнил первые иллюстрации к «Божественной комедии» Данте.

Доре работал над ними с 1855 г. Он изучал фрески Микеланджело в Сикстинской капелле, много читал и переосмысливал образы, созданные итальянским поэтом. Затем Доре рисует «Рай» и «Чистилище». В общей сложности он работал над «Божественной комедией» 13 лет (1855–1869) и явил публике в своих рисунках могучий дар художника-поэта. Неслучайно он часто повторял друзьям: «Нет искусства без поэзии». «Божественная комедия» с иллюстрациями Доре выдержала более двухсот переизданий, неоднократно была издана в России.

Художник в 1951 г. получил заказ от итальянского правительства на создание серии иллюстраций к «Божественной комедии» Данте и изготовление на их основе гравюр. За несколько лет маэстро нарисовал 100 акварелей: по одной к каждой из 100 песен «Комедии», по-своему интерпретировав наиболее важный момент.

Несмотря на выраженную сюрреалистичность его образов, иллюстрации Дали признаны лучшими произведениями художника в области книжной графики. Его работы отличаются превосходным цве-

том, свойственным скорее живописи, чем графике.

Далее следует сравнить иллюстрации Доре и Делакруа «Стикс». В отличие от гравюры Доре в картине Делакруа отсутствуют подчеркнуто спокойные контуры, характерные для академических полотен. Художник стремится к многообразию типов, движений, характеров. Горячий темперамент самого живописца ощущается и в крутящихся волнах, как будто материализующих фигуры грешников. Беспокойно выделяются на мрачном фоне сам Данте в красной повязке и фигура Флегия в синей драпировке поражают наступательной красотой.

Доре, напротив, стремится передать каждый контур изображения, каждую деталь. В его гравюрах не наблюдается откровенной или же скрытой агрессии. В отличие от полностью цветной картины Делакруа, гравюра Доре переполнена четкостью повторяющихся линий, подробной детализацией. Опять же, несмотря на кардинальное отличие работ художников, они схожи в своей динамичности, передаче эмоций и неординарном мышлении мастеров.

Также я решила сравнить разные техники рисования, но схожие по своей смысловой нагрузке работы Сальвадора Дали и Сандро Боттичелли – невероятно талантливых мастеров. Несмотря на разницу в стилистике, оба художника смогли передать то, что Данте, хотел донести до читателя, а именно то, с какой неистовой жадностью Люцифер истязает грешные души. Если у Дали нет конкретики и не обозначено, кого именно пожирает демон, то у Боттичелли иллюстрация к Песни тридцать четвертой и последней песни «Ада» изображает трехголового Люцифера, который терзает трех величайших грешников человечества: Брута и Кассия – убийц Юлия Цезаря, и Иуду – предателя Христа.

Многочасная картина Сальвадора Дали, которую он завершил в 1964 г., отличается превосходными насыщенными цветами, более свойственными, скорее, живописи, чем графике, и потрясающе точными образами, суть которых можно понять, и не читая самой «Комедии». Его гравюра визуально отличается от графики Боттичелли более простыми детальными формами, едва ли приближенными к стандартной анатомии. Дали пренебрегает академической правдой и детализацией форм, он обобщает их, чтобы зрительское внимание было сосредоточено не на частностях изображения, а на его сути в целом.

Боттичелли, представивший в 1480-е гг. свою работу, всецело указывает на обширное многообразие мелких деталей, которые, несмотря на свою многогранность, сохраняют цельность композиции, а также придают ей шарм и неповторимую индивидуальную манеру рисовки, что присуще только автору данного произведения. Несмотря на разницу в века, произведения Боттичелли и Дали имеют общую направленность.

В заключении можно задаться вопросом: кто был ближе всех к пониманию Данте, а если быть точным, к пониманию его великой «Комедии»? Сравнение их в этом отношении, вероятно, будет неуместным, однако, на мой взгляд, самый убедительный иллюстратор, чьи работы больше всего приближены к произведению Данте, – это Гюстав Доре.

Каждый автор, который писал книгу, хотел, чтобы Доре иллюстрировал ее; каждый издатель, который публиковал книгу, стремился выпустить ее с иллюстрациями Доре. Убедительность глубины его работ поражает зрителя, потому и для меня он является убедительнее прочих. Сильнее не передать то, насколько он близок к мирозерцанию Данте, потому он, Доре, является лидирующим звеном не только для иллюстрирования печатных изданий «Божественной комедии», но и в целом как создатель этих иллюстраций среди других художников.

Список литературы

1. *Данте Алигьери. Божественная комедия* / пер. с итал. М. Лозинского; ил. Г. Доре. – М.: Правда, 1982. – 640 с.
2. Поль Гюстав Доре – Paul Gustave Dore. Мастер книжной иллюстрации [Электронный ресурс]. URL: <http://one-must.ru/?p=3205>
3. «Божественная комедия» в иллюстрациях Сальвадора Дали [Электронный ресурс]. URL: <http://mir-dali.ru/dante/dante.html>
4. The Divine Comedy [Статья на английском с иллюстрациями Г. Доре к «Божественной комедии»] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.doreillustrations.com/divinecomedy/>
5. Сандро Боттичелли (1445–1510). Иллюстрации к «Божественной комедии» Данте Алигьери [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/rinagit/post308061949/>

Н. А. Герасимова

*Мозырский государственный педагогический университет
им. И. П. Шамякина, Республика Беларусь, г. Мозырь*

РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО НАРОДНОГО ИСКУССТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В настоящее время обращение к исследованию декоративно-прикладного искусства в народной художественной культуре Беларуси приобретает важное значение во всех его аспектах: историческом, культурологическом, искусствоведческом. В стремительном темпе развития начало третьего тысячелетия – времени активной технологизации и компьютеризации. Заостряется вопрос взаимоотношения человека с окружающей средой, обществом, наконец, с самим собой. Нарушаемое в мире единство человека с природой, землей настоятельно заставляет обратиться к народной мудрости – памяти рода человеческого и его самобытной культуре. Таким образом, возникает потребность в восстановлении и «воскрешении» истории белорусского народа, его образа жизни и творчества, в частности. Вероятно, этими мотивами самосохранения объясняется тяга общества к таким традиционным художественным проявлениям как фольклор и ремесло, к их истории и постепенному движению в развитии.

Аутентичные формы развития народного художественного творчества сменяют новые, фольклористические – народные, заслуженные, образцовые, любительские ансамбли Гомельщины: «Сваякі», «Папараць кветка», «Стрэчанне», «Валошкі», «Купалінка» и многие другие, которые сохраняют, воспроизводят и пропагандируют стили регионального музыкального искусства. Благодаря постоянной качественной работе мастерских, центров ремесел, эколого-культурному центру д. Козенки Мозырского района Гомельской области, сельским домам культуры (Прудковский СДК, Воротынский СДК и др.), музеям («Палеская веда», «Краязнаучы музей», «Музей Н. Н. Пушкаря», «Этнографічны музей») возрождаются традиционные художественные промыслы Беларуси.

В современном мире заметно расширяется сфера фольклоризма, закрепляются новые формы адаптации и трансформации различных видов народного творчества, возвращается и усиливается его функциональность.

Еще до середины XX в. в Белоруссии были востребованы различные виды традиционных ремесел, такие как гончарство, ткачество, соломоплетение (лозоплетение), вышивка, резьба по дереву и многие другие.

В крестьянском и отчасти в городском быту продолжала существовать жизненная потребность в глиняных сосудах, тканых дорожках, плетеных лаптях, берестовых корзинках, деревянных ложках, пока на смену им не пришла фабрично-заводская продукция из новых материалов. Носителей, хранителей и творцов народной художественной культуры остается все меньше, особенно в сфере декоративно-прикладного творчества.

Преемственная связь в области устно-поэтического, песенно-музыкального и хореографического фольклора более динамична – она передается и закрепляется новыми поколениями большого отряда собирателей-фольклористов (ученых, студентов). Экспедиционное изучение истории центров бытования и развития народных художественных ремесел, деятельности их мастеров осуществляется в незначительных масштабах и, как правило, в рамках этнографических исследований, решающих свои задачи. Проблема изучения процессов формирования и развития локальных центров традиционных художественных ремесел белорусского населения на Гомельщине также характеризуется ее почти полной неразработанностью, что придает ей научную актуальность.

Теоретические аспекты и научные концепции народного декоративно-прикладного искусства Гомельского Полесья и всей Беларуси в целом исследуются и раскрываются в работах белорусских искусствоведов: А. Г. Бобра, А. Н. Боровского, В. И. Жук, Г. М. Золашко, А. К. Леоновой, Е. М. Сахуты, О. А. Трусова, Г. Ф. Шауро и многих других.

В ряде их работ поднимается важный вопрос о развитии народного искусства в условиях современного мира, зависимости

от социальных, экономических и духовных предпосылок, так как смена общественно-экономических формаций, социальный и научный прогресс привносят соответствующие контекстуальные изменения в природу его функционирования в культуре. В своем диссертационном исследовании Г. Ф. Шауро подчеркивает, что «...в своем развитии народное искусство значительно зависит от уклада людей, научно-технического прогресса, состояния духовной и материальной культуры общества...» [4, с. 5]. В данном контексте актуализируется вопрос о путях сохранения народного искусства. Традиционные формы декоративно-прикладного искусства, такие как гончарство и керамика, ткачество, бытовая деревянная резьба, народный костюм, соломоплетение, внутреннее и наружное украшение жилья, нашли свое отражение в исследованиях М. С. Кацера, О. А. Лобочевской, А. К. Леоновой, М. Ф. Романюка, В. Ф. Шматова и других [4, с. 27]. Многие из этих исследователей освещают круг вопросов как с эстетической, так и с прикладной стороны на материале конкретных примеров творчества народных мастеров.

Некоторые вопросы развития современной художественной керамики в республике Беларусь освещаются в периодической печати, однако эти публикации чаще всего носят обзорный характер, строятся на материале отдельных выставок.

Белорусское декоративно-прикладное искусство нельзя рассматривать в отрыве от общего процесса развития искусства других народов, вне процесса взаимовлияния и взаимообогащения национальных культур на современном этапе. Знакомясь с творческими достижениями и художественными традициями других народов, мастера искусства нашей республики расширяют свои знания о мире, восполняют в познании действительности то, что не получило полного отражения в национальном искусстве.

Таким образом, наши исследования и научные разработки предшествовавших поколений позволили получить материал по народному декоративно-прикладному искусству и выдвинуть задачу конкретного объективного анализа процессов формирования и развития исторически сложившихся центров народных художественных ремесел белорусского населения Гомельщины, творчества связанных с ними

мастеров, что является актуальным в плане определения специфических региональных зон белорусской народной культуры.

Список литературы

1. Жук В. И. Декоративно-прикладное искусство Беларуси XVIII–XX вв.: становление и тенденции развития. – Минск, 2006.
2. Мазырская грамадска-палітычная газета «Жыцце Палесся» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mazyr.by/2012/09/muzei-mozugu> (дата обращения: 04.04.2015).
3. Сахута Я. М. Беларускае народнае дэкаратыўна-прыкладное мастацтва. – Мінск, 1997.
4. Шауро Г. Ф. Развитие народного изобразительного искусства Беларуси конца XVIII – начала XXI вв.: историко-теоретический аспект: дис. ... доктора искусствоведения: 17.00.09. – Мінск, 2009.

Е. С. Глущенко

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СИМВОЛИКА ТРИПТИХА ИЕРОНИМА БОСХА «САД ЗЕМНЫХ НАСЛАЖДЕНИЙ»

В культуре европейских стран, расположенных к северу от Альп (Нидерланды, Германия, Франция; отчасти Англия и Испания), в XV–XVI вв. во многом под влиянием Италии произошел расцвет изобразительных искусств и архитектуры. Эти страны не обладали собственным античным наследием, как это было в Италии, где памятники древнеримской эпохи находились в каждом городе. Северное Возрождение выросло из готики и сохранило с ней тесную связь; новые гуманистические идеи соединились со средневековыми традициями. Итальянский Ренессанс видел людей сквозь призму прекрасного идеала античности; Северное Возрождение стремилось передать индивидуальную неповторимость человека и его окружения (отсюда интерес к интерьеру, натюрморту, пейзажу, тогда как в итальянской живописи преобладал возвеличивающий человека портрет). В искусстве северных стран было больше внутренней противоречивости, неравномерно развивались различные виды искусства. Ренессансные принципы воплотились, прежде всего, в живописи, графике и книжной миниатюре. Возрождение не сложилось здесь в стройную систему, применение классических пропорций и прямой перспективы не было всеобъемлющим; художники широко использовали унаследованные от готики условные приемы, добиваясь большей эмоциональной выразительности. Очень рано были найдены самостоятельные и смелые реалистические решения, северные мастера проявили редкую наблюдательность в изображении человека, природы, мира вещей. Революционным открытием в Нидерландах стала техника масляной живописи (Ян ван Эйк), повсеместное распространение которой дало художникам невиданные прежде возможности в воссоздании многообразия окружающего мира.

Выдающийся нидерландский живописец, причудливо соединивший в своих картинах черты средневековой фантастики, фольклора, философской притчи и сатиры. Один из основоположников пейзажной и жанровой живописи в Европе. Творчество этого выдающегося нидерландского живописца остается волнующим, загадочным и удивительно современным.

Жизненный и творческий путь Иеронима (Иероена) ван Акена неразрывно связан с его родным Хертогенбосом – небольшого голландского города близ бельгийской границы, в те времена – одного из четырех главных городов герцогства Брабант. Окончание его названия и послужило основой для псевдонима Босх.

Иероним родился около 1460 г. в большой семье потомственных художников. Живописью занимались дед Босха Ян ван Акен и его брат, двое дядей, отец – Антонис ван Акен и брат Гооссен, который в 1478 г. унаследовал отцовскую мастерскую. Мать происходила из семьи резчика по дереву. Иероним был с детства окружен художественной средой, приобщился к семейным художественно-ремесленным традициям.

Затем последовало обучение в нидерландских городах Харлеме и Делфте, где молодой художник познакомился с искусством Рогира ван дер Вейдена, Дирка Боутса, Гертгена тот Синт Янса, влияние которых ощущалось потом в разные периоды его творчества. В 1480 г. Босх вернулся в Хертогенбос уже свободным мастером-живописцем.

В следующем году он заключил брак с Алейд Гойартс ван дер Мерверне (Мервей). Эта девушка из богатой и знатной семьи принесла в приданое мужу солидное состояние, предоставив ему право распоряжаться им по своему усмотрению.

Брак Иеронима не был особо счастливым (супруги не имели детей), но он дал художнику материальное благополучие, положение в обществе и независимость – даже выполняя заказы, он мог себе позволить писать так, как хотел.

Ни одна из дошедших работ Босха не датирована им самим. Поэтому, предположительно, первые известные его картины, носившие сатирический характер, относятся к середине 1470-х гг. Созданные в 1475–1480 гг. картины «Семь смертных грехов», «Брак в Кане», «Фокусник» и «Удаление камней глупости» («Операция глупости») носят

ярко выраженный нравоучительный характер с элементами иронии и сатиры.

Испанский король Филипп II распорядился повесить «Семь смертных грехов» в спальне своей резиденции-монастыря в Эскориале, чтобы на досуге предаваться размышлениям о греховности человеческой натуры. Здесь еще чувствуется неуверенность штриха молодого художника, он использует лишь отдельные элементы символического языка, которые позже заполнят все его произведения.

Немногочисленны они и в картинах «Операция глупости» и «Фокусник», высмеивающих людскую наивность, которой пользуются шарлатаны, в том числе и в монашеском одеянии.

Еще острее Босх высмеял церковников в картине «Корабль дураков» (1490–1500), где подвыпившие монашки и монах горланят песню в компании простолюдинов на утлом суденышке, управляемом шутом.

«Сад земных наслаждений» – наиболее совершенное воплощение духа поздней готики. Самый известный алтарный триптих Иеронима Босха, получивший свое название по теме центральной части, посвящен греху сладострастия – *Luxuria*. Оригинальное название этой работы Босха доподлинно неизвестно. «Садом земных наслаждений» триптих называли исследователи.

Это картина-складень, такая форма позволяет увидеть не одну а целых четыре картины, объединенных общим замыслом и символическим подтекстом. Это четыре космических состояния сотворенного мира. Эффект трех взаимосвязанных живописных планов, уводящих зрителя к высокому горизонту картины, создает иллюзию зеркальной глубины, фата-морганы, в которой играют мягкие отсветы голубого, бледно-розового и оливково-зеленого. Наружные створки изображают мир в третий день творения, когда еще ничего нет на земле (Космос). Внутренние створки образуют триптих, где на левой створке триптиха изображен Бог, представляющий Еву ошеломленному Адаму в безмятежном и мирном Раю.

В центральной части ряд сцен, по-разному трактовавшихся, изображает истинный сад наслаждений, где с райским спокойствием движутся загадочные фигуры. Маленькие фигурки расположены в ритме орнамента, выполненного в «пламенеющем» стиле и великолепного в своей избыточности.

В правой створке запечатлены самые страшные и тревожные образы всего произведения Босха: сложные машины для пыток и чудовища, порожденные его фантазией.

Некоторые ученые хотели видеть в триптихе изображение жизни человека сквозь призму ее тщеты и торжества сладострастия. Однако благосклонное отношение к этому произведению со стороны церковных властей заставляют сомневаться, что содержанием его могло быть прославление телесных наслаждений.

Зритель смотрит на гризайлевые изображения с внешней стороны и еще не ведает, какое буйство цвета и образов скрывается внутри. В хмурых тонах изображен Мир на третий день после того, как Бог сотворил его из великой пустоты. Земля уже покрыта зеленью, окружена водами, освещена солнцем, но на ней еще нельзя встретить ни людей, ни животных. Надпись на левой створке гласит: «Он сказал, и сделалось» (Псалтирь 32:9), на правой: «Он повелел, и явилось» (Псалтирь 148:5). Мир, ранее изображавшийся как крошечная игрушка в руках Бога, на этот раз занимает почти всю плоскость картины, оттесняя в угол небольшую, второстепенную фигуру творца.

Левая створка изображает классический сюжет о сотворении мира, последние три дня сотворения мира. В центре композиции поднимается Источник Жизни – высокое, тонкое, розовое сооружение, отдаленно напоминающее готический собор, украшено затейливой резьбой.

На переднем плане этого ландшафта, запечатлевшего допотопный мир, изображена не сцена искушения или изгнания Адама и Евы из Рая (как в «Возе сена»), а их соединение Богом. Взяв Еву за руку, Бог подводит ее к только что очнувшемуся ото сна Адаму, и кажется, что тот смотрит на это создание со смешанным чувством удивления и предвкушения. Сам Бог гораздо моложе, чем на прочих картинах, он предстает в облике Христа, второго лица Троицы и воплощенного Слова Бога. Запретный плод, пока не сорван, но в картинах Босха не всегда стоит верить глазам. Так, уже в Раю, зло запускает свои корни. Темная сова находящаяся в Источнике Жизни – символ духовной слепоты и предвестник несчастья. Кот с мышью в зубах, образ жестокости и вездесущности дьявола. А сама Ева-не просто женщина, а лишь средство соращения Адама.

Центральную створку триптиха исследователи называют ложным раем. Обширное пространство сада заполнено обнаженными мужчинами и женщинами, которые лакомятся исполинскими ягодами и плодами, играют с птицами и животными, плещутся в воде и открыто и бесстыдно предаются любовным утехам во всем их разнообразии. Кавалькада обнаженных всадников с огромными рыбами и птицами движется по замкнутому кругу – это путь человечества, бесконечный и тупиковый, поскольку в центре круга искушение и грех. Вокруг роскошные кущи с фонтанами и экзотическими животными. Озеро с четырьмя протоками – это четыре стороны света, а изображение летающих людей может означать, что любовь для художника – это полет духа, высшая форма существования.

Правая створка получила свое название из-за изображений инструментов, использованных здесь самым странным образом: на арфе распят один грешник, ниже лютя становится орудием пытки другого, лежащего ничком «музыканта», на ягодицах которого оттиснуты ноты мелодии. Ее исполняет хор проклятых душ во главе с регентом – монстром с рыбьей мордой.

Если на центральной части запечатлено эротическое сновидение, то на правой створке – кошмарная действительность. Это самое жуткое видение ада: дома здесь не просто горят, но взрываются, озаряя вспышками пламени темный фон и делая воду озера багряной, как кровь.

На переднем плане кролик тащит свою добычу, привязанную за ноги к шесту и истекающую кровью, – это один из излюбленных мотивов Босха, но здесь кровь из вспоротого живота не течет, а хлещет, словно под действием порохового заряда. Жертва становится палачом, добыча – охотником, и это как нельзя лучше передает хаос, царящий в аду, где перевернуты нормальные взаимосвязи, некогда существовавшие в мире, а самые обычные и безобидные предметы повседневной жизни, разрастаясь до чудовищных размеров, превращаются в орудия пытки. Их можно сравнить с исполинскими ягодами и птицами центральной части триптиха.

На замерзшем озере на среднем плане еще один грешник неуверенно балансирует на огромном коньке, но тот несет его прямо к полынье, где уже барахтается в ледяной воде другой грешник. Эти об-

разы навеяны старинной нидерландской поговоркой, смысл которой схож с нашим выражением «по тонкому льду».

Дьявольский механизм – вычлененный из тела орган слуха – составлен из пары проткнутой стрелой исполинских ушей с длинным лезвием посередине. Существует несколько вариантов толкования этого фантастического мотива: по мнению одних, это намек на человеческую глухоту к словам Евангелия «имеющий уши да услышит».

Странное существо с птичьей головой и большим полупрозрачным пузырем поглощает грешников и затем низвергает их тела в идеально-круглую выгребную яму. Туда же скупец осужден вечно испражняться золотыми монетами, а другой, судя по всему обжора, – безостановочно изрыгать съеденные лакомства. Мотив демона или дьявола, сидящего на высоком стуле, заимствован из текста «Видение Тундала». У подножия престола сатаны, рядом с адским пламенем, обнаженную женщину с жабой на груди обнимает черный демон с ослиными ушами. Лицо женщины отражается в зеркале, прикрепленном к ягодицам другого, зеленого демона, – таково возмездие тем, кто поддался греху гордыни.

Возможно так выражается желание художника постичь тайны ада и одновременно боязнь художника узнать нечто такое, что может погубить душу истинного христианина.

Босх апеллирует к интеллекту зрителя, к его духовно-душевному миру, заставляет задуматься не только о своем месте в мироздании, окружающей реальности, но и о себе самом (в «Искушении Св. Антония» устояв перед всеми испытаниями дьявола, Антоний прозревает истину: самые страшные искушения человек находит внутри себя. Судьба «Блудного сына» Босха намного трагичней и безысходней, чем у Рембрандта: герой тоже возвращается. Но его уже никто не ждет и самого отчего дома у него уже нет. Босх актуален тем, что затрагивает глобальные проблемы нравственности человека, которые живут и будут жить на протяжении жизни самого человечества.

Список литературы

1. Баттилотти Д. Босх. – М., 2000.
2. Бозинг В. Иероним Босх: между Адом и Раем. – М., 2001.
3. Дзери Ф. Босх. Сад земных наслаждений. – М., 2004.

4. Зорилья Х. Босх. – Aldeasa, 2001.
5. Игумнова Е. Босх. – М., 2005.
6. Коплстоун Т. Хиеронимус Босх. Жизнь и творчество. – М., 1998.
7. Мандер К ван. Книга о художниках. – М., 2007.
8. Марейниссен Р. Х., Рейфеларе П. Иероним Босх: художественное наследие. – М., 1998.
9. Мартин Г. Босх. – М., 1992.
10. Никулин Н. Н. Золотой век нидерландской живописи. XV век. – М., 1999
11. Тольнай Ш. Босх. – М., 1992.
12. Фомин Г. И. Иероним Босх. – М., 1974. – 160 с.
13. Belting H. Hieronymus Bosch: Garden of Earthly Delights. – Munich, 2005.
14. Dixon, L. Bosch A&I (Art & Ideas). – NY, 2003.
15. Gibson W. S. Hieronymus Bosch. – New York; Toronto: Oxford univ. press, 1972.
16. Harris L. The Secret Heresy of Hieronymus Bosch. – Edinburgh, 1996.
17. Snyder J. Bosch in perspective. – New Jersey, 1973.
18. Тольнай Ш. де. Босх. – М., 1992.

О. А. Гомонок

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АВТОРСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ И. МИЯКЕ

Иссей Мияке родился в 1938 г. в Хиросиме. После окончания Токийского университета искусств Мияке отправился в Париж учиться в школе при Синдикате высокой моды.

Самые первые модели, созданные Мияке, поразили публику. Его трудно было причислить к последователям западной моды, но и восточным дизайнером тоже нельзя было назвать. Его одежда не походила ни на какую другую, она была принципиально новой. Из японских традиций костюма модельер позаимствовал стремление к комфорту и универсальности, а также многослойность и свободный, широкий крой. Его привлекают такие геометрические фигуры, как прямоугольник, квадрат и круг. Именно такие формы имеют его модели в разложенном виде. Модельер любит использовать набивку, а также гофрированную ткань, любит создавать одежду-оригами, которая состоит из складок, гофры и изгибов. Мияке является яростным противником застёжек. По его мнению, они сковывают движение.

В 1976 г. Мияке создал собственную концепцию моделирования, которую назвал A Piece of Cloth («Кусок ткани»). Ее идея заключалась в том, что обычный отрез ткани можно обмотать вокруг тела, сделать прорезы, пришить рукава, и, таким образом, превращать его в разнообразную одежду.

Когда Мияке моделирует одежду, то никогда не думает о модных тенденциях, он предпочитает творить нечто свое. Его творчество оказывало влияние на мировую моду и работы многих других дизайнеров. Возможно, именно по этой причине время не лишает творения Мияке актуальности.

Мияке доказал, что одежду можно делать из чего угодно – из резины, пластика или бумаги. В специальной лаборатории по созданию

высокотехнологичных тканей разрабатывается до 300 новых тканей для его коллекций. В 1984 г. Мияке создал желтый дождевик из пропитанной маслом бумаги ручной работы; в коллекции Plastic Body (осень/зима 1980/81) пластиковые корсеты повторяли формы обнаженного тела; в Rattan Body (весна/лето 1982) использованы конструкции из ротанга, напоминавшие одежду самураев; в коллекции Wire Body (весна/лето 1983) – лифы из проволоки; в Tattoo Body – трико телесного цвета с черными геометрическими рисунками имитировали татуировки на теле; трикотаж с вплетенными полосками флизелина напоминал шкуру фантастического животного.

Подумайте только: нитка входит в машину и та, в свою очередь, производит завершенную одежду, используя последние компьютерные технологии, и ликвидирует обычную потребность в разрезании, кройке и шитье». Творения Мияке модные критики называли «одеждой будущего». Все его формы, технологии и стиль основываются на самых последних научных достижениях и огромном мастерстве модельера. Сам он так говорил о своей работе: «Я не стремлюсь к тому, чтобы все носили мою одежду или мои ароматы. Некоторые люди верят, что заниматься дизайном – значит иметь дело с красотой и функциями, но я хочу объединяться с чувствами и эмоциями. Кто-то должен соединить жизнь вместе с юмором и поэзией».

Е. П. Горбачева

Научный руководитель: Н. А. Коробцева

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ФОРМИРОВАНИЯ ГАРМОНИЧНОГО ОБРАЗА ИНДИВИДА С ПОМОЩЬЮ ПРИЧЕСКИ

Требования, которые современное общество предъявляет к внешности, становятся все более значимыми. В настоящее время модным становится сознательно формировать свой имидж, продумывать все до мелочей, подбирать костюм и прическу. В то же время вопросы исследования формирующей имидж информации прически как значимого компонента внешности, становятся наиболее актуальными и востребованными. Исследования позволят выйти на новый качественный уровень формирования имиджа и использования для этого прически.

В интернете и книжных магазинах появилось большое множество компьютерных программ, которые предлагают подобрать себе прическу и имидж. На первый взгляд, кажется, что это возможно. Однако наши попытки провести тестирование и подобрать прическу с помощью этих программ показало их малую состоятельность и компетентность. Как правило, работают они по одной схеме. Предлагается вставить фотографию и перебирать варианты тех причесок, базу которых предлагают эти программы. Все программы отличаются наличием обширного количественного контента, который при этом не позволяет выйти на качественный уровень. Пользователь вынужден последовательно примерять все, что предлагает программа, и при этом может не найти подходящего. Еще хуже дело обстоит с выбором определенного имиджевого направления прически.

При огромном выборе причесок совершенно не учитываются параметры реального потребителя и задачи формирования имиджа. Ни одна из программ не учитывает форму головы и лица, черты лица, структуру волос реального клиента. Нет различий по текстуре волос

клиента, а именно по толщине и жесткости волос, также в расчет не берутся физические свойства волос конкретного человека, то есть не учитывается способность волос выдержать необходимые процедуры для получения желаемого результата, не учитывается состояние волос на момент тестирования, не отражена плотность волос по голове, а также направление роста волос. Все эти параметры и характеристики остаются без внимания при выборе нового образа с помощью таких программ.

Развитие научного подхода и совершенствование процесса моделирования прически, составление алгоритма формирования художественного образа в прическе, составление классификации форм причесок, а также исследование модных тенденций в парикмахерской индустрии позволяет решить проблему гармонизации формы прически как важного компонента внешности индивида на основе индивидуального моделирования по основным формообразующим параметрам, с учетом имиджформирующей информации.

В ряде литературных источников уделено внимание отдельным вопросам гармонизации прически у индивида (Рытвинская Л. Б., Черниченко Т. А., Ковалева Н. И. и др.) и психологии восприятия различных форм прически (показатели феминности/мускулинности причесок – Лабунская В. А., Буракова М. В.) [1, с. 95]. Сохраняется необходимость в развитии научной платформы и методов, позволяющих установить связь системы «Прическа» с системой «Внешность» и исследовать прическу и ее имиджформирующую информацию как важный компонент внешности индивида.

Процесс формообразования прически на основе гармоничного функционирования систем «Прическа» и «Внешность» индивида является ключевым в нашей работе. Предметом исследования является форма прически и составляющие внешности человека, обеспечивающие формирование его индивидуального стиля с учетом имиджформирующей информации для создания гармоничного образа.

Видоизменение или совмещение между собой основных базовых силуэтных форм стрижки (массивная, прогрессивная, градуированная, равномерная), изменение длины волос, формы проборов и окантовок, формы волос создает новые креативные образы или образы, образующие индивидуальные решения для клиентов. Эти

трансформации выражаются в формировании новых вариантов силуэтов причесок, то есть их модификаций.

Базовые формы стрижек заслуживают отдельного внимания и изучения. Они будут подвергнуты выявлению статистически значимых характеристик, которые оказывают значимое влияние на проектирование форм прически при формировании индивидуального имиджа человека с учетом имиджформирующей информации для создания гармоничного образа, отвечающего ожиданиям и предпочтениям самого индивида.

Подиумные работы известных брендов и мастеров парикмахерской индустрии демонстрируют модный выбор цветового направления в прическе, который предлагается остановить на шкале натуральных оттенков. Современные модные тенденции отражают стремление к симметрии в стрижках с прямой текстурой волос, локоны модно стричь, создавая асимметричную форму, которую дополнительно можно подчеркнуть в укладке. Все классические формы стрижек по-прежнему в тренде. Такие стрижки, как каре, боб, каскад, всегда в моде и востребованы самыми искушенными ценителями парикмахерской индустрии.

Результаты разработки результативного метода моделирования прически у индивида с учетом особенностей формирования имиджформирующей информации на базе теоретических и экспериментальных исследований могут быть использованы для решения практических задач дизайн-проектирования прически, при подготовке специалистов по направлениям «Парикмахер», «Имиджмейкер», «Стилист», «Дизайн костюма», а также при проведении исследований в области формообразования прически.

Список литературы

1. Горбачева Е. П., Коробцева Н. А. Дизайн причесок в контексте имиджформирующей информации // Закономерности и тенденции развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (17 января 2015 г., г. Уфа). – Уфа, 2015.

Н. С. Горохова

Научный руководитель: Г. И. Петушкова

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

ДВА ПОЛЮСА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЫ

Тема экологии в современном мире активно обсуждается. Люди все больше задумываются о вреде, причиняемом окружающей среде, все чаще выбирают экологически чистые продукты, материалы, альтернативные источники энергии. В моде вегетарианство и борьба за этическое отношение к животным. Все больше компаний стремятся к производству, не загрязняющему окружающую среду, выпускают продукцию с приставкой «эко» и позиционируют ее как натуральную, экологически чистую. «Зеленое» направление влияет и на дизайн.

На данном этапе развития можно выделить два противопоставленных друг другу по эмоциональному настрою направления в формах выражения экологической тематики в дизайне.

Противостояние зародилось еще в XIX в., когда только начинало развитие массовое производство и одновременно быстрыми темпами преображался окружающий мир. Как реакция на масштабные изменения, связанные с промышленным прогрессом, в XIX в. возникли первые реакционно-утопические идеи, основанные на работах английских писателей, художников и теоретиков искусств Джона Рескина и Уильяма Морриса – своеобразное эстетическое движение, направленное против обезличенного машинного производства. В Англии XIX в. на фоне промышленной революции распространялись идеи медиевизма – возвращения к средневековому укладу жизни, в целом, для этого периода характерны реакционно-утопические настроения [2].

Проявления экологической мысли в дизайне в этот период носили рефлекторный характер и отражали полное неприятие индустриализации. Сторонники этого направления призывали отказаться от массового машинного производства в пользу ручного труда и изделий, изготовленных в соответствии с индивидуальными требованиями заказчика.

В начале XX в. наступает осознание того, что индустриализация является неизбежным путем развития общества. На первый план выходит необходимость в большом количестве промышленных изделий для удовлетворения нужд общества и поиск наиболее оптимальных способов их производства.

В 1960–1970 гг. на волне экологических движений «...наметились два значимых направления экологической мысли: прогрессивное и регрессивное течения. В первом случае дизайнеры и архитекторы использовали последние достижения науки для решения экологических задач, рассматривая науку как ключ к решению проблем, во втором – радикально настроенные группы людей создавали предметный мир, исходя из положения, что цивилизация и прогресс губительны сами по себе» [5, с. 8].

Эти два противоположных направления существуют и в современном обществе. Первое из них продолжает решать проблемы при помощи науки, второе – акцентирует внимание на негативных сторонах, связанных с промышленным прогрессом. Оба течения оказывают влияние на индустрию моды.

К примеру, прогрессивного направления придерживается Stella McCartney. Ее бренд обладает устойчивыми принципами и продвигает свою философию на рынке, не используя агрессивных методов, ненавязчиво и деликатно воспитывая в потребителях не только эстетическую любовь к красоте, но и этическое отношение к окружающему миру. Компания положительно относится к научным разработкам и внедряет их в производство, использует инновационные материалы и альтернативные источники энергии.

При прогрессивном подходе все чаще обращаются к природе как источнику вдохновения, в поисках наиболее оптимальных решений создавая искусственную среду, подобную естественной.

Кроме подражания природным мотивам в проектной деятельности и ориентированности на экологическое производство изделий существует и другая сторона «зеленого» движения, иная форма выражения. Она берет свое начало в акциях протеста и социальной рекламе, к которым часто прибегают активисты различных движений по борьбе за окружающую среду, этическое обращение с животными и т.д. Образы, используемые при этом, варьируются от позитивных до крайне негативных и даже шокирующих. Применяются все средства

для привлечения внимания, важно любым способом не дать пройти мимо, не оставить зрителя равнодушным.

Такие примеры можно увидеть не только в социальной рекламе, где люди уже несколько привыкли к подобной подаче, но и в рекламе модных брендов и на страницах глянцевого журналов. Итальянский Vogue в 2010 г. сделал фотосессию Water & Oil, посвященную взрыву нефтяной платформы в Мексиканском заливе. Это непривычно для глянцевого журнала и говорит о том, что тема заботы об окружающей среде вошла во все сферы жизни человека, в том числе и такую, порой кажущуюся легкомысленной, моду.

Примером использования протестной формы выражения можно назвать творчество английского кутюрье Vivienne Westwood. Основательница стиля панк в моде, она всегда отличалась эксцентричностью. И этические проблемы она тоже отстаивает провокационными методами. К примеру, для привлечения внимания к бедственному положению населения стран Африки Vivienne Westwood включила в свою коллекцию осень – зима 2011–2012 аксессуар, выполненный вручную жителями этих стран. И сделала очень необычную рекламную фотосессию, где название, сама модная одежда и блестящие материалы цвета золота резко контрастируют с бедностью окружающей среды.

«Зеленый дизайн» позиционирует себя как синтез науки и морали. На данном этапе развития можно выделить два ярко выраженных и противопоставленных друг другу по эмоциональному настрою направления в формах выражения экодизайна. Одно из них черпает вдохновение в природной гармонии, другое – протестное, заставляющее обратить внимание на проблемы. Это направление бывает агрессивным и часто несет в себе черты дисгармонии.

Список литературы

1. Мелодинский Д. Л. Ритм в архитектурной композиции. – М., 2012.
2. Моррис У. Вести из ниоткуда, или Эпоха спокойствия. – М., 1962.
3. Папанек В. Дизайн для реального мира / пер. с англ. – М., 2004.
4. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. – СПб, 2010.
5. Уваров А. В. Экологический дизайн: опыт исследования процессов художественного проектирования: автореф. дис. ... канд. иск. – М., 2010.

Е. Д. Горустович

Научный руководитель: Г. Ф. Шауро

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

РАСПИСНЫЕ КОВРЫ КАК ПРЕДМЕТ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В народном изобразительном искусстве Беларуси специфическим явлением стали расписные ковры («маляваная дываны»). Интерес к расписным коврам особенно проявился в 1970-е и 1980-е гг. после специализированных выставок, на которых были представлены аутентичные экспонаты из музейных собраний и личных коллекций профессиональных художников.

Активное развитие этого вида народного искусства припадает на период 1930–1950-х гг., хотя широкое распространение оно имело и не только в это время. Следует отметить, что расписные ковры, выполненные народными мастерами на бумаге, ткани, клеенке, не могли долго сохраняться, и поэтому их старинные образцы не дошли до нашего времени. Как и их традиционные текстильные прототипы (цельнотканые и вышитые ковры), они создавались в основном женщинами, жительницами городских окраин, крупных торговых сел и местечек.

Расписные ковры на ткани или просто «маляванки», как их чаще всего называют, представляют собой широкоформатные изображения, выполненные масляными или клеевыми домашнего приготовления красками на текстильной поверхности (льняной, шерстяной или смешанного характера) с помощью химического карандаша и кисти из свиной щетины, а также с помощью вырезанных вручную из картона или кусочка резины трафаретов, называемых «цацками» либо «выстриганками» [1].

Рисованные ковры ручной работы являются сегодня для нас чем-то экзотическим и редко встречающимся, однако еще недавно они украшали жилища, были сделаны руками мастеров и мастериц

и являлись не только показателем достатка в доме, но и настоящими произведениями. Они продавались на рынках, кроме того, художники ходили по деревням, квартировали у сельчан, брали заказы на роспись и набивку ковров или выполняли работы на дому.

Будучи вертикально размещенной на внутренней стене дома, «маляванка» облекала ее поверхность так, как одежда облекает тело человека, фактически моделируя границы миниатюрного «освоенного» мира, внутреннего жилого пространства семьи. Чаще всего она размещалась в определенном и довольно строго фиксированном месте, над кроватью с выпиленными на городской манер спинками.

Сюжетно-тематические расписные ковры, как правило, пронизаны жизнеутверждающим оптимизмом, эпической обобщенностью, их характеризует душевная авторская открытость и наивная, искренняя непосредственность художественного повествования [3].

В создании настенных расписных ковров особое место занимает Язеп Нарциссович Дроздович (1888–1954). С 1920-х гг. во время своих путешествий по Беларуси Дроздович стал писать ковры и продавать их. Сочетанием мастерства и невероятной фантазии художника, стилевых особенностей модерна и искренней самобытности народного творчества пронизаны произведения, которые, как и все его творчество, можно считать интереснейшей страницей белорусской культуры. Основные сюжеты его ковров – это архитектурные памятники («Коврик с замком на озере Ноктюрн», «Коврик с замком и анютиными глазками», «Замок, терраса, парусник», «Замок над озером») или же красивые пейзажи в обрамлении гирлянд из цветов, фруктов, листьев и бабочек («Попугай», «Лунная ночь», «Лиса с совой», «Коврик с оленем»).

В народной декоративной живописи особое место принадлежит Елене Киш (1896–1949), имя которой внесено во всемирную энциклопедию наивного искусства. Не имея специальной профессиональной подготовки, она смогла создать свой неповторимый мир, яркий, самобытный, искренний и глубокий. Таких творцов часто называют инситами (наивными, арт-брют) художниками.

Путешествуя по Беларуси, Елена Киш оставляла в домах свои необычные, волшебные ковры с полуреальными сюжетами. Пейзаж она рисовала традиционный: озеро, речка, лодки, деревья, кусты, но тут

же – птицы и животные, которые этому пейзажу не соответствуют и которые художница вряд ли когда-нибудь видела в реальной обстановке. Например, на березовых ветках сидят фазаны, больше похожие на доисторических животных; на луг с цветами выходят львы, больше похожие на ласковых котиков. Сюжетам соответствуют и названия ее работ: «Райский сад», «Дева на водах», «В райском саду».

Развитие такого своеобразного вида народного изобразительного творчества в 1940–1950-х гг., как расписные ковры, наиболее характерно для Витебской области. Целые бригады художников плодотворно работали в Докшицком, Глубокском, Браславском, Шарковщинском, Миорском, Оршанском и Мядельском районах. Старейшие мастера росписи на ткани, Ф. И. Суховило из Глубокского, Л. А. Коляго, А. А. Боготкевич, Ю. И. Русакович, Л. П. Ючкович из Мядельского, А. Н. Курилович из Шарковщинского районов, не только развивали этот народный художественный промысел, но и воспитали многочисленную плеяду своих последователей [3].

В настоящее время сохранилось значительное количество ковров А. Н. Курилович, которые впечатляют разнообразной цветовой фантазией, а также интересным композиционным размещением гирлянд цветущих венков на полотне.

Росписью А. Н. Курилович стала заниматься с 14-летнего возраста. На начальном этапе грунтовала полотно в черный цвет и расписывала ковры с сюжетными композициями со знакомыми персонажами: лебедями среди лилий, барышнями под зонтиками, а также голубями на фоне синего неба. На небольших ковриках («макатках») среди букетов и венков виртуозно выводила кистью фигуры львов, кошек, оленей, лисиц, образы которых вызывали улыбку у зрителя. Цветы: розы, пионы, васильки, ромашки она создавала и стилизовала сама, а образы людей и животного мира заимствовала из журналов, книжных рисунков, плакатов.

Росписью ковров занимались и многие другие художники. И их природный талант, богатый внутренний мир, умение чувствовать и воспринимать красоту позволяли создавать самобытные, волнующие живописные произведения.

Традиции народной художественной росписи в Белоруссии достаточно богатые. Есть здесь еще большое поле деятельности и для

тех, кто эти традиции исследует, и для тех, кто на их основе создает новые образцы декоративно-прикладного искусства.

Список литературы

1. *Коврик О. А.* В поисках утраченного Рая: женский лик белорусских расписных ковров («маляваных дываноў») // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции / МГЛУ, Москва, 22–23 ноября 2001 года. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 202–206.
2. *Коврик О. А.* Расписные ковры на ткани: у истоков массовой культуры современной Беларуси // Актуальные проблемы мировой художественной культуры: Материалы международной научной конференции / Гродненский государственный университет им. Я. Купалы. Гродно, 23–24 апреля 2006 года. – Гродно, 2006. – Ч. 2. – С. 61–66.
3. *Шаура Р.* Маляваныя дываны на фоне часу // Мастацтва. – 2004. – № 1. – С. 46–48.
4. *Шмат В.* Мастацкі сусвет Язэпа Драздовіча / В. Шмат // Лім. – 1979. – 8 чэрв. – С. 8–9.
5. *Ягоўдзік У. І.* Алена Кіш: альбом. – Мінск: Беларусь, 1990. – 15 с.

Р. А. Давитян

*Полтавский национальный технический университет
им. Ю. Кондратюка, Украина, г. Полтава*

УЛИЧНОЕ ИСКУССТВО

Появление и распространение уличного искусства имеет свои причины, как, собственно, внутри самой логики развития искусства, так и вне ее, то есть какие-то причины, лежащие вне пределов самого искусства, во внешнем мире.

Внутри искусства к XX в. образовалась четкая тенденция борьбы с предметом. Его изображение размывалось, распадалось, деконструировалось и т.д. Эта борьба с предметной живописью могла по-разному обосновываться в различных течениях и школах, но сходились на том, что предмет должен быть изгнан с холста. С одной стороны, это привело к тому, что пространство музея заполнилось непосредственно самими вещами (например, реди-мейды Дюшана и последующий бум инсталляций). Теперь в музей не приносили картины, на которых были образы каких-то предметов, но вносили сами предметы. Если художник хочет поведать что-то о вещи, то он не должен этот рассказ опосредовать картиной, но обязан принести саму вещь. Вещь больше не нуждается в адвокате, но может сама говорить за себя. Это переворот в искусстве можно трактовать совершенно различно и не всегда оптимистично для современного искусства и общества в целом. Но для нашего разговора важен вывод: после того как вещь получила право называться произведением искусства, само искусство невероятно расширило свои границы. Оно шагнуло за пределы музеев. Теперь каждый предмет на улице мог рассматриваться как потенциальное произведение. Различным инсталляциям не было конца, и пространство выставки уже перестало организовываться в пределах музея. Весь мир стал рассматриваться как выставочное пространство, и все в мире могло стать искусством. Мир стал превращаться в художественное произведение [1, с. 12].

Конечно, в такой ситуации не мог не быть востребован давний человеческий опыт письма и рисунка на стенах. Граффити вступило в свои права в этом новом художественном мире.

Таков механизм выхода на улицы внутри самого искусства. С его помощью искусство само себя выплеснуло, вытолкнуло за пределы музеев. Но все же для такого действия и внешняя среда должна быть готова воспринять это искусство. И даже если среда еще настроена воинственно против такого выхода, то должен быть кто-то, кто принял бы на себя ответственность последующего противостояния [2, с. 146].

Об этих внешних причинах развития уличного искусства говорит Бодрийяр в одном из разделов в работе «Символический обмен и смерть». Собственно, под этими «внешними» причинами имеется в виду социально-политическая проблематика. Люди, которые взялись за развитие уличного искусства, не имели другой возможности попасть в замкнутый и элитарный дискурс искусства.

Бодрийяр говорит, что город как основное пространство современной жизни превратился в свалку постоянно повторяемых знаков и клише. Каждый, кто хочет построить свою жизнь в городе, должен этим клише и знакам: «Раньше город был преимущественным местом производства и реализации товаров, местом промышленной концентрации и эксплуатации. Сегодня он является преимущественным местом исполнения знаков – как исполнения приговора, от которого зависит жизнь или смерть». Через рекламу, телевидение, идеологию человеку постоянно навязывают определенные взгляды и определенные смыслы, которые он должен видеть в вещах [3, с. 225].

С восстанием против этой системы Бодрийяр и связывает спонтанное уличное движение, приверженцы которого бросилось расписывать все стены вокруг. «Писали все это *magicmarker*-ом или баллончиком, что позволяет делать надписи более метра высотой по всей длине вагона. По ночам подростки забирались в вагонные депо и даже внутрь вагонов и давали полную волю своей графической фантазии. Наутро все эти поезда катались по Манхэттену. Надписи стирали (что нелегко), авторов граффити арестовывали, сажали в тюрьму, запрещали продажу маркеров и баллончиков – но ничего не добились: они делали себе самодельные и каждую ночь опять брались за свое».

Суть этого восстания заключалась в том, что в городе, где все должно быть упорядочено, структурировано, правильно осмыслено начинали появляться надписи, которые не значили абсолютно ничего. Они распространялись по всему городу. Поезда, на которых они писались, этому способствовали как нельзя лучше. Эти знаки выходили далеко за пределы районов, где обитали их создатели.

Как правило, для изображения придумывалось какое-то другое имя, которое могло дополняться названием улицы, с которой был его распространитель. Это имя не значило ничего. За ним не стоял определенный человек. Часто одно и то же имя могло распространять на несколько человек или оно могло переходить от одного к другому. И эти бессмысленные надписи по всему городу разрушали монотонную сложившуюся ткань городских смыслов и клише. Это выбивалось из общего порядка.

Позже эта волна бессмысленных надписей стала отступать. Стали появляться более осмысленные и художественно более совершенные вещи. Однако за ними Бодрийяр не признавал того революционного потенциала. Разрушить систему можно не этими совершенными рисунками, напротив, несовершенными, зачастую безобразными граффити [4, с. 102].

В том и проблема, что Бодрийяр делал ставку только на разрушение существующей системы, а не на ее преобразование. И тут с ним должно не согласиться. Ведь на обломках старого разрушенного мира хочется возвести новый мир, более прекрасный и более совершенный.

Первые граффити и тэги сделали свое дело для расчистки городского пространства для грядущего уличного искусства, которого мы, может, еще и не видели, но к встрече которого так усиленно готовимся.

Этот подготовительный этап распространения граффити не стоит понимать так, что люди увидели, какой ужас мы можем писать на их улицах, и теперь согласятся на более красивые или нейтральные вещи. Нет, это было не запугивание и шантаж, но дрожь в руках, от того что массы наконец приняли инициативу художественного творчества. Как и всем новичкам, к полученному оружию следует привыкнуть, а уж потом придет неугасаемая сила творчества.

Теперь искусство выходит из музеев на улицу и еще покажет свой потенциал преобразования действительности. Эта эстетическая революция – попытка преобразования мира красотой. Эта революция не так заметна, как буржуазная или социалистическая, но надежд на нее возлагается гораздо больше.

Список литературы

1. Гройс Б. О музее современного искусства / Б. Гройс. – М.: Художественный журнал, 1999. – № 23. – С. 27–30.
2. Гройс Б. Комментарии к искусству / Б. Гройс. – М.: Художественный журнал, 2003. – 344 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.

Д. И. Демченко

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ЕЛЕНА ДМИТРИЕВНА ПОЛЕНОВА: ЖИЗНЬ И ТВОРЧЕСТВО

В 2015 г. исполняется 165 лет со дня рождения Елены Дмитриевны Поленовой (1850–1898) замечательной русской художницы, мастера декоративного дизайна, младшей сестры художника Василия Дмитриевича Поленова, одной из основоположниц стиля модерн в русском искусстве.

Она родилась в 1850 г. в Петербурге в семье, близко связанной с научным и художественным миром. Брат с сестрой, Василий и Елена, рано начали рисовать под руководством матери и оба стали художниками. Елена училась у гениального педагога П. П. Чистякова, в Рисовальной школе Общества поощрения художеств в Санкт-Петербурге (ОПХ) в 1864–1867 гг. у И. Н. Крамского, затем в Париже в мастерской Ш. Шаплэна (1869–1870). В 1879–1880 гг. посещала акварельный и керамический классы Рисовальной школы ОПХ. Впоследствии вела класс керамики в этом же учебном заведении. Окончив Высшие женские курсы в Петербурге, она получила звание домашней учительницы по истории. Во время Русско-турецкой войны вместе со своей старшей сестрой Верой Елена работала в госпитале и ухаживала за ранеными. После работы в госпитале они посещали женские медицинские курсы. Свое подлинное призвание Елена Дмитриевна нашла в Абрамцеве, где оказалась в 1882 г., в художественном кружке. Здесь проявилась ее творческая индивидуальность, осуществились ее общественные и художественные идеалы – искусство стало для нее формой служения людям. В Абрамцеве завязались дружеские отношения с художниками, особенно теплые отношения сложились с женой хозяина усадьбы Елизаветой Григорьевной Мамонтовой – человеком возвышенной души и доброго сердца.

Одним из самых любимых жанров у художников кружка был пейзаж. Этому способствовала природа в Абрамцево, совместные прогулки по живописным окрестностям. Поленова наряду с другими художниками «вела увлекательную беседу с природой», она знала о своей способности «разбираться в мелочах и тонкостях». Пейзажи Поленовой отличаются предельно пристальным и любовным вглядыванием в изображаемый уголок природы. Чаще всего героями ее картин становились самые неприметные растения и цветы, например: «Цветы цикория, лужайка», «Заросль», «Уголок сада осенью», «Конский щавель», «Татарник», «Задворки», «Одинокая ромашка осенью» и др. (названия работ даны из каталогов посмертных выставок Елены Дмитриевны 1902 г, проходившей в Москве и Петербурге и 1925 года, в Абрамцево). Непостижимым образом выбор скромных цветов перекликался с постулатом восточной эстетики «сокровенная красота не до конца явленная взору».

К концу века на выбор цветов у художников большое влияние оказало искусство Востока (так, на вазах появились изображения цветов одуванчика и репейника, обойденные раньше вниманием художников). Поленова интуитивно чувствовала все новации, художественные веяния времени, но она чаще всего выбирала из них то, что гармонично сочеталось и не противоречило ее пониманию русской культуры и природы. Скромные уголки, неприметные цветы дороги ей, как и любимы многими зрителями ее картин.

Она была художником многосторонних дарований. Проба творческих сил в разных видах искусства, их «перетекание» один в другой были основой жизнедеятельности художественного кружка в Абрамцево.

Поленова – график, пейзажист, мастер декоративно-прикладного искусства – работала над историко-бытовыми и жанровыми картинами, иллюстрациями русских народных сказок. Она была автором картины-панно «Сказка», или «Зверь», рисовала эскизы для аппликаций, обоев, вышивок, (например, ей принадлежит панно для воспроизведения в вышивке «Жар-птица»).

У Елены Дмитриевны имелись опыты в керамике (декоративные тарелки), пробовала она себя и в архитектуре (по ее замыслу создан проект в неорусском стиле звонницы храма Спаса Нерукотворного

в Абрамцеве; к сожалению, он не был осуществлен). Она интересовалась историческим аспектом в прикладном искусстве, и учителем в постижении старины для нее стал В. М. Васнецов.

За всю творческую деятельность ею было создано более ста эскизов разных предметов в традициях древнерусских зодчих. Мебель, созданная по ее эскизам, – это предметы городского быта: шкафы, аптечки, табуретки, кресла.

Занимаясь декоративно-прикладным искусством, Елена Дмитриевна надеялась на его долгий расцвет и на преобразование жизни в сторону прекрасного.

На навесных шкафчиках и полочках, стульях, лавках, изготовленных по проекту Поленовой, можно видеть, как она превращала мотивы пейзажа в орнамент и узор для резьбы.

Огромная заслуга Елены Дмитриевны состоит в становлении иллюстрации к детским сказкам. «Думаю, что иллюстрировать русские народные сказки – дело большой важности, – писала художница в одном из писем В. В. Стасову. – Я не знаю ни одного детского издания, где бы иллюстрации передавали поэзию и аромат древнерусского склада». Елена Дмитриевна выполнила иллюстрации более чем к 20 русским сказкам. Девять из них появились в Абрамцеве: «Война грибов», «Маша и Ваня» (текст написан матерью Елены Дмитриевны Марией Александровной), «Белая уточка», «Дед Мороз», «Избушка на курьих ножках», «Сивка Бурка», «Лисичка сестричка и волк», «Волк и лиса», «Сказка о царе Берендее». Эти сказки были не литературные, обработанные, а услышанные и записанные у крестьян. «Войну грибов», самую любимую, она слышала в детстве от бабушки, когда в дорожной карете они проезжали по лесу... «Война грибов» единственная сказка, которая была издана при жизни Елены Дмитриевны, это произошло из-за трудности воспроизведения цвета в типографской печати. Фон в иллюстрациях – натурные русские пейзажи, в которых разворачиваются фантастические события, стоят причудливые постройку в допетровском стиле и появляются сказочные герои.

Мир, созданный в творчестве Елены Дмитриевны Поленовой: камерные уголки природы, цветы, иногда разросшиеся в заросли, словно увиденные снизу ребенком, дети-герои ее жанровых картин,

иллюстрации к сказкам, шкафчики, в росписи которых мы найдем мотивы полевых цветов – это мир душевно-чистый, цельный, и потому он так сродни детскому восприятию жизни.

Для иллюстрирования она брала не только уже опубликованные сказки из сборника Афанасьева, но и активно собирала сказки сама, ходя по окрестным деревням.

В деревнях за художницей обычно шла вереница ребятишек. Чтобы «удержать их в спокойствии», она просила рассказывать ей сказки и тут же записывала текст. С помощью такого приема она написала рассказ для детей «Приключения укротительницы». Он благополучно прошел строгую цензуру 1930 г. и был издан отдельной книжечкой с иллюстрациями Л. Бруни в том же году.

Творческий путь Елены Поленовой был многогранным. Она была предана всем формам и видам искусства, которые могли украсить жизнь человека. Она стала одной из первых художниц, которая занималась рисунками специально для детей.

Елена Дмитриевна посвятила свою жизнь творчеству, ее отношение к искусству было искренне и серьезно: «Искусство ревниво. Оно требует отдаться ему всем существом и не терпит никаких отвлечений и измен. Как только чуть изменишь, оно так отхлестает тебя, что долго не опомнишься. Честно должен относиться художник к своему искусству, оно требует больших жертв».

Список литературы

1. Стасов В. В. Елена Дмитриевна Поленова: Биографический очерк // Искусство и художественная промышленность. – 1899. – № 13. – С. 47.
2. Борок Н. (Поленова Н. В.) Елена Дмитриевна Поленова: 1859–1898. – М.: Товарищество типогр. А. И. Мамонтова, 1902.
3. Василий Дмитриевич Поленов; Елена Дмитриевна Поленова. Хроника семьи художников: письма, дневники, воспоминания / под ред. А. И. Леонова. – М.: Искусство, 1964.
4. Елена Поленова // Коган Д. Мамонтовский кружок. – М., 1970.
5. Киселева Е. Мамонтовский художественный кружок. – Л., 1979.
6. Румянцева Л. Сказочный мир Елены Поленовой // Юный художник. – 1983. – № 4. – С. 37–41.

7. Кудрявцева Л. С. В ладу с фольклором и историей. Мастера русской сказки // Собеседники поэзии и сказки. – М., 2007. – С. 51–54.
8. Поленова Н. Она жила в волшебном мире сказки... // Русские народные сказки / иллюстрации Е. Д. Поленовой. – М., 2007.
9. Блинов В. Русская детская книжка-картинка. 1900–1941. – М., 2009. – С. 20–21.
10. Кошелева В. Елена Поленова. – М.: Белый город, 2009.
11. Елена Поленова: альбом / сост. Л. И. Иовлева. – М.: Паблис, 2011.
12. Мэри Уоттс и Елена Поленова: заочный дуэт. Доклад Натальи Поленовой и Кирсти Ансон. – М.: ГМИИ им. А. С. Пушкина, 2013.

О. А. Деткова

Научный руководитель: М. А. Салтанов

*Московский филиал Высшей школы народных искусств
(институт), г. Москва*

СКАЗОЧНЫЙ МИР В ФЕДОСКИНСКОЙ ЛАКОВОЙ МИНИАТЮРЕ

Современную жанровую миниатюру федоскино подразделяют на традиционные сюжеты из крестьянской и городской жизни, копии с жанровых и исторических картин, самостоятельные композиции на исторические темы и произведения, написанные на основе русского фольклора – былин, сказок и песен.

Тема сказки стала самостоятельной областью федоскинской жанровой миниатюры, и связана она с изменениями в живописной технике письма. В первой половине XIX в. художники использовали только один вид письма – «по-плотному». Во второй половине XIX в. появилось сквозная живопись. Фольклорные образы, созданные художниками, нуждались в расширенной технике живописи, отражающей и богатые возможности федоскинского письма, и яркость, сказочность живописного сюжета.

Возрождение на другом уровне сказочной и фольклорной линей сюжетов живописи федоскино происходит после Второй мировой войны. Художники, вернувшиеся с фронта, стали активно развивать искусство лаковой миниатюры с живописными композициями из русских сказок. Ведь именно в этом литературном материале ощущается и живет национальное начало, поэтичность и красота русского народа. На фоне послевоенных разрушений, лишений и потерь в этом художественном материале можно было найти так много прекрасного и яркого, где-то гротескового, что могло поднять настроение, ободрить, заразить позитивностью, верой в счастливый конец.

При разработке сюжетов для творческих композиций федоскинские миниатюристы пользовались богатым литературным материалом: русскими народными былинами, сказаниями, песнями, сказками и легендами. Тематическим материалом стали и сказки великих

русских писателей – Пушкина, Бажова, Ершова и других. В течение длительного исторического периода (более 200 лет) работы миниатюрного промысла федоскино были разработаны классические композиции по сказкам «Снегурочка», «Морозко», «Царь Салтан», «Конек-Горбунок», «Жар-птица». Эти композиции постоянно дополнялись новыми деталями, художественными образами, обогащались живописностью, декоративным орнаментом и оформлением.

Творческий подъем, начавшийся после Второй мировой войны, принес свои плоды. В лаковой миниатюре расцвел язык иносказания, аллегии, сказочного вымысла. Это дало возможность художникам воплотить самые широкие творческие замыслы в емких символических образах, поэтически осветить источник жизни, донести, что понятия добра и любви являются основой человеческого бытия. Через яркие изображения миниатюры – сияющие и лучистые – позиционировалась победа добра, света, жизни.

Так, в работе федоскинской лаковой миниатюры М. Г. Пашинин «Снегурочка», которая была написана в 1954 г. на тему русской сказки, можно видеть красоту русской зимы в образе прекрасной девушки. Художник-мастер при работе над своей композицией не просто использует соединение двух техник письма: «по-плотному» и «по-сквозному», а также инкрустации. белого перламутра на крышку изделия. Весь кафтан «Снегурочки» М. Г. Пашинина расписал волшебным тончайшим белоснежным узором – тем, который мы можем видеть во время морозов на своих окнах. Необыкновенное и завораживающее сияние перламутра, поверх которого было грамотно соединены и нанесены два вида письма, завораживают зрителя. Нельзя оставить без внимания и аккуратный зимний узор, написанный золотой пастой, который проходит по краю композиции, он прекрасно дополняет картину, своим блеском он помогает погрузиться в замечательный мир сказки. Ларец художника-миниатюриста написан по черному фону, благодаря добавленным декоративным приемам смотрится легким и красивым. Конечно, можно встретить и другие вариации на великолепную сказку «Снегурочка» – каждый художник-мастер федоскинской лаковой миниатюры хотел как можно ярче передать всю красоту и необычайность русской зимы. Поэтому мы можем видеть в сказочных композициях на федоскинских шкатулках сусальное зо-

лото, которое сверкает и горит, алюминиевый и перламутровый порошок и другие декоративные элементы живописи. В. Д. Антонов, С. И. Козлов и другие художники федоскинского промысла разрабатывали сюжеты и писали на сказочные темы, использовали декоративные приемы и достигали совершенства в соединении двух видов письма: «по-плотному» и «по-сквозному» – это является накопленным материалом. Данные традиции федоскинской лаковой миниатюрной живописи изучают и осваивают будущие художники Федоскинского филиала ВШНИ.

Именно преемственность важна для развития промысла в декоративно-прикладном искусстве. При обучении студентов Федоскинского филиала ВШНИ на первых ступенях образования на занятиях «Исполнительское мастерство», выполняется копия классического сюжета. Студент может научиться «плотному» и «сквозному» письму, работая в техники федоскинской классической миниатюрной живописи. Параллельно начинающий художник осваивает различные декоративные приемы, работая с сусальным золотом, перламутровым порошком, алюминиевым и бронзовым грунтами, серебряной и золотой пастами, «сканью», перламутром и другими материалами.

Современные творческие шкатулки, ларцы, панно, письменные наборы, созданные студентами, делающими опору на основу федоскинского письма, продолжают поражать зрителя красотой и удивлять своим волшебством изображения. Творческие и дипломные работы студентов, отражают изыскания современных художников в жанровой композиции. Наряду с применением классических и традиционных для миниатюры приемов живописного исполнения и декоративного оформления изделия студенты ищут новые подходы.

Именно в сказочной композиции художник-миниатюрист, владеющий классическим художественным образованием, декоративным оформлением изделий, приемами миниатюрной живописи федоскино и может экспериментировать, создавая оригинальные самобытные произведения. Показывая, с одной стороны, свои умения и навыки, не боясь осуждения коллег, художник вводит новые приемы, техники и материалы. При создании и развитии произведений на тему сказка, мы можем отследить эти нововведения, которые закрепились в работах лаковой миниатюрной живописи.

Волшебством и красотой наполнены работы художника лаковой миниатюрной живописи федоскино Николая Александровича Зотова «Вечер на хуторе близ Диканьки», «Золотой петушок», «Снегурочка», «Сестрица Аленушка и братец Иванушка», «Сивка-бурка» и другие. Во всех произведениях художника можно встретить соединение всех декоративных художественных элементов, а как мастерски Н. А. Зотов владеет эпоксидной смолой! «Снегурочка» Зотова – один из ярких примеров того, как художник не только мастерски использует насыщенность письма, но и уделяет большое внимание форме изделия. Художник придает сказочный вид обычной классической шкатулке с помощью эпоксидной смолы. Николай Александрович инкрустирует в работу гелиотис, который добавляет особую волшебную нотку зимнему сказочному сюжету. Н. А. Зотов соединяет оба вида письма «по-плотному» и «по-сквозному», в дополнение ко всем декоративным приемам использует сусальное золото. Главное, на что стоит обратить внимание, что Н. А. Зотов сохранил классические приемы миниатюрной живописи Федоскино, обогатил их новыми приемами, отошел от черного фона к более светлым пастельным тонам и смог соединить все в одно прекрасное, гармоничное и неповторимое произведение декоративно-прикладного творчества. На такую работу хочется смотреть и смотреть. Художник, передавая образ зимы, добился того, что от работы веет светом, добром и теплом, которого так порой не хватает в жизни.

Традиция сказочных сюжетов в декоративно-прикладном искусстве укоренилась и развивается в изделиях федоскинского промысла. Сказочные и фольклорные образы и сюжеты миниатюрной живописи пронизаны светом и теплом. Сущность образа, художественные средства и техника миниатюрного живописного письма, объединенные в фантазийном сюжете, смогли поднять миниатюрное произведение на другой уровень образно-художественной значимости. Жанровые композиции живописи, традиционный черный фон, богатство украшения, форма лаковых изделий диктуют декоративность, что свойственно федоскинскому промыслу. Мастера федоскинской лаковой миниатюрной живописи смогли вырасти до высоко уровня исполнения, о чем говорят созданные ими прекрасные художественные произведения декоративно-прикладного искусства.

Список литературы

1. *Крестовская Н. О.* Мастера Федоскино. – М.: Интербук-бизнес, 2004.
2. *Малахов Н. Я.* Федоскино: альбом. – М.: Изобразительное искусство, 1984.
3. *Супрун Л. Я.* Лаковая миниатюра федоскино. – М.: Легпромбытиздат, 1987.
4. *Чижов М. С.* Среди миниатюристов: записки федоскинского мастера. – Л.: Художник РСФСР, 1982.

Н. Е. Дмитриева

Научный руководитель: А. С. Епишин

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

СТИЛЬ АР-ДЕКО В РАЗРАБОТКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА

Составляющие, из которых складывается дизайнерское проектирование, многообразны. У его истоков лежат, прежде всего, представления о предметной среде и особенности ее восприятия. Основанный на них процесс создания гармонических форм-композиций служит не только для проектирования различных устройств и машин, но и для утверждения эстетического начала в жизнедеятельности человека, его быте. Очень важно, что внешние качества отдельных предметов, какими бы совершенными эстетическими свойствами они ни обладали, недостаточны для создания гармонической предметной среды, поскольку в ней должны присутствовать не только сочетающиеся между собой объекты, но и общее стилевое единство.

Дизайнерская вещь обладает формой, цветом, пространственной структурой, а также несет в себе некоторые формальные качества изобразительных искусств – живописи, графики, скульптуры, архитектуры. История дизайна показывает, какими сложными взаимными влияниями характеризуются предметная среда и пластические искусства, в любом предмете всегда присутствует их отзвук, а проводником этого может быть только художник-дизайнер – создатель эстетической ценности предмета. Обогащая свое сознание и художественную интуицию, дизайнер как бы накапливает эстетические ценности, с тем, чтобы перенести их в свою профессиональную деятельность.

В качестве примера мне хотелось бы рассказать о создании моего собственного дизайн-проекта, разработанного как реплика на один из исторических стилей XX в., в рамках изучения дисциплины «История дизайна». Задачей данного проекта стало сгенерировать знаковые арт-объекты и художественные произведения той или иной эпохи

в собственное произведение, которое отвечало бы как эстетическим так и функциональным требованиям, то есть могло бы свободно использоваться в быту.

Для своего проекта я выбрала стиль ар-деко – влиятельное течение в изобразительном и декоративно-прикладном искусстве, проявившееся в основном в архитектуре, живописи, оформлении интерьеров и моде в Западной Европе и США в период между двумя войнами. Я разработала графический коллаж в стилистике ар-деко, который может быть использован как авторский принт для ткани или как самостоятельное художественное панно – оригинальный и интересный вид украшения современного интерьера.

Стиль ар-деко привлек меня как декоративными, так и функционально-конструктивными тенденциями, своей эксклюзивностью, динамизмом и лапидарностью форм. Как дизайнера меня вдохновила эклектичность художественных методов ар-деко, в частности, синтез модерна и неоклассицизма, с очевидной примесью авангардистских приемов, почерпнутых у кубизма, конструктивизма и футуризма. Мне импонируют этнические узоры, богатство цвета, буржуазная роскошь и шик ар-деко. Стоит отметить, что для ар-деко было неприемлемо массовое промышленное производство товаров, – создавались только эксклюзивные, единичные экземпляры. По моему мнению, именно в использовании дорогих материалов (змеиной и акульей кожи, слоновой кости, бронзы, кристаллов, экзотических пород древесины) и уникальности каждого предмета ярко отражается лицо эпохи. Главное внимание в ар-деко уделялось не столько функциональности изделия, сколько его декорированию и орнаментации. Излюбленными формами были геометрические орнаменты из шести-, восьмиугольников, овалов, кругов, треугольников и ромбов. Основной цветовой гаммой ар-деко являются различные оттенки металла: бронза, медь, золото и серебро, а также цвета драгоценных камней: рубиновый, изумрудный, бирюзовый. Благодаря своей оригинальности и изысканности данный стиль актуален среди дизайнеров и по сей день. Однако сегодня обращение к ар-деко связано в основном с графическим дизайном и ретроспективными проектами в стиле «noir» (нуар).

За основу своего дизайн-проекта я взяла французское ар-деко. Наиболее значимым художником межвоенной эпохи, по моему мне-

нию, является Рене Лалик. Его работы полностью отражают пышность и богатство парижского бомонда. Знаковым объектом французского ар-деко является хрустальный фонтан Рене Лалика, который был представлен публике на Международной выставке современных декоративных и промышленных искусств (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) 1925 г., откуда и взялось название стиля. Также меня вдохновили ювелирные работы Рене Лалика 1920-х гг.: «Тиара», корсажная брошь «Змеи», брошь «Дракон», а также интерьеры Жиля Деламара, декоративные элементы, созданными для дома Эдгара Бранта, иллюстрации Жоржа Барбье, Жоржа Лепаса, Эрте. Мое внимание привлекли флаконы, выполненные в стилистике ар-деко, таких марок как Guerlain, Chanel, Hoffman. Также стоит упомянуть живопись в стиле ар-деко и легендарную художницу Тамару де Лемпика. Неповторимая, яркая, противоречивая энергетика полотен Тамары де Лемпика стала отражением эпохи между двумя войнами. Получив разностороннее художественное образование, эта светская львица смогла почувствовать направление развития искусства и создать свой неповторимый стиль живописи, на который в равной степени повлияли ампир, ар-нуво, кубизм и Баухаус, и который опосредованно стал первым предвестником поп-арта.

Я думаю, что именно упомянутые знаковые произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства передают блеск и роскошь межвоенной эпохи, а мой дизайн-проект полностью выдержан в стиле ар-деко, последнем «высоком» стиле XX в.

Список литературы

1. Duncan A. Art Deco. – London. 1988.
2. Lucie-Smith E. Art Deco Painting. – London, 1990.
3. Стерноу С. Арт Деко – полет художественной фантазии. – Минск, 1998.
4. Михайлов С. История дизайна. – М, 2003.
5. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна. М.: Молодая гвардия, 1994.
6. Васин С. А., Талащук А. Ю. [и др]. Промышленный дизайн: учебник для вузов. – М., 2004.

А. М. Долгова

Научный руководитель: В. Б. Казакова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Целью данной работы явилось исследование основных эстетических свойств фарфоровых изделий (белизны и блеска глазури) на ряде блюд и бокалов отечественного и импортного производства, цель которого – минералого-петрографическое изучение технических каменных материалов. Объектами исследования являются 6 образцов фарфоровой посуды импортного производства и 13 образцов отечественного производителя.

Главная задача петрографии – исследование фарфоровых изделий.

Методика проведения эксперимента. Объектами исследования явились 6 образцов фарфоровой посуды импортных и 13 образцов отечественных производителей. Вся входная информация исследуемых образцов представлена в табл. 1.

Исследованию подвергались новые товары белого цвета (за исключением № 4 и № 14) без дефектов глазурированного слоя. Особо отметим, что образец № 5 был в эксплуатации более 10 лет. Страны-производители – Япония, Англия, Чехия, ГДР, Китай и Россия. Анализируемые образцы представляют собой твердый фарфор, мягкий фарфор и 2 образца костяного фарфора. Российские заводы вырабатывают в основном изделия из твердого фарфора, который состоит из массы, содержащей 50% глинистых веществ, 25% полевого шпата и 25% кварца. Массы, применяемые в производстве мягкого фарфора, содержат лишь 30% глинистых материалов, 30–36% полевого шпата и 20–45% кварца.

Костяной фарфор изготавливают из массы, в состав которой, кроме обычных компонентов, входит 20–60% костяной золы.

Для определения степени блеска и белизны использовался фотоэлектрический блескомер ФБ-2.

Для настройки блескомера применялись рабочие стандартные образцы, аттестованные в установленном порядке. При исследовании образцы должны иметь ровную, гладкую и однородную поверхность. Количество измерений на образце – не менее 3. Авторы обращают внимание, что образцы № 4, 7, 13, 14, очевидно, имеют несколько сниженные значения, так как измерения проводились на поверхности бокалов. Абсолютная погрешность измерения на блескомере не превышает 4%.

Результаты эксперимента и их обсуждение. При анализе изделий со спекшимся в изломе черепком, куда относятся твердый фарфор, мягкий, костяной, установлено, что один из основных факторов, влияющий на белизну, – это масса, применяемая при производстве фарфора. Известно, что белизна твердого фарфора при правильном соблюдении технологии производства составляет 60–65%, костяного – 74–78%. Образцы костяного фарфора (№ 11, 12), изготовленные на первом и одном из крупнейших в России предприятий по производству художественных фарфоровых изделий, – Императорском фарфоровом заводе (до 2005 г. – Ленинградский фарфоровый завод – ЛФЗ), отличаются высочайшей степенью белизны и достаточно высокими показателями блеска. Настоящий костяной фарфор принято декорировать умеренно, поэтому его никогда не покрывают росписью целиком. «Белое тело фарфора», как его называют специалисты, должно быть подчеркнуто, а не замаскировано.

Таблица 1. Показатели степени белизны и блеска глазури анализируемых образцов

Производитель	Наименование изделия	Тонкокерамическое изделие	Белизна, %	Блеск глазури, %
Япония	Блюдце	Мягкий фарфор	69	36
Япония	Блюдце	Твердый фарфор	64	29
Чехия	Блюдце	Твердый фарфор	60	38
Англия	Бокал	Твердый фарфор	47 Изделие голубого цвета	38
ГДР был в эксплуатации более 10 лет	Блюдце	Мягкий фарфор	35	35
Китай	Блюдце	Твердый фарфор	43	25

ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО И ДИЗАЙН

Производитель	Наименование изделия	Тонкокерамическое изделие	Белизна, %	Блеск глазури, %
Россия, Кисловодск	Бокал	Твердый фарфор	55	40
Россия, Санкт-Петербург, ЛФЗ	Блюдце	Твердый фарфор	63	50
Россия, Санкт-Петербург, ЛФЗ	Блюдце	Твердый фарфор	60	39
Россия, Санкт-Петербург, ЛФЗ	Блюдце	Мягкий фарфор	68	46
Россия, Санкт-Петербург, ЛФЗ	Блюдце	Костяной фарфор	78	75
Россия, Санкт-Петербург, ЛФЗ	Блюдце	Костяной фарфор	77	50
Россия, Санкт-Петербург	Кружка	Твердый фарфор	52	27
Россия, Санкт-Петербург, ООО «Полистер»	Кружка	Твердый фарфор	35 Изделие голубого цвета (белизна определялась по рисунку)	30
Россия, «Гжель»	Блюдце	Твердый фарфор	65	32
Россия, Дулево, Дулевский фарфоровый завод	Блюдце	Твердый фарфор	63	29
Россия, Богдановичский фарфоровый завод	Блюдце	Твердый фарфор	59	40
Россия, Южно-Уральский фарфоровый завод	Блюдце	Твердый фарфор	60	35
Россия, Первомайский фарфоровый завод	Блюдце	Твердый фарфор	60	38

Изделия мягкого фарфора производства Японии (обр. № 1) и ЛФЗ (обр. № 10) по показателям белизны и блеска практически одинаково, что свидетельствует о соблюдении состава материалов для черепка, глазури и режимов производства.

Из импортных образцов в худшую сторону отличается китайская кружка, созданная, очевидно, частными производителями.

Анализ российских заводов-производителей твердого фарфора показал хорошие результаты при определении белизны и блеска. Несколько лучшие показатели у ЛФЗ. Наихудшие свойства имеют бокалы, произведенные в Кисловодске (ручная работа) и на частном предприятии ООО «Полистер» (г. Санкт-Петербург).

Таким образом, в работе произведен анализ белизны и блеска глазури на ряде блюд и бокалов отечественного и импортного производства.

Вывод. Так как важнейшим показателем эстетических свойств фарфоро-фаянсовых изделий являются белизна и блеск глазури, то в результате проведенных исследований можно сделать выводы:

1) белизна зависит главным образом от присутствия в массах и в глазурях окрашивающих оксидах, – (Fe_2O_3 , TiO_2 и других), режима обжига;

2) наличие в составе глазури оксида калия, бария, свинца, повышает блеск, а дефекты глазури: наколы, оспины – снижают ее.

Список литературы

1. Посуда фарфоровая. Метод определения белизны: ГОСТ. – М.: Изд-во стандартов, 2000.
2. Посуда фарфоровая и фаянсовая: ГОСТ 4.69–81. – М.: Изд-во стандартов, 1981.
3. Посуда фарфоровая. Метод определения просвечиваемости: ГОСТ. – М.: Изд-во стандартов, 2000.
4. Посуда фарфоровая и фаянсовая. Метод определения теростойкости: ГОСТ. – М.: Изд-во стандартов, 1981.
5. Посуда фарфоровая и фаянсовая. Метод определения кислотостойкости: ГОСТ. – М.: Изд-во стандартов, 1988.

А. А. Емельянова

Научный руководитель: А. С. Епишин

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

СТИЛЬ ХАЙ-ТЕК КАК СТИЛЬ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗРАБОТКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА

Дизайн, безусловно, является феноменом художественной культуры XX в. Родившись на рубеже веков на волне промышленной и научно-технической революции, он вскоре превратился в один из самых влиятельных видов проектно-художественной деятельности. На сегодняшний день трудно представить какую-либо сферу человеческой жизни, в которой бы не трудился дизайнер. Стоит отметить, что дизайн не только облегчает работу и быт человека, но и оказывает влияние на стиль его жизни, поскольку стремится к созданию комфортной среды на основе специальных научных исследований, оптимальных условий жизнедеятельности общества, условий взаимодействия с современной техникой. Чтобы не происходило в жизни социума, все находит отражение в дизайне, который, в свою очередь, способствует дальнейшему развитию его новых тенденций.

Дизайн возник на пересечении нескольких ветвей развития проектной культуры: художественных проектных программ, массовой промышленности, инженерного проектирования, науки. Причины появления дизайна лежали в кризисной художественной ситуации в области формообразования предметного мира, сложившейся в европейских странах в середине XIX в., когда индустрия прокладывала себе путь к мировому господству: упадок ремесел, разрыв между смыслом и формой опредмечивания процессов жизнедеятельности общества, нарушение фундаментальных «вечных» принципов формообразования.

Огромную роль в становлении и развитии дизайна сыграли всемирные промышленные выставки, на которых впервые промышлен-

ленные изделия были представлены на всеобщее обозрение подобно произведениям искусства.

Первая Всемирная промышленная выставка, именуемая «великой», состоялась в 1851 г. в Лондоне. Специально для ее проведения было сооружено грандиозное архитектурное сооружение из стекла и металла «Хрустальный дворец». Именно это здание явилось реализацией нового архитектурного замысла, революцией в архитектуре, которая в дальнейшем послужила предпосылкой для развития такого дизайн-стиля, как хай-тек, который ассимилировал приемы и формы, специфичные для техники, с художественным формообразованием в архитектуре и предметной среде.

Выполненный мной дизайн-проект заимствует основные принципы и методы формообразования стиля хай-тек. Главная задача моей работы – создать, ориентируясь на общепризнанные памятники искусства и архитектуры, собственный арт-объект, соответствующий данному стилю по функциональным и эстетическим признакам.

Направление хай-тек, название которого образовано сопряжением high-style (высокий стиль) и technology (технологии), появилось в 1980-х гг., когда техническая форма вышла за пределы собственного техномира и проникла в художественную культуру.

Данный стиль привлекает меня идеей ассимиляции машинных форм в средовой дизайн. Как дизайнера меня вдохновляет его технологичность и структура, использование конструкции как орнамента, антиисторичность. Мне импонируют использование высоких технологий и прагматизм в проектировании, использование прямых линий и форм, обращение к элементам конструктивизма и кубизма. На мой взгляд, серебристо-металлическая цветовая гамма стиля хай-тек, а также широкое применение стекла, пластика, металла наиболее актуальны в современном дизайне.

Для создания своего проекта я использую особо значимые для меня идеи и архитектурные памятники стиля хай-тек, ориентируясь на творчество знаковых архитекторов и дизайнеров. Главная задача стиля хай-тек – перенесение форм и приемов, специфичных для техники, в архитектуру и предметную среду, противопоставление функции и привычных образов. По этой причине основное внимание в своей работе я уделяю конструкции и материалам. Вдохновля-

ясь работами Нормана Фостера (башня Херста, аэропорт Станстед), Ричарда Роджерса (Центр Помпиду, лондонский Ллойд), Николаса Гримшоу (вокзал Ватерлоо в Лондоне), я использую один из главных стилевых приемов – создание формы с помощью каркаса. Кроме того, в своей работе я имитирую сетчатую стеклянную оболочку знаменитых зданий, построенных в стиле хай-тек (башня Мэри-Экс Н. Фостера; пирамида Лувра Б. Юймина; проект «Эдем» Н. Гримшоу), которая обеспечивает характерную игру света на поверхностях. В области предметного дизайна я использую идею Рона Арада – внедрение в быт новых промышленных материалов и форм (пример этой идеи – кресло Welltempered; 1986/87 г.).

На мой взгляд, созданный мною дизайн-проект полностью соответствует стилю хай-тек. Используются его основные стилистические методы и приемы, выдержана цветовая гамма. Проект отражает идею «сложной простоты», высокого прагматизма в дизайне на рубеже XX–XXI вв.

Список литературы

1. *Jenoks C. Late Modern Architecture and Other Essays.* – New York, 1980.
2. *Pawley M. Theory and Design in Second Machine Age.* – London, 1988.
3. *Иконников А. В. Зарубежная архитектура: от «новой архитектуры» до постмодернизма.* – М., 1982.
4. *Михайлов С. История дизайна.* – М, 2003. – Т 1–2.
5. *Михайлов С., Кулеева Л. Основы дизайна: учебник для студентов специальности «Дизайн архитектурной среды».* – Казань, 1999.

Н. А. Емченко

Научный руководитель: Г. В. Тодосов

*Луганская государственная академия культуры и искусств
им. М. Л. Матусовского, Украина, г. Луганск*

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА КОНСТРУКЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ И СРЕДСТВА ИХ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

Компьютерная 2D- и 3D-анимация занимает ведущее место во всем разнообразии анимационных жанров, но, несмотря на ее доминирующее положение, анимационные студии продолжают снимать в трудоемкой технике объемной кукольной анимации. Она не утратила своей популярности благодаря богатству своих выразительных возможностей. Фактурность материалов в кукольной анимации близка к реальному миру и даже повышается ее осязаемость из-за большого масштабирования изображения, также особым образом передается пространство, ведь в большинстве случаев персонажи снимают непосредственно с декорациями, что делает их неотъемлемыми частями друг друга.

За долгие годы технология создания кукольных мультфильмов значительно изменилась, но научные исследования не проводились. В связи с отсутствием научных разработок по данной теме были рассмотрены работы по теории анимации С. В. Асенина, Н. Г. Кривули, В. А. Фоминой, Ю. Б. Норштейна, Г. Г. Смолянова, которые лишь частично касаются данного вопроса. Задача данной статьи проанализировать изменения в технологическом процессе создания анимационных кукол, выявить место компьютерных технологий и их влияние на способы разработки и создания кукол и определить, как эти изменения отразились на качестве и выразительности анимационных фильмов. Определить необходимость изменений в процессе обучения художников-аниматоров.

Анимация – это синтетический вид искусства, вобравший в себя выразительные средства живописи, графики, скульптуры, театра и кино. Огромную роль в выразительности анимационного фильма играют цветовые решения, силуэт персонажа (его форма), объем, фактура, композиция кадра, ракурс съемки и движение камеры, планы и смена планов, звуковое и музыкальное сопровождение. Но самые важные средства выразительности – это движение и мимика, поскольку именно с помощью пластики персонажа мы передаем его характер, эмоции, переживания. Асенин писал: «В мультипликации движение – одно из основных средств выразительности. Оно требует от художника особого развития фантазии, пластического воображения. Форма и характер движения («одушевления») связаны со степенью обобщенности и условности изображения мультгероев и окружающей их среды (а также, конечно, с материалом и техникой их конструирования). <...> В отличие от застывшего в своей окончательной форме рисунка, предназначенного для печати или музейной экспозиции, кинематографический рисунок должен обладать потенциальной емкостью движения, пластической выразительностью, связанной как с общим драматическим замыслом фильма, так и с конкретными задачами отдельных эпизодов» [1, с. 109, 114].

В объемной кукольной анимации движения и мимика персонажа ограничены его материальностью, технологическими и физическими свойствами. Новые материалы, технические возможности и компьютерные технологии значительно расширяют возможности кукольного персонажа. Изменения в изготовлении куклы, да и кукольной анимации вообще, произошли практически на всех этапах ее создания (скелетоны, материалы для тела куклы, способы крепления персонажа, сменные детали, съемка, постобработка).

Для создания объемного кукольного персонажа есть несколько способов. Более близкий к классическому: по разработанному техническому рисунку вылепливают скульптуру будущей куклы, с нее отливают пресс-форму, собирают скелетон, и потом отливают из силикона или пластика сам персонаж или его части. Каждую сменную деталь изготавливают вручную по такой же технологии. Тело персонажа под одеждой может быть обтянуто синтепоном или другим мягким материалом, а не отливаться из пластика.

Другой способ – это печать частей персонажа на 3D-принтере. Будущий персонаж моделируют в программе 3D-графики и создают сменные детали, количество и конструкция которых зависят от общего построения куклы. Для фонетической классификации создается специальная «диаграмма ключей», разработанная аниматорами на основе прослушивания актерских диалогов. Каждому конкретному звуку соответствует своя форма рта. Способ 3D-печати дорогостоящий, но он позволяет изготовить большее количество деталей, чем при отливке вручную, экономит время и улучшает качество анимации вследствие увеличения количества промежуточных фаз движения.

Это общие принципы создания кукол. Они могут изменяться или же объединяться. Выбор конструкции куклы зависит от необходимости, продиктованной сценарием, от образа персонажа и от того, что он должен «уметь».

Современный шарнирный скелет позволяет аниматору делать очень точные и плавные движения, скелетон не амортизирует, части тела куклы хорошо зафиксированы и не провисают под собственным весом. Для работы с анимационной куклой аниматор должен точно знать ее конструкцию, чтобы не сломать шарнирный механизм.

Материалы для создания тела куклы также изменились, новые виды пластика и силикона позволяют добиваться реалистичной фактуры кожи персонажа.

В каждом новом фильме у режиссера есть возможность совершенствовать технологию создания мультфильма, поэтому объемная кукольная анимация непрерывно развивается, устраняются ошибки, вносятся изменения в конструкцию, изобретается что-то новое.

Новые технологии всегда влекут за собой изменения в процессе обучения и подготовки специалистов, поэтому новые условия и возможные перспективы развития в анимации требуют изучения и коррекции в подготовке художников-аниматоров и специалистов смежных профессий. Есть потребность введения новых направлений и дисциплин. Аниматору необходимо знать различные технологии создания кукол, чтобы выбрать наиболее подходящую, которая будет максимально точно отвечать требованиям сценария, и в процессе съемки уметь правильно обращаться с куклой, чтобы

не повредить конструкцию и использовать все ее возможности. Ввести в программу подготовки специалистов темы, которые связаны с работой на 3D-принтере, начиная с разработки персонажа, подготовки файла для печати и заканчивая непосредственной работой с оборудованием.

Список литературы

1. *Асенин С. В.* Волшебники экрана. Эстетические проблемы современной мультипликации. – М.: Искусство, 1974. – 288 с.
2. *Кривуля Н. Г.* Эволюция художественных моделей в процессе развития мировой аниматографий: дис. ... д-ра искусствовед.: 17.00.03. – М.: ВГИК, 2009. – 494 с.
3. *Норштейн Ю. Б.* Снег на траве. – М.: ВГИК, 2005. – 249 с.
4. *Фомина В. А.* Драматургические модели современной анимации (на материале российского кукольного кино): автореф. дис. ... канд. искусствовед.: 17.00.03. – М.: ВГИК, 2012. – 28 с.
5. *Jed Alger.* Chronicle books. The art and making of Paranorman. – San Francisco: by LAIKA, Inc, 2012. – 263 p.

Е. Г. Ефименко

Научный руководитель: А. А. Клевжиц

*Мозырский государственный педагогический университет
им. И. П. Шамякина, Республика Беларусь, г. Мозырь*

КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ПО ДЕКОРАТИВНОЙ КОМПОЗИЦИИ

Важным этапом педагогического процесса является проверка (контроль) результатов учебной деятельности студентов, призванная установить степень достижения целей обучения, уровень сформированности знаний, умений и навыков обучающихся, а также выявить уровень их развития, включая индивидуальные качества и личностные свойства.

Проблема определения базовых критериев оценивания процесса создания декоративной композиции требует выявления компонентов ее оценивания. Компоненты оценивания выбираются в соответствии с этапами декоративно-композиционной деятельности, которые протекают в строгой логической последовательности.

1. Ознакомление с темой, анализ ее основных компонентов (по содержанию и по форме).
2. Изучение подобных решений других авторов (с выявлением сильных и слабых сторон композиции).
3. Выбор адекватных материальных и пластических средств реализации композиции.
4. Сбор подготовительного материала (наброски, зарисовки – пластические поиски основных мотивов).
5. Композиционные поиски пластического построения композиции:
 - графическое решение общей структуры (нахождение характера композиционной формы: статичной, динамичной, уравновешенной);
 - поиски архитектурной согласованности общей структуры с композиционным центром;

- графические поиски: пластическая разработка рисунка главных и второстепенных мотивов;
- колористические поиски: разработка гаммы композиции, ее хроматической доминанты, светлотного диапазона, соотношение степени насыщенности и интенсивности главных и второстепенных мотивов;
- выявление композиционного центра за счет введения хроматической доминанты.

6. Выполнение картона (эскиз в масштабе 1:1).

7. Выполнение композиции в материале.

Большое значение в успешной реализации всех вышеперечисленных компонентов художественной деятельности имеют знания студентами *основ декоративной композиции* – основных средств решения фронтальной и объемной композиции: материальных, пластических и художественных; принципов композиционной организации, основанных на применении реалистических закономерностей и абстрактных методах компоновки; специфики проектирования и последовательности выполнения художественных работ с учетом возможностей технологии пластической трансформации данного материала (текстиль, керамика, металл, стекло и др.). Именно эти знания в их практической реализации и являются критериями оценивания всех компонентов декоративно-композиционной деятельности студентов.

Первый и второй этап непосредственно связан с анализом основных средств реализации декоративных композиции, созданных художниками.

Грамотность осуществления третьего этапа – *выбора адекватных материальных и пластических средств реализации композиции* – зависит от знаний специфики проектирования и последовательности выполнения художественных работ с учетом возможностей технологии пластической трансформации определенного материала.

Уровень *реализации графической части композиционных поисков* определяется наличием у студентов системы знаний: о принципах организации двухмерного и трехмерного пространства (применения реалистических закономерностей и абстрактных методов композиционного построения); о специфике формообразования в декора-

тивном искусстве (разработке мотивов на низшем и высшем уровнях стилизации и соблюдении условий декоративности).

Колористические композиционные поиски должны оцениваться с позиции, насколько эффективно применяются студентами знания по цветоведению и колористике, по применению принципов гармонизации цвета и составлению основных гамм (хроматических и ахроматических, контрастных и нюансных, светлых, средних и темных, теплых и холодных), адекватно ли используются приемы пластической активизации основных мотивов относительно композиционной среды, как колористически организуется композиционный центр, цветовая доминанта.

Выполнение картона должно согласовываться со спецификой проектирования композиции в конкретной технике с учетом возможностей технологии пластической трансформации художественного материала.

Выполнение композиции в материале связывают с организацией рабочего места, подготовкой инструментов, приспособлений и материалов, рациональной организацией технологического процесса. Часто неграмотная организация рабочего места может привести к снижению или потере художественной ценности композиции.

Выполнение работы также должно оцениваться с позиций, насколько адекватно используются знания особенностей технологических этапов различных техник декоративного искусства и насколько широко и осознанно используются пластические возможности материалов. Художественное оформление работы оценивается согласно пластической концепции и выбранной технике изготовления.

Формы и технологии оценивания.

1. Фронтальное оценивание преподавателем:

- оценка и группировка работ преподавателем по уровню реализации композиционной задачи;
- устный анализ работ согласно алгоритму выполнения композиции по группам их реализации: начиная от высокого и среднего уровня до низкого уровня.

2. Взаимное оценивание по группам:

- разделение аудитории на «творческие советы» и выбор «художественного руководителя» в каждой группе;

- обмен практическими работами между группами;
- устный публичный анализ работ «художественным руководителем» группы.

3. Оценивание-закрепление учебного материала «неравными парами» (студент со слабой и сильной подготовкой), 2–3 пары:

- создание «неравных пар» требует особого педагогического такта, иногда «маскировки» принципа подбора пар (например, сильный студент со студентом, отсутствовавшим на предыдущем занятии);
- объяснение одним из студентов (как правило, сильным) другому учебного материала (его небольшой части) с прорисовкой на доске необходимых схем;
- обращение преподавателя за помощью к аудитории, если пара не справляется с поставленной задачей.

4. Самооценка – «публичная защита»:

- устный публичный анализ студента своей композиции по алгоритму выполнения работы;
- при возникновении затруднения преподаватель при помощи наводящих вопросов помогает студенту сделать грамотный анализ композиции;
- при необходимости преподаватель обращается за помощью к аудитории.

Предложенные компоненты и критерии носят обобщенный, универсальный характер и могут быть использованы преподавателями и студентами в качестве ориентира для оценки и самооценки своей творческой деятельности в личных этапах ее реализации. Текущее оценивание декоративно-композиционной деятельности студентов определяет степень корректности финального оценивания результатов обучения студентов декоративной композиции.

Список литературы

1. Голубева О. Л. Основы композиции. – М: Изобразительное искусство, 2001. – 120 с.
2. Художественное оформление текстильных изделий / С.А. Малахова [и др.]. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 304 с.

Т. А. Ивагина

Научный руководитель: Т. Л. Неклюдова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОКРАСКИ ХРОМСОДЕРЖАЩИХ ПИГМЕНТОВ

Керамические краски – это окрашенные минеральные вещества, стойкие к атмосферным, световым, химическим воздействиям, выдерживающие высокие температуры. Надглазурные краски представляют собой смесь жаростойких пигментов с легкоплавкими стеклами (флюсами), а подглазурные – сочетание жаростойких пигментов с флюсами (глазуриями) и добавками, обеспечивающими хорошее сцепление краски с керамической подложкой. Цвет красок и окрашенных керамических материалов определяется селективным отражением света частицами пигмента и воспринимается зрительным аппаратом человека как окраска в зависимости от интервала длин волн светового спектра.

В качестве пигментов могут применяться окрашенные оксиды металлов и их сочетания, а также силикаты, алюминаты, фосфаты и другие соединения металлов.

Для цветовой палитры керамических пигментов широко используются хромсодержащие пигменты.

Для хрома, как и для других d-элементов подгруппы Cr – Mo – W, степень окисления может изменяться от 0 до + 6, при этом для катионов низших степеней окисления характерны катионные комплексы, для высших – анионные [1]. Координационное число Cr^{3+} равно 6, и строение комплексов октаэдрическое. Для Cr^{6+} характерно координационное число 4 и тетраэдрическое строение комплексов. В зависимости от степени окисления и координационного числа иона – комплексообразователя цвет, вызываемый кислородными соединениями хрома, может быть зеленым и желтым, красным и розовым.

При замене в кристаллической решетке корунда (Al_2O_3) ионов Al^{3+} на ионы Cr^{3+} наблюдается уменьшение длины химической свя-

зи между Cr^{3+} и O^{2-} , что приводит к росту энергии расщепления поля лигандов и обуславливает переход зеленого в красный. Как отмечает С. Г. Туманов [1], розовые хромосодержащие пигменты ряда $\text{Al}_2\text{O}_3 - \text{Cr}_2\text{O}_3$ представляют собой окрашенные корунды, по характеру кривых поглощения света аналогичные естественным рубинам.

Окраска хромосодержащих пигментов зависит от структуры минералов, на основе которых синтезирован пигмент, характера взаимодействия ионов хрома в этой структуре, энергии химической связи, межионных расстояний в полиэдрах Cr^{3+} и локальной симметрии полиэдров [1].

Наиболее устойчивым является оксид хрома Cr_2O_3 , который не образует соединений с SiO_2 , не смешивается с ним в расплаве, и незначительно растворим. Оксид хрома из стекол и глазурей может выделяться в виде тонких изумрудно – зеленых гексагональных пластинок, создавая так называемые авантюриновые эффекты.

Зеленые хромсодержащие пигменты

Для получения зеленых пигментов используется соединения хрома, обладающие высокими хромофорными свойствами.

Пигменты наиболее чистых цветовых тонов получают на основе Cr_2O_3 , содержащего минимальное количество примесей, главным образом Fe_2O_3 . Оксид хрома применяют как для окрашивания керамических масс, так и в качестве надглазурной и подглазурной красок. Устойчивость цвета возрастает при добавлении к Cr_2O_3 небольшого количества (2–3 %) BeO . Положительное влияние на окраску Cr_2O_3 оказывает также CaF_2 , в результате получают зеленый краситель «Виктория» [1]. Оксиды ZnO , MgO , TiO_2 , SrO могут полностью разрушить зеленую окраску Cr_2O_3 , переводя ее в серую с зеленоватым оттенком» [2]. Присутствие соединения кальция позволяет получить Ярко-зеленый цвет у красителей на основе Cr_2O_3 .

Для стабилизации зеленого цвета хромовых пигментов рекомендуют вводить 1 % циркона в их состав [1].

Розовые и красно-малиновые пигменты

В качестве хромофоров для изготовления розовых, красных и пурпурных пигментов используют соединения железа, хрома, селена, кадмия, золота, марганца, меди, урана.

В промышленности широко применяют красно-розовые пинковые красители, название которых происходит от английского слова pink – розовый. К этой группе относят пигменты в системе Sn – Ca – Si – Cr, обладающие цветом от розового до темно-малинового. Пинковые красители чувствительны к составу глазурей, т. к. некоторые глазури вызывают сильное изменение окраски пигментов.

Разрушение окраски пинковых красителей наблюдается при замене CaO на MgO, BaO, ZnO, и полной или частичной замена SiO₂ на TiO₂, ZrO₂ и P₂O₅.

Розовый цвет пинковых пигментов исследователи приписывали коллоидным частицам оксида хрома. Однако, возможно, что природа окраски этих пигментов связана с частичным внедрением в кристаллическую решетку SnO₂ ионов хрома [1]. Аналогично окрашиваются рубины при частичном замещении в кристаллической структуре корунда ионов алюминия ионами хрома.

В работе были использованы хромсодержащие пигменты зеленого и розово – малинового цвета (пинки) производства КНР, характеристики которых приведены в таблице 1.

Таблица 1 Характеристика пигментов
Зеленые пигменты

№	Наименование	Система	Цвет	T °C
4112	Grass Green	Cr – Al – Si	Темно-зеленый	1300
4122	Grape Green	Cr – Si – Ca	Светло-зеленый	1220
4131	Jade Green	Cr – Al	Зеленый	1300
4221	Fruit Green	Cr – Si – Pr – V	Ярко-зеленый	1280
4522	Peacock Green	Cr – Co – Zn – Al	Сине – зеленый	1280

Пинки

№	Наименование	Система	Цвет	t° C
2165	Peach	Sn – Ca – Si – Cr	Малиновый	1250
2213	Maroon Red	Sn – Ca – Si – Cr	Красно-малиновый	1200
2281	Maroon Red	Sn – Ca – Si – Cr	Малиновый	1250
2430	Maroon Red	Sn – Ca – Si – Cr	Темно-малиновый	1250
2420	D. Peach Red	Sn – Ca – Si – Cr	Малиновый	1250

В каталоге керамических пигментов указывается, что зеленые пигменты хорошо работают с глазуриями с низким содержанием MgO и высоким CaO ; а пинки:

- хорошо работают с глазуриями, содержащими Ca , Pb и Ba ;
- повышают стабильность при добавке SnO_2 ;
- хорошо смешиваются с Co и Sn -пигментами.

Образцы порошковых пигментов были осмотрены на оптическом микроскопе в проходящем свете. При рассмотрении розово-малинового пинкового пигмента на его зернах хорошо заметна зеленоватая окраска. Для зеленого пигмента, наоборот, наблюдается присутствие розовых окрашенных пятен на зеленых зернах. Таким образом, можно сделать вывод, что хромсодержащие пигменты обладают бихроматической (двойственной) окраской.

На основе пигментов были приготовлены подглазурные краски состава: 4 части пигмента и 1 часть связующего для подглазурной росписи $t = 1280-1320\text{ }^{\circ}C$ (ООО «Керамика Гжели»).

Образцы красок были нанесены на утильные подложки полуфарфора и фарфора, и покрыты глазуриями разных составов, содержащих MgO , CaO и ZnO .

После обжига при $1200-1320\text{ }^{\circ}C$ были получены следующие результаты (табл. 2).

Таблица 2. Описание образцов красок до и после обжига

№ пигмента	Цвет пигмента в сухом состоянии	Температура обжига и вид глазури		1320 °С глазурь для фарфора без ZnO ; восстановительная среда
		1210 °С, глазурь для полуфарфора, без ZnO	1210 °С глазурь для полуфарфора, с ZnO	
Peach Red 2165	Темно-розовый	Темно-розовый	Блеклый, очень слабый	Очень слабый, блеклый
Maroon Red 2430	Темно-сиренево-красный	Темно-розовый	Очень слабый	Очень слабый, блеклый
D. Peach Red 2420	Темно-розовый	Темно-розовый	Блекло-сиреневый	Блеклый (следы)

№ пигмента	Цвет пигмента в сухом состоянии	Температура обжига и вид глазури		1320 °С глазурь для фарфора без ZnO; восстановительная среда
		1210 °С, глазурь для полуфарфора, без ZnO	1210 °С глазурь для полуфарфора, с ZnO	
Maroon Red 2213	Темно-сиренево-красный	Темно-сиренево-красный	Блекло-сиреневый	Следы, блеклый
Maroon Red 2281	Темно-сиренево-красный	Темно-розовый с коричневатым оттенком	Блекло-сиреневый	Блекло-зеленоватый
Cr ₂ O ₃	Темно-зеленый	Темно зеленый	Грязный, болотно-зеленый	Оливково-зеленый
Jade Green 4131	Светло-зеленый	Светло-зеленый, теплый оттенок	Светло-зеленый	Зеленовато-голубой
Fruit Green 4221	Салатовый	Светло-зеленый	Светло-зеленый	Голубой
Grape Green 4122 A	Светло-голубой	Голубовато-зеленый	Голубовато-зеленый, менее яркий	Серовато-синий
Grassy Green 4112	Темно-зеленый	Темно-зеленый	Грязный, болотный, зеленый	Оливковый

Для пигментов данных групп наилучшие результаты получаются при использовании глазури определенного состава.

Выводы

1. Лучшие цвета подглазурной краски на основе хромсодержащих пигментов получаются при использовании глазури, не содержащей ZnO, при температуре обжига 1210 °С. Более устойчивы к температуре обжига зеленые пигменты, которые выдерживают обжиг при 1320°С в восстановительной среде, но при этом их окраска меняется на синевато-зеленую и голубую; а розово-малиновые пинки при 1320°С выгорают.

2. Для пинков (система Sn – Ca – Si – Cr) рекомендуется использовать глазури с высоким содержанием CaO, и следует избегать глазурей с большим содержанием ZnO, которые вызывают сильное ослабление и изменение окраски этих пигментов.

3. Для зеленых пигментов, содержащих хром (система Cr – Al – Si и оксид хрома), присутствие в глазурях ZnO может привести к изменению окраски с зеленого на коричневато-зеленый, болотный, хаки.

4. При работе с подглазурными красками на основе хромсодержащих пигментов нужно знать систему, в которой синтезированы эти пигменты, чтобы подобрать глазурь подходящего состава, и проводить предварительные огневые пробы.

Список литературы

1. Масленникова Г. Н., Пицц И. В. Керамические пигменты. – М.: ООО РИФ «Стройматериалы», 2009. – 224 с.

2. Хладек И., Сова И. Декорирование фарфоровой посуды. – М.: Легпромбытиздат, 1990. – 160 с.

А. О. Иванова

*Средняя общеобразовательная школа № 15 г. Егорьевска,
Московская обл.*

ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНИКИ ПЭЧВОРК

Пэчворк – техника составления полотна из лоскутков. Вязание спицами в технике пэчворк увлекательное и доступное даже начинающим рукодельницам занятие. В зарубежном Интернете очень много сайтов по лоскутному шитью, а в русскоязычном секторе Сети приходится собирать информацию по крупинкам. В творчестве занятия лоскутным шитьем не только интересное, но и приятное. Ведь с ростом мастерства растет и свобода творчества, свобода самовыражения в таком древнем и в то же время современном виде рукоделия как лоскутное шитье. И не столь важно, как называть это увлечение: квилт, пэчворк или лоскутное шитье [1].

В переводных изданиях по лоскутному творчеству употребляются такие термины, как «печворк» (*англ. Patchwork* – одеяло, покрывало и т.п. из разноцветных лоскутов) и «квилт» (*англ. quilt* – стеганое одеяло) [2].

Для того чтобы узнать об этом виде мастерства, необходимо углубиться в историю. Сборка полотна из лоскутов, аппликация из ткани, стеганые изделия издавна существовали независимо друг от друга у многих народов мира. Вероятно везде, где человек работал с тканью, возникала необходимость использовать обрезки и выпадды кроя, и лоскутное шитье появлялось в том или ином виде. Известен египетский орнамент, созданный из кусочков газельей кожи около 980 г. до н.э., в одном из музеев Токио экспонируется сшитый примерно в то же время костюм с украшениями из лоскутов. В 1920 г. в Пещере тысячи Будд был найден ковер, собранный приблизительно в IX в. из множества кусочков одежд паломников. На Руси издавна было распространено бережливое отношение к ткани, как произведенной дома (до XVIII в. в основном в стране использовалось домотканое полотно), так и покупной. «Домострой» содержит подробные инструкции кроя платья, сортировки и сохранения

обрезков и починки готовой одежды. Известно, что в XVII в. в среде старообрядцев использовались лоскутные коврики, называемые подручниками. Рисунок этих ковриков символически изображал девять ангельских чинов. Шитье из лоскутов получило широкое распространение во второй половине XIX в. с появлением в продаже заграничного ситца. В отличие от домотканых полотен, ширина которых была около 40 см, ткани фабричного производства имели ширину 75–80 см, и при раскрое из них одежды образовывалось большое количество обрезков. Своего пика лоскутное шитье достигло в конце века, когда было налажено производство дешевых хлопчатобумажных набивных тканей и появились швейные машины. В основном вещи (большей частью лоскутные одеяла), создаваемые в крестьянской среде, несли исключительно практическую функцию – защищали от холода. На их изготовление шли преимущественно лоскуты ношеной одежды, они были неправильной формы и соединялись случайным образом. Однако параллельно существовала традиция шитья одеял к свадьбе и рождению ребенка. Эти изделия соединяли в себе функции утилитарную и декоративную. Форма лоскута (полоска, квадрат, треугольник) определялась формой выпада, образовывавшегося при раскрое прямого русского костюма. В конце XIX – начале XX вв. лоскутное шитье в народном костюме заменяло сложные в исполнении кружево, вышивки, тканые элементы. Были созданы оригинальные техники объемного лоскутного шитья: «ляпаками» (или «ляпачиха»: необработанные разноцветные полосы, нашитые на основу, название каргопольских свадебных одеял, сотканых из небольших лоскутов), «уголками» (ткань сворачивалась углом и настрачивалась на основу), «махрами», «розанами» («кругляки» или за пределами России – «йо-йо» – квадратные либо круглые лоскуты стягивались по наметке, выполненной по окружности, полученные объемные детали нашивались на основу в один слой или накладывались друг на друга). В начале XX в. лоскутное шитье вместе с коллажем привлекло внимание художников-авангардистов и футуристов, занимавшихся поиском новых средств выражения. После революции этот вид шитья не вошел в перечень поддерживаемых государством видов декоративно-прикладных искусств. Позднее лоскутное шитье стало признаком

нищеты, напоминанием о периодах войн и разрухи, пережитых страной. Интерес к этому виду декоративно-прикладного искусства возродился в 1990-х гг., тогда же началось и его изучение. Оно стало не только распространенным хобби, но и самостоятельным жанром декоративного искусства.

В России проводятся фестивали, конкурсы, мастер-классы. Создаются творческие объединения: например, ивановские клубы «Русский стиль» и «Лоскутная мозаика», клубы Владимира и Суздаля, мастера и школы из Архангельской области и Углича и многие другие. В г. Иваново каждые два года (с 1997) проходит фестиваль «Лоскутная мозаика России», где демонстрируются произведения мастеров [2].

Один из наиболее сложных моментов в технике лоскутного шитья – достижение гармоничного, взвешенного цветового решения произведения. Для преодоления этой трудности некоторые начинающие мастера используют цветовой круг. В настоящее время существуют специализированные компьютерные программы, позволяющие рассчитать гамму будущего изделия. Ткань разрезается ножницами либо резак-колесиком на специальной подкладке (коврике) с разметкой, последний вариант удобен и обеспечивает большую точность кроя. Универсальная линейка с нанесенными линиями, размерами и отметками для выполнения различных углов дает возможность сделать раскрой ткани без предварительно подготовленных шаблонов [2].

Наиболее широко применяемые в лоскутном шитье ткани – хлопчатобумажные. Они дешевы, легки в крое, не скользят при шитье, держат заложённые вручную складки и являются идеальным материалом для начинающих. Недостатки хлопчатобумажных тканей – линька и усадка при стирке. Лен легок в шитье, меньше садится, прочен, это популярный материал для подкладок или фона. Льняные ткани сильно мнутся и трудно гладятся. Шелк благодаря своей деликатной фактуре, естественному блеску, яркости красок смотрится в изделиях очень выигрышно. Однако он дает сильную усадку при стирке и воздействию высоких температур, сложен в раскрой и шитье, края срезов осыпаются. Интересно смотрятся в изделиях ткани (хлопок, шелк, лен), расписанные или окрашенные вручную [2].

В лоскутном творчестве используются и отходы от шитья, и ткань, бывшая в употреблении, и новая ткань. Из текстильных лоскутов (а это могут быть и кусочки трикотажного полотна, обрезки лент, тесьмы и т.п.) делают одеяла, подушки, панно, салфетки, игрушки, сувениры [2].

Раскрой ведется при помощи шаблонов, представляющих собой простейшие геометрические фигуры, из картона с намеченными линиями обреза и шва или прозрачного пластика: они позволяют видеть рисунок. В продаже бывают металлические шаблоны для пэчворка с прорезями для разметки линии стачивания. На швы прибавляется от 5 мм (хлопчатобумажные ткани) до 1 см и более (ткани, легко осыпаящиеся). При раскладке шаблонов на ткани учитывается направление долевой нити. У четырехугольных деталей долевая должна совпадать с одной из сторон, у треугольников, шестиугольников – быть перпендикулярной основанию [2].

Сборка полотна в пэчворке проходит от мелких деталей к более крупным. При последовательном стачивании деталей создаются блоки узоров, из которых и сшивается изделие. Пэчворк можно шить вручную или на машине. Для ручной сборки на изнаночной стороне ткани с помощью шаблона размечается деталь, две детали, сложенные лицевыми сторонами с совмещением линий разметки, сметываются или скалываются булавками и сшиваются мелким наметочным швом. Нить аккуратно закрепляется в начале и конце линии шва. При стачивании шва на швейной машине после того, как прошиты две детали, без обреза нити, переходят к соединению последующих пар деталей (так называемое шитье «флажком», «цепочкой»). Когда шитье закончено, нити полученной цепочки разрезаются. Еще один вид сборки – ручной, с использованием ткани, натянутой на картонный шаблон, применяется для блоков типа «Бабушкин сад». На заготовки из картона (при сборке «Бабушкиного сада» используются шестиугольники) натягиваются и скрепляются несколькими стежками лоскуты, выкроенные с учетом припусков на швы. Заготовки с тканью складываются лицевыми сторонами внутрь и сшиваются вручную потайным швом [3].

На уроках технологии в нашей школе ученицы знакомятся с техникой пэчворк, выполняют коллективные работы в 7–10 классах.

В презентации представлены работы: «Калейдоскоп» (2010; 8-й и 9-й классы), «Ночная выдумка» (2011; 9-е классы), «Новогодняя радость!» (2013; лоскутная техника и вышивка крестом; 9–10-е классы), аппликация «Фрукты» (2014; 7–8-е классы).

Лоскутки ткани могут пробудить воображение и вдохновить на создание нового произведения. При выполнении такого квилта вашей фантазии не будет границ! Просто и шикарно: для большой мягкой напольной подушки мы использовали ненужные остатки плотных тканей и старые квилты. Красивую ткань выбрасывать жаль, пусть ее не хватает даже на топик... Но разноцветные лоскутки можно использовать очень эффектно, например, сшив модный цветной пояс с красивой пряжкой. Главное желание, и все получится [4].

Список литературы

1. URL: <http://folomyova.narod.ru/courses.html>.
2. *Нагель О. И.* Художественное лоскутное шитье. – М.: Школа-Пресс, 2009.

А. С. Иванова

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ФИЛОСОФИЯ ДИЗАЙНА КАРИМА РАШИДА

Карим Рашид (Karim Rashid) – чрезвычайно востребованный идейный промышленный дизайнер, чьи работы вызывают бурные эмоции, порождают множество споров. Окончил Карлтонский университет в Оттаве по специальности «Промышленный дизайн».

Карим Рашид изобрел новое направление в архитектуре, которое прозвал «чувственным минимализмом». Его мастерская находится в Нью-Йорке, но сам он ездит по всему миру с лекциями, презентациями и мастер-классами. География его поездок широка. Он то в Австралии, то в Великобритании, то в Египте, то в Майями, то в Москве.

Ноу-хау Рашида – сочетание современных технологий с абсолютной творческой свободой. Его вещи всегда функциональны и предельно удобны, они творят вселенную, в которой всегда уютно и хорошо.

Вместо материальной роскоши Рашид предлагает роскошь свободы. Для этого нужно обязательно использовать новейшие технологии. Это одна из ключевых идей дизайнера. Каждое решение должно быть удобным, дешевым и высокотехнологичным. Потому что это и есть искусство. Он полагает, что если перестать придерживаться «архетипов» и «ностальгировать по прошлому», то можно сделать мир лучше. Дизайнер также считает, что его работы адресованы людям, для которых интересы общества превыше личной выгоды.

Карим Рашид уже реализовал более 3 тысяч проектов, да еще припасены около 70 тысяч набросков. Притом он успевает читать лекции в Филадельфийском университете искусств. Его излюбленные материалы – синтетические, ему больше нравится работать с ними, нежели с натуральными. И в этом он тоже следует принципу: изменить мир можно, отказавшись от ностальгии по прошлому. «Я думаю, что в наши дни искусственное становится естественным, поэтому нам не

нужно больше разделять природные материалы и созданные руками человека».

Одно из намерений Карима Рашида – с помощью компьютерных технологий добиться индивидуализации массовой продукции, придумать способы удешевить предметы дизайна. Главная цель – забыть о стиле, думать о комфорте. Он старается привнести в реальный мир виртуальную мечту. И для этого необходимо использовать новейшие технологии.

Имя Карима Рашида в мире дизайна уже является самостоятельным брендом. Он художник, который не ставит себе никаких рамок, ничего не боится, ни на что не оглядывается. Он творит для человека.

В. М. Иванова

Научный руководитель: С. Ю. Томилов

*Витебский государственный технологический колледж
Белорусского государственного технологического
университета, Республика Беларусь, г. Витебск*

ГОРОДОКСКАЯ КОННО-ПОЧТОВАЯ СТАНЦИЯ. ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ПАМЯТНИКА ПРИДОРОЖНОЙ АРХИТЕКТУРЫ XIX в.

В последние годы усиливается интерес к прошлому нашей страны. Все больше новых открытий совершается исследователями культурного и исторического наследия Беларуси. Часто интересные архитектурные памятники остаются незамеченными в силу их скромного облика, ставшего привычным для проходящих мимо людей. Даже прикосновение к их историческому прошлому показывает, как много важных событий с ними связано. Таковым является один из памятников так называемой придорожной архитектуры – здание конно-почтовой станции в г. Городке. Построенное в середине XIX в., оно нуждается в реставрации. В данной работе предпринимается попытка определить основания, позволяющие классифицировать здание конно-почтовой станции в г. Городке как памятник большого культурно-исторического значения, оценить перспективы его дальнейшего существования и использования. Ввиду важности развития туристического бизнеса, необходимо эффективно использовать такие объекты. Поэтому данное исследование видится актуальным и своевременным.

Почтовые станции появились на территории Беларуси в начале XVI в. вместе с зарождением нового способа сообщений между населенными пунктами, называвшегося ямской гоньбой. Ямщики зачастую были и государственным курьерами, так как везли царские указы, грамоты, деловые письма и документы [1]. По распоряжению Петра I во время Русско-шведской войны была создана сеть почтовых станций и дорог, в том числе и на территории Беларуси.

С середины XIX в. экипажи с почтой и пассажирами отправлялись из Санкт-Петербурга в Могилев и Бобруйск, затем до Брест-Литовска и далее в Варшаву. В 1846 г. на шоссейных дорогах Санкт-Петербург – Киев и Москва – Варшава начали строить почтовые станции. Возводили станции по типовому проекту, поэтому все они практически одинаковы. Для оформления использовался неоготический стиль. При каждой станции был небольшой отель (трактир), конюшня, ямская и каретная [4].

Исследуемая нами конно-почтовая станция XIX в. находится в г. Городке Витебской области на стыке улиц Невельское шоссе и Гагарина. Детали истории ее существования трудно проследить подробно из-за нехватки документов.

После постройки в 1904 г. железной дороги значение станций, как и почтового тракта, снизилось, бывший почтовый двор в Городке ликвидировали и здание передали в распоряжение города. В 1930-е гг. здание принадлежало МТС (машинно-тракторной станции) [11]. Долгое время (после Великой Отечественной войны) строение использовалось как коммунальное жилье. До предпринятой недавно реконструкции здание находилось в достаточно плачевном, заброшенном состоянии. Однако практически все элементы наружного декора сохранились, даже громоздкие литые кронштейны и огромный подвал, где до сих пор хранятся остатки бочек из-под вина. Считается, что почтовая станция г. Городка играла роль главной среди почтовых станций прилегающего участка шоссейной дороги в XIX в. Предположение строится на том, что ее размеры несколько больше, чем другие подобные. На фасад здания выходят шесть окон, тогда как у большинства сохранившихся станций – только четыре. Вероятно, это была станция первого разряда.

Главное здание прямоугольное в плане имеет т-образную, расположенную со стороны двора, пристройку. Крыша основного корпуса четырехскатная. На фасаде расположены окна и дверной проем в центре, имеющие обрамление в виде неоготических стрельчатых арок. Рельефные навершия окон лепные. Два центральных окна с дверным порталом между ними расположены на плоском слегка выступающим из стены вперед ризалите (вероятно, выполнен позднее). Аттик над входом (который есть на зданиях других станций) отсутствует,

не сохранился. Вдоль крыши проходит ступенчатый карниз. По сторонам от входа вверху сохранились литые чугунные кронштейны, когда-то поддерживавшие навес над крыльцом. Выполнены из чугуна в виде сложных растительных завитков. Углы здания украшают неоготические пилястры со стрельчатыми нишами.

Окна, выходящие во двор, и окна пристройки – прямоугольные, имеют трапецевидный сандрик (навешные) в верхней части.

На территории почты до сих пор стоит здание конюшни и колодец, только применение их уже другое. Вероятно, ранее здесь были также флигель для ямщиков, амбар с подвалом и каретный навес.

Благодаря усилиям нескольких поколений дорожная архитектура сохранилась как в Беларуси, так и в России и Украине.

В Беларуси конных почтовых станций осталось 37. Все они выполнены по одному проекту и построены в середине XIX в. (1840-е – 1860-е). Стиль неоготика. Естественно, эти почтовые станции давно уже не работают по своему прямому назначению. Некоторые разрушены или близки к этому (д. Артычанка, Ивацевичский район Брестской области), другие приспособлены под жилье или хозяйственные нужды. В здании одной из них даже работает продуктовый магазин.

Недалеко от Витебска по старой Оршанской дороге можно увидеть конные станции в д. Гришаны, Сидоровичи, Фойна (отличается тем, что оформлена в стиле неоклассицизма), Локути. В д. Погребенка сохранилось здание самой почтовой станции, а также флигель для ямщиков, амбар, часть хлева, часть конюшни и местами кирпичная ограда. Здание бывшей почтовой станции стоит неухоженным, покосилось крыльцо, еле держатся на проржавленных петлях двери. Местами обсыпалась штукатурка, и проглядывают кирпичи. Интересны сохранившиеся оконные и дверные переплеты с неоготическими арочками.

Станционный дом в деревне Кузьмино в Городокском районе Витебской области переоборудован под кафе с банкетным залом на 16 мест и мини-баром. Бывший флигель для ямщиков преобразился в мотель на пять мест с одно- и двухместными номерами.

Почтовая станция в д. Нехачево (Ивацевичский район) являлась образцовой, первого класса, здесь даже имелись покои «для царской фамилии». Таких на территории Беларуси было лишь несколько.

На основе изученных зданий конной почты интерьер рабочего кабинета станционного смотрителя в г. Городке состоял примерно из таких предметов, как: письменный стол, стулья, счеты, почтовые принадлежности, настольные часы и зеркало XIX в. с резьбой местного мастера. На станции был уголок для проезжающих с самоваром, чайным сервизом, мебелью, местом для хранения дорожных чемоданов, сундуками и пр. Письма играли важную роль в создании эмоциональной атмосферы той эпохи, поэтому письменные принадлежности смотрителя составляли целые коллекции: чернильные приборы, подсвечники, бумага, конверты, почтовые марки и так далее.

Почтовые станции не только сыграли важную роль в развитии почтовой связи, но и стали объектами культурного наследия, а также запечатлены в произведениях литературы и искусства.

Действие ряда произведений литературы и искусства происходит на почтовых станциях. Среди этих произведений упомянем:

- оперу А. Н. Титова «Ям, или Почтовая станция» (на текст Я. Б. Княжнина, 1805);
- стихотворение П. А. Вяземского «Станция» (1825);
- повесть А. С. Пушкина «Станционный смотритель» (1830);
- рассказ А. П. Чехова «Почта» (1887).

Здание почтовой станции в г. Городке решено реконструировать и достроить, так как в нем сейчас размещается православный храм.

В скором времени здание приобретет иной облик. Будут достраиваться два купола: один высотой 21 м, а другой – 23 м. Изнутри здание будет укреплено колоннами, там же будет находиться алтарь общей протяженностью 7 м. В том здании, где ранее была конюшня, будет располагаться духовная семинария.

Но по словам настоятеля храма отца Александра, само здание конной почты сохранится, и любой турист, желающий окунуться в эпоху XIX в., сможет насладиться придорожной архитектурой.

Так этому интересному зданию найдено весьма почетное применение. Оно обретает очередную «новую жизнь». Остается надеяться, что найдутся заинтересованные лица, меценаты, которые поддержат этот проект.

Изучение заявленного в теме исследования архитектурного памятника показало, что здания данного типа достаточно редки, мно-

гие разрушены. Но опыт их сохранения и использования как в нашей стране, так и за рубежом, демонстрирует необходимость и успешность их встраивания в современную ландшафтную и культурную среду как важных, эстетически привлекательных объектов. Возможности и варианты организации их нового применения очень широки.

Список литературы

1. Почтовой станции диктатор [Электронный ресурс]. URL: http://luv_vie/
2. URL: <http://forum.globus.tut.by/>
3. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Віцебская вобласць. – Мн., 1985. – С. 214–215, 219.
4. URL: <http://forum.globus.tut.by>.
5. Ожегов С. С. Типовое и повторное строительство в России в 18–19 веках. – М., 1987. С. 192.
6. Недвижимость и строительство в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <http://NEST.BY>.
7. URL: <http://mykobrin.info>.
8. Сардарау А. Тракты, гасцінцы, дарогі // Помнікі гісторыі і культуры Беларусі. – 1985. – № 4. – С. 33–34
9. Памяць: Гарадоцкі р-н: Гіст. – дак. Хронікі гарадоу і раенау Беларусі / укл. С. І. Садоўская; рэдкал. Н. А. Бурунова і інш.; маст. Э. Э. Жакевіч. – Мн.: Беларусь, 2004. – 894 с.: іл.

А. С. Кармицкий

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ

Новые технологии все быстрее внедряются в нашу жизнь. Уже сейчас на 3d принтерах печатают дома технические устройства вплоть до двигателей, а также одежду. Все больше инструментов появляется для разработчиков решений, для художников, дизайнеров, архитекторов, программистов. Быстро развивается и игровая индустрия. (В плане доходов она обгоняет индустрию фильмов и телевидения в целом).

Из всего многообразия игровых движков выделим Unity и Unreal Engine (остальные игровые движки не рассматриваем, так как либо они закрыты, либо сложны, либо стоят очень дорого). Оба движка обладают современными графическими технологиями: Global Illumination, ТХАА, НВАО, Parallax Occlusion Mapping, FХАА, DoF Bokeh. У них очень большие комьюнити, средний порог вхождения, они бесплатные, что и делает их главными конкурентами остальным движкам.

Unreal является более сложным движком, и используют его преимущественно профессионалы. Компании, которые переходят на платную версию, получают ряд преимуществ, в том числе доступ к облачной платформе Unity Cloud Build Pro.

Unity 5 поддерживает 21 платформу, среди них iOS, Android, Windows и Windows Phone и шлемы Gear VR. Вскоре разработчики обещают добавить и поддержку Oculus Rift. В новую версию встроен улучшенный аудиомиксер.

Одна и та же технология позволяет использовать в создаваемых играх самые разнообразные стили и жанры, да и нет необходимости ограничиваться только играми. Результаты порой впечатляют. Однако процесс разработки очень сложный. Нужно создать модель, ее развертку, затекстурировать модель, затем все переносится в движок

для дальнейшей настройки сцены. Основное время, затрачиваемое на разработку, – это создание 3d контента. Самое сложное – программирование (если необходимо), настройка и финальная сборка сцены. Уже сейчас игровые технологии позволяют получать кинематографичную графику. Многие дизайнеры создают интерактивные визуализации, берут элементы экстерьера и интерьера из реальности или из фильмов или игр. Развивается направление виртуальной реальности; некоторые компании уже создали несколько короткометражных VR-фильмов.

Мы упоминали, что такие технологии используются не только при создании игр. Так, некоторые архитектурные компании создают интерактивные визуализации для своих заказчиков. И ожидается, что через несколько лет, когда технологии усовершенствуются, сложно будет отличить реальную съемку от виртуальной трехмерной модели. Эта тема является очень актуальной в компьютерной графике, а именно: использование игровых 3d технологий в процессе создания контента и производства игр, кино, превизуализаций, а также интерактивных архитектурных визуализациях.

А. Н. Кожуховский

*Российский государственный университет туризма и сервиса,
Московская обл., пос. Черкизово*

Научный руководитель: О. Б. Мышляева

*Гжельский государственный университет,
Московская обл., пос. Электроизолятор*

ЗНАЧЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ВЫБОРА СОВРЕМЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОЦЕССА ИЗГОТОВЛЕНИЯ АРХИТЕКТУРНО-ЛАНДШАФТНЫХ МАКЕТОВ И УЧЕБНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПОДГОТОВКЕ ХУДОЖНИКА-ДИЗАЙНЕРА

В процессе изготовления макета могут применяться различные материалы: дерево, пластик, картон, бумага, пленка. Выбор их зависит от главной идеи и назначения макета. Материал, из которого будет изготовлен макет, выполняет определенную эмоциональную нагрузку, помогает донести основные задачи макета до зрителя, передать основные характерные черты изображаемого в макете объекта, его функции и назначение, а также эстетическую красоту и художественную сущность выполняемого в макете предмета, ландшафта, архитектурного пространства.

Архитектурные макеты являются своего рода произведением искусства. Макеты поражают воображение человека. Они могут быть как небольшими по размеру, так и крупного размера, который может доходить до размера целой улицы, могут быть различными по экономической стоимости и затратам труда и являются результатом труда большого количества людей и большого времени кропотливой работы. При проектировании односложных предметов поверхность макета должна иметь возможность изменяться для того, чтобы можно было придавать ей ту или иную форму в поисках наилучшего решения. Характер поверхности и моделировка объема закладываются в объектах уже на эскизной стадии проекта. Материал и технология

изготовления макета должны этому помогать. Так как макет на эскизной стадии проектирования должен быть в какой-то мере условным, в нем не используются те материалы, в которых данное изделие будет выполняться в натуре. При проектировании предметов со сложным объемно-пространственным строением с самого начала проектного поиска стоят иные задачи и соответственно другая технология макетирования. Здесь материал должен помогать вести поиски вариантов, а для этого необходимо легко сочленять и отделять детали, менять объемно-пространственное строение. Структура некоторых объектов требует изготовление динамических моделей, так как отдельные их элементы должны проверяться лишь при перемещении одного по отношению к другому.

Макетирование – это работа над самим предметом, в процессе работы над которым рука дизайнера непосредственно воздействует на изготавливаемую форму. Процесс макетирования для художника-дизайнера важен потому, что через них развивается опыт преобразования пространственного образа, формируется пространственное представление и пространственное мышление. Выполняя макеты из различных материалов, художнику-дизайнеру в процессе работы открываются их характерные свойства. Например, макеты из бумаги характеризуют основные ее конструктивные особенности. В различном состоянии бумага по-разному воспринимает нагрузку. Она может быть изогнутая, гофрированная, свернутая в трубку. Макеты-структуры (реберные, трубчатые, решетчатые) помогают понять работу открытой, обнаженной конструкции, знакомят с различными средствами художественной выразительности конструкций. Макетирование из бумаги развивает конструктивное мышление.

Большое значение придается технике изготовления макета, точно и красиво сделанный макет развивает вкус, конструкторское мышление художника-дизайнера, совершенствует навыки работы с материалом.

Применение инноваций в сфере архитектурного макетирования, как одной из областей художественно-гуманитарной деятельности человека, открывают новые возможности создателю макета, которые позволяют качественно преодолеть проблемы, связанные с выполне-

нием макета в области экологии, духовности, безопасности, взаимоотношении в макете искусственного и природного.

Экспериментальная работа над макетами убедительно доказывает, что изготовление архитектурно-ландшафтного макета – это очень кропотливая работа, изготовление макетов высокого уровня сложности предполагает поиск новых декоративных фактур. Концептуальные архитектурные макеты передают расположение объектов на местности, идею автора, полет его фантазии. В этом случае можно воспользоваться новыми материалами – это оргстекло и прозрачные пластики. Несмотря на то, что сегодня все шире используется компьютерная 3D-визуализация проектов, архитектурные макеты были и остаются основным способом получения наиболее полного представления о том, как будет выглядеть в скором будущем любой объект. Дизайн макета, если над ним работали профессионалы, отлично разбирающиеся в своем деле, позволяет в полной мере продемонстрировать преимущества задуманного проекта.

Ассортимент материалов, из которых изготавливаются архитектурные и ландшафтные макеты, огромен. Возможность применить тот или иной материал в макете зависит только от фантазии исполнителя. При выборе материалов необходимо выдерживать определенную концепцию или стиль.

Это может быть строгий пластик – самый распространенный и простой вариант. Могут быть различные виды дерева, металл, стекло.

Производство эстетических и художественных ценностей, к которому относится макетирование, играет большую роль в развитии общества и в его уровне художественного образования и эстетической культуры и не выступает только как сопутствующее общественное и художественное явление [1]. У людей творческих профессий, которые чутко воспринимают проявления эстетического начала в природе, в жизни, вырабатывается путь эстетического освоения действительности и план передачи познанного ими в своих произведениях [1]. В макетировании для выполнения этих целей служит правильный выбор материала и новых инновационных технологий изготовления макета, а также грамотное выполнение проекта будущего макета. Воспринимая свое образное познание мира не только

как познавательную ценность, человек творческий стремится к тому, чтобы структура его произведений становилась для читателей, зрителей и слушателей доступным и понятным эстетически настраивающим началом [2].

В настоящее время в процесс творческой деятельности художника-дизайнера и художника-макетчика все больше внедряются самые передовые и современные достижения научно-технического прогресса и новейшие инновационные технологии. Это вызвано постоянно возрастающей сложностью и многоплановостью задач, решаемых в практике современного архитектурного проектирования и макетирования [4].

С каждым годом расширяется объем внедрения передовых и инновационных технологий в архитектурное макетирование. В наше время использование новых технологий в современном макетировании является необходимым инструментом в макетных мастерских и в учебных, образовательных программах. Компьютеры и различные компьютерные программы используются на всех этапах создания объектов и макетов архитектурных: разработок, проектирования, строительства и эксплуатации. В связи с этим все более важной становится задача эффективного использования достижений в области инновационных технологий в процессе создания архитектурно-ландшафтного макета. Наиболее ярким примером использования передовых инновационных технологий в архитектурном макетировании является использование технологии трехмерной печати или печати 3D [3].

Архитектурный макет – это комплексное решение, которое учитывает не только основную задачу проекта, но и окружающую среду. Также изготовление макетов требует не только лишь математической и художественной точности передачи архитектурных замыслов, но и творческого подхода в выражении этой идеи [4]. Применение в макетировании трехмерных технологий вместе с обычными способами изготовления макета позволяет представить изготавливаемый объект с учетом всех визуальных и информационных свойств и качеств и сократить сроки производства макета. Это выводит архитектурные макеты на более новый художественно-эстетический и технологический уровень [3].

Применение современных инновационных технологий в процессе изготовления макетов помогает наиболее точной передаче характера и особенностей объектов современной архитектурных и исторических памятники культуры и искусства.

Любое художественное произведение, а в частности и красиво выполненный макет, своим эстетическим воздействием способно изменить духовный мир человека. Каждое произведение любого вида искусства всегда выступает как сложный, многоступенчатый духовный и эстетический усилитель, который действует в сознании читателя, зрителя, слушателя [2].

Из всего сказанного можно сделать вывод, что использование в современном макетировании трехмерных технологий с классическими методами способствует тому, что архитектурные макеты выходят на более новый технический, эстетический и художественный уровень.

Производство макетов является одной из областей духовной и творческой деятельности человека. Без показа различных макетов в наше время не обходится ни одна крупная выставка, ни одна презентация архитектурных или градостроительных проектов [4]. Глядя на выполненные в масштабе небольшие, но очень точные копии отдельных предметов или целых городов, человек поражается их красоте, изобразительной точности в передаче всех предметов.

Список литературы

1. *Дзикевич С. А.* Эстетика начала классической теории. – М., 2011. – С. 61.
2. *Егоров П. А., Руднев В. Н.* Основы этики и эстетики. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Лазерные технологии обработки материалов: современные проблемы фундаментальных исследований и прикладных разработок: монография / под ред. В. Я. Панченко. – М.: Физматлит, 2009. – 664 с.
4. *Стасюк. Н. Г., Киселева Т. Ю., Орлова И. Г.* Макетирование: учебное пособие. – М.: Архитектура – С, 2010.

Д. П. Кордикова

Научный руководитель: Л. А. Порохнина

Астраханский колледж культуры и искусств, г. Астрахань

ЧАКАНОПЛЕТЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОСОБЕННОСТИ НАРОДНОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

Народные художественные промыслы и ремесла России – неотъемлемая часть отечественной культуры. В них воплощен многовековой опыт эстетического восприятия мира, обращенный в будущее, сохранены глубокие художественные традиции, отражающие самобытность культур многонациональной России. Народное искусство отражает не внешний облик окружающего мира, а внутреннюю жизнь народной души, глубины народного духа.

Народные художественные промыслы занимают видное место в декоративно-прикладном искусстве. Во многих регионах нашей страны наряду с высочайшим уровнем техники и промышленности сохранилось традиционное, основанное на ручном труде и пришедшее от дедов и прадедов народное декоративно-прикладное искусство и художественные промыслы. Знакомство с ними поможет понять их многообразие, самобытность и эстетическую значимость в современной художественной культуре русского народа.

Астраханский край издавна славился народными умельцами. Многообразие видом народных художественных промыслов и ремесел в Астраханской области (лоскутное шитье, резьба по дереву, гончарство, ткачество, кошмоволяние, обработка рыбьей кожи, плетение из чакана (рогоза)) обусловлено национальным разнообразием народов, проживающих в этой местности. В Астраханской области проживают представители более 200 этнических групп. Наибольшую численность составляют около 30 национальностей, из которых самые крупные группы: русские, казахи, татары.

История развития художественных ремесел в Астраханской области связана с формированием в XVIII–XIX вв. специфической переселенческой культуры. Одним из видов художественного промысла,

пришедшим с переселенцами на Астраханскую землю было плетение из чакана (рогоза). Традиционные русские промыслы плетения из лозы и бересты оказались недоступными астраханским переселенцам. Однако опыт плетения у людей был, а привычные в средней полосе России материалы с успехом заменил чакан (рогоз) произрастававший здесь в избытке. Привнеся в работу с ним приемы плетения из бересты, люди смогли обогатить это производство и получить в итоге не просто утварь, а произведение искусства. Астраханские короба, корзины и зембея (плетеные сумки с ручками) славились на всю страну: в них не портилась рыба и некисло молоко, а все потому, что их плели из чакана (рогоза).

С давних времен технология заготовления, хранения и использования чакана не изменилась. Для плетения подходит молодой, ни разу не цветший рогоз. Заготавливать его начинали со второй половины августа и продолжали до конца сентября. До начала заморозков рогоз необходимо было высушить. Рогоз бывает широколистный и узколистный, для плетения подходят оба вида, однако у узколистного полезная для плетения часть короче. Срезали рогоз с помощью серпа, у которого вместо ручки был длинный, как у лопаты, черенок, который позволял подрезать растение максимально близко к корню даже на приличной глубине. Срезанные растения собирали в снопы, не расщепляя на листья, и раскладывали сушить во дворе под навесом (на случай дождя).

После того как рогоз высохнет (2–3 недели) обрезают лишнюю длину (как правило, это вся зеленая часть) и укладывают на хранение прямо во дворе. Расщеплять рогоз на листья заранее не следует, делается это только непосредственно перед плетением и в количестве необходимом для работы в данный момент. Если материал хрустит в руках при сжатии пальцами, то его следует смочить водой и на какое-то время оставить. Листок для изготовления мелких изделий разрезается ножом вдоль, как правило, пополам. Цельным листом практически не плетут, разве что если решить сделать какое-то место потолще или попрочней, а также при изготовлении ручек к корзинкам и бутылкам.

Работа выполняется на твердой поверхности, для образования формы изделия используются специальные болванки: для оплетки сама бутылка или кувшин, для шляпы кастрюля, подобранная по

размеру, для лаптей – деревянные колодки, вырезанные по размеру ноги. Для плетения корзин из досок сколачиваются формы разных размеров. Использование форм для плетения обусловлено необходимостью затягивать плетение, чем достигается плотность и равномерность.

Существует множество способов плетения из чакана: «веревочка», «послойка», «простое» («ситцевое»), «шахматка», «косичка», «узелом», «бантом» и т.д. Однако современные мастера продолжают находить все новые способы создания рукодельных шедевров, так, например, в Астрахани был создан клуб мастеров «РЕМЕЗ», объединивший людей, увлеченных самыми разными видами прикладного творчества. Одним из направлений в их работе стало чаканоплетение. Их продукция пользуется большим спросом. Плетеные корзины, сумки, шкатулки никого не могут оставить равнодушным.

Большую работу по сохранению и возрождению народных ремесел народов Астраханской области осуществляет «Дом ремесел». Основными задачами этого учреждения являются:

- восстановление, сохранение и развитие народных промыслов и ремесел на территории Астраханской области;
- создание условий для творческого развития, общения, объединения самобытных, талантливых народных умельцев;
- организация работы школы ремесел и школы маленьких мастеров;
- привлечение народных умельцев и мастеров к созданию домов мастера по месту жительства;
- организация выставочной, экскурсионной, учебно-просветительской работы среди различных слоев населения.

Работа над созданием уникального для региона дома ремесел, где у всех желающих будет возможность попробовать себя в совершенно различных художественных техниках, началась в 2012 г. Ремонт выставочного комплекса, творческих студий и мастерских полностью завершен. На площади 800 кв. м расположились текстильные, гончарные мастерские, фотостудия, а также мастерские современных видов декоративно-прикладного творчества, проводятся занятия по плетению изделий из чакана и лозы. Для всех желающих работает библиотека, выставочный зал, сувенирная лавка, школа ремесел, а так-

же школа маленьких мастеров, в которой занимаются дети от пяти лет и старше.

Еще одним предприятием, которое с успехом занимается чаканоплетением является предприятие «Каспийские умельцы». Оно не только выставляет на продажу изделия из чакана, но и делится своим богатым опытом, проводя различные мастер-классы. Но самое главное, что все традиционные художественные промыслы Астраханской области сохраняются и изучаются студентами Профессионального лицея № 17 декоративно-прикладного искусства и народных художественных промыслов, а это значит, что молодые астраханцы не забывают традиции нашего края.

Народное декоративно-прикладное творчество – сложное и многогранное явление. Оно включает в себя самые различные направления, виды и формы. Но все их объединяет сочетание практической целесообразности изделий с естественной красотой их внешнего облика, идущей от окружающей природы. И закончить мне хочется словами известного исследователя народного творчества М. А. Некрасовой: «в современных условиях возрастает потребность народа в народном искусстве, в его подлинности, духовности. Но найти пути к сохранению народного искусства, к его плодотворному развитию можно только понимая его сущность, творческую и духовную, его место в современной культуре» [1].

Список литературы

1. *Некрасова М. А.* Народное искусство как часть культуры. – М., 1983.

М. О. Крыженкова

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА

Реклама, архитектура, интерьер, мода – это то, без чего нельзя сейчас представить современную жизнь. И в основе всего этого лежит именно дизайн.

Поэтому цель нашей статьи – рассмотреть функции дизайна в системе общества.

Начнем с определения понятия «система общества». Так, К. П. Кабзарь пишет, что общество уже представляет собой многоуровневую систему, имеющую множество подсистем, которые, в свою очередь, подчиняются общим системным принципам. Система обладает свойствами, которыми не обладает ни одна из ее частей [2, с. 32]. В социальной философии принято в качестве основных элементов этой системы выделять духовную, социальную, политическую и экономическую сферы общественной жизни.

К определению дизайна существует несколько подходов.

В. Ю. Медведев писал: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством» [4, с. 14].

В. Т. Шимко и Г. Б. Минервин считают, что «характерная тенденция подлинного дизайна – стремление проектировать не отдельные вещи, а целостные по форме комплексы» [5, с. 20]. То есть речь идет о системности дизайна как феномена.

Несколько иной взгляд на определение дизайна у М. А. Куликова, который определяет дизайн как «социальное конструирование, соз-

дание или преобразование организаций и социальных институтов» [3, с. 85]. Автор приводит доказательства того, что дизайн не наносит никакого вреда формированию гражданского общества. Еще он делает вывод, что дизайн способствует развитию различных направлений общественных структур и является ключевым механизмом в формировании общества [3]. В данной работе можно видеть, что дизайн – это конструирование социальной реальности.

Н. Ефимова в своей статье «Функции дизайна в жизни человека, общества, бытии» подчеркивает, что дизайн способствует сохранению традиций и культурных ценностей, которые в свою очередь играют большую роль в формировании личности [1, с. 38]. В данном случае дизайн рассматривается как культурологический феномен.

Существует около десяти направлений дизайна и столько же специализаций в каждом из них. Вот одни из самых популярных направлений:

- промышленный дизайн (применяется для разработки и производства бытовых предметов, мебели, транспорта, механизмов);
- дизайн среды (решения оформления зданий, интерьера и т.д.);
- графический дизайн (полиграфия, веб-дизайн, дизайн ТМ и другие виды визуального дизайна с применением компьютерной графики);
- ландшафтный дизайн (создание искусственных и живых, а также реконструкция разрушенных ландшафтов, декоративная дендрология, озеленение окружающей среды и жилых помещений, флористика);
- дизайн одежды, обуви и аксессуаров и другие.

Даже, исходя только из этих направлений дизайна, можно увидеть, как много делается обществом с помощью него. Для более полного представления можно рассмотреть функции дизайна в различных сферах общества.

Социальная сфера. Дизайн в социальной сфере общества отвечает больше за благоприятное восприятие окружающей среды. Так как социальная сфера включает в себя образ жизни людей и их благосостояние, то сюда можно отнести такие направления дизайна, как ландшафтный дизайн, дизайн интерьера и дизайн среды. Задача этих

направлений – решение оформления пространства, в котором обитает человек.

Людам свойственно желание отдохнуть в комфортной обстановке после тяжелой работы, и как раз этого можно добиться с помощью вышеперечисленных направлений дизайна. Известны многие способы оформления рабочего кабинета, позволяющие, за счет правильно подобранных оттенков и удачного расположения мебели, добиться комфортной обстановки, которая заставляет человека чувствовать себя расслабленно. То же самое можно применить и на дачном участке и в любом другом месте, где проводит свое время человек.

Духовная сфера. В этой сфере дизайн раскрывается в традициях, искусстве, в древних ремеслах. Издавна люди стремились к прекрасному, тяга к украшательству всегда была присуща обществу. При различных раскопках находят бытовые предметы (вазы, посуду, инструменты и т.д.) – все это относится к дизайну. Подобные археологические раскопки, народные костюмы, традиционные ремесла, искусство и т.п. – с помощью всего этого люди познают историю общества. А это значит, что дизайн развивает в человеке духовные ценности.

Экономическая сфера. К экономической сфере общества можно отнести использование дизайна в маркетинге. Дизайн способен изменить мир до неузнаваемости. При правильном подходе с помощью дизайна можно даже манипулировать людьми. Например, с помощью различных яркой красочной рекламы продавцы привлекают внимание покупателей, и при удачной задумке дизайнера человек может захотеть приобрести вещь просто потому, что его удивила интересная упаковка. Реклама проникает в его подсознание и заставляет изменить мнение насчет какого-то предмета.

Таким образом, сделаем вывод, что дизайн – это творческая деятельность, которая играет большую роль в формировании общества и стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством.

В социальной сфере с помощью дизайна достигается наиболее благоприятное воздействие окружающей среды на образ жизни. В духовной сфере дизайн способствует формированию духовных ценностей общества. В экономической сфере – большей частью помогает в маркетинге, формирует восприятие товаров.

Таким образом, мы рассмотрели, какие функции выполняет дизайн в системе общества и какую роль он играет. Так же, как и М. А. Куликов, мы считаем, что дизайн играет большую роль в жизни общества. Благодаря его многочисленным и разнообразным функциям, дизайн можно использовать во многих аспектах жизнедеятельности общества. Что собственно мы и наблюдаем в современной жизни. Дизайн меняет взгляды людей на какие-то обыденные вещи, он способен изменить их мнение, заставить задуматься над тем, что их никогда не интересовало.

Список литературы

1. *Ефимова Н. А.* Функции дизайна в жизни человека, общества, бытии / Н. А. Ефимова // *Философия и общество*. – 2007. – С. 38.
2. *Кобзарь К. П.* Будущее России: демократия или гомократия? Общество как система / К. П. Кобзарь // *Историческая и социально-образовательная мысль*. – 2010. – № 3. – Т. 5. – С. 31–40.
3. *Куликов М. А.* Социальный дизайн как метод формирования гражданского общества в России / М. А. Куликов // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. – 2008. – № 86. – С. 84–92.
4. *Медведев В. Ю.* Сущность дизайна / В. Ю. Медведев // *Теоретические основы дизайна*. – 2009. – С. 14.
5. *Шимко В. Т.* Дизайн архитектурной среды / В. Т. Шимко, Г. Б. Минервин // *Архитектура*. – С. – 2004. – С. 20.

А. М. Леонтьева

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

КОЛОМЕНСКИЙ КРЕМЛЬ

Коломна – это город в Московской области, в котором мне повезло родиться и жить. Это один из старейших городов Подмосковья с 835-летней историей, которая соткана из удивительных событий и фактов, таинственных легенд и сказаний. Она словно музей под открытым небом, экспонаты которого – памятники архитектуры XIV–XIX вв. и многочисленные достопримечательности. Вначале возникло название реки – Коломенка. На берегу ее было место, где находился рынок, по-старинному – менок. То есть «река около мена» – Коломенка. От рязанских слов «коломень», «коломенье» – означающих границу, то есть Коломна – приграничный город.

История Коломны начиналась от маленькой пограничной крепостцы Рязанского княжества. Уже в первые века своего существования она стала играть роль важнейшего стратегического пункта Рязанского, а затем Московского княжеств. Постепенно, по мере отдаления от границы, Коломна превращалась в торговый центр, а в конце XIX в. стала промышленным городом. Коломна стоит на трех реках (Оке, Коломенки и Москвы-реки).

О Кремле рассказывают много интересного, подтвержденного более-менее достоверно. И Коломну, и Кремль несколько раз захватывали и жгли во время набегов татарские ханы. Во второй четверти XVI в. Василий III решил вопрос радикально, распорядившись построить каменную крепость для защиты южных границ Московского княжества. На протяжении примерно ста лет крепость выполняла свои военно-защитные функции. Но затем границы княжества передвинулись. Коломна к тому времени была одним из одиннадцати крупнейших городов России, коломенцы занимались мирными ремеслами и торговлей. Позднее Кремль утратил значение пограничной крепости, стал никому не нужен и начал разрушаться. Местные жите-

ли растаскивали камень на хозяйственные нужды. В 1828 г. Николай I издал специальный указ о защитных мерах в отношении коломенского Кремля.

По некоторым данным, строительство каменного (кирпичного) кремля велось под руководством фряжских (итальянских) архитекторов Алевизов – Большого и Малого, по образцу Московского Кремля. Кроме общих строительных приемов и итальянских архитектурных деталей, таких как машикулей – бойниц навесного боя в башнях, боевого парапета с зубцами в форме ласточкиного хвоста (мерлонов), граненых башен основной ограды, отводных башен и прочего, отмечаются и другие сходства Московского и Коломенского кремлей. Кремли похожи, но не одинаковы. Коломенский Кремль моложе Московского на 30 лет. Центром Кремля (а заодно и Коломны) является Соборная площадь с Успенским кафедральным собором (выстроен по распоряжению Дмитрия Донского в честь победы на Куликовом поле).

Рядом с собором находится величественная шатровая звонница Успенского собора. Она была сооружена в XVII в. при архиепископе Никите. Высота колокольни 55 м. Она стала самым высоким сооружением в городе того времени.

О деревянном Коломенском кремле до настоящего времени дошло крайне мало информации. Тем не менее известно, что по своим размерам он практически не уступал каменному, поскольку каменный кремль строился по периметру деревянного кремля разрушенного во время нашествия крымского хана Мехмеда I Гирея. В декабре 1237 г., разгромив в Диком поле основные силы рязанских князей, войска хана Бату (Батыя) в течение двух недель захватили самые значительные города княжества, а после пятидневной осады – и саму Рязань. В результате разорения город был полностью разрушен и в середине XIV в. центр Рязанского княжества был перенесен на 50 км к северо-западу в г. Переяславль-Рязанский. Остатки рязанских войск отошли к Коломне, находившиеся в то время на границе Рязанского княжества с Владимиро-Суздальской Русью, и приготовились к последней битве с кочевниками. Но тут против монголов выступил новый противник – Юрий II Всеволодович, великий князь Владимирский и Суздальский. В январе 1238 г. войска

монголов у Коломны встретились не только с остатками рязанских войск, но и с многочисленной дружиной великого князя Юрия Всеволодовича, усиленной ополчением всей Владимиро-Суздальской Руси. Не ожидавшие вмешательства нового врага, передовые монгольские отряды поначалу были потеснены. Но вскоре подошли основные силы Джехангира и степная конница, взяла верх над менее подвижными пешими войсками противника. Бату, оставив основные силы осаждать Коломну, двинулся к Москве и взял ее после пяти дней непрерывных штурмов. Слабые стены деревянного Коломенского кремля не позволили защитить город от нашествия татар, и город был разграблен и сожжен дотла. Лишь небольшая часть владимирской дружины уцелела. В этом бою сложил свою голову владимирский воевода Иеремия Глебович, рязанский князь Роман. Понесли серьезные потери и войско Ордынского хана.

Каменный кремль в Коломне построен в 1525–1531 гг. по указу великого князя Василия III на месте разрушенного во время нашествия татар деревянного кремля. Каменные стены кремля возводились по периметру старых деревянных укреплений, которые по мере строительства окончательно разрушались. Кроме строительства каменных стен, на территории кремля были размещены гуляй-башни, которые встраивались в стену в случае ее разрушения. Стены Коломенского кремля были созданы не только для защиты от прямого штурма нападавших, но и для обороны от пушечного огня. Башни и стены уже с бойницами подошвенного боя. Бойницы предназначены для размещения огнестрельного оружия и выполнены в виде раструба. Также в случае захвата башен противником часть амбразур башен направлены в сторону соседних башен. С севера и северо-запада защитой кремлю служили Москва-река и речка Коломенка. С других сторон кремль окружал глубокий ров, вымощенный белым камнем, которым был облицован и высокий цоколь стен и башен.

Когда-то все пространство каменного кремля было защищено двухкилометровой стеной, по периметру которой стояли 16 башен, в трех из которых имелись проездные ворота. До нашего времени сохранилось 7 башен и 2 прясла стены.

Башня двадцатигранная, но если на нее смотреть издали, то она кажется круглой – именно это объясняет одно из ее названий.

По двадцатигранному столпу в шахматном порядке располагались 27 окошек-бойниц.

Пятницкие ворота – главная проездная башня. Главный вход в Коломенский кремль. Именно с этого места начиналось строительство и деревянного, и каменного кремля. Башня ворот двухъярусная, раньше достигала высоты 35 м, сейчас ее высота 29 м, длина 23 м, ширина 13 м. Наверху возвышается небольшая башенка-стрельница, в каменной арке которой раньше висел сплошной (от слова «всполох») набатный колокол, в который ударял дозорный, когда городу угрожала опасность, будь то нашествие врагов или пожар. Под башней был сводчатый подлаз, соединяющий крепость с городом в случае необходимости. Массивные створчатые ворота и двойные герсы, опускающиеся при помощи блока решетки, защищали вход в город. Именно эти герсы, по преданию, приказала снять с блоков Марина Мнишек и тем самым освободила проход в город польскому войску. До сих пор ворота не найдены. Существует еще одна легенда, согласно которой в городе хранились царские сокровища. Марина приказала вывести их на некоторое расстояние от города, выкопать огромную яму, сложить туда, а сверху накрыть герсами. После того, когда все исполнители ушли, Марина Мнишек, по легенде, наложила страшное заклятие, что ни одна душа в мире, кроме нее, никогда их не найдет.

Проход в воротах напоминает подкову – символ удачи, благополучия и счастья на Руси. Со стороны посада на воротах можно прочитать молитву: «Спаси Христе Боже град сей и люди твоя и благослови вход во врата сия». Именно с этой молитвой в Коломну въезжали и Дмитрий Донской, и Иван Грозный...

Во время крестьянского восстания Василия Болотникова, в 1606 г. бунтари по пути на Москву подошли к Коломне. В октябре того года посад был взят ими приступом, но кремль продолжал упорно сопротивляться. Оставив небольшую часть своих сил в Коломне, Болотников направился по Коломенской дороге в Москву. В селе Троицкое Коломенского уезда ему удалось разбить правительственные войска. Армия Болотникова расположилась в селе Коломенское под Москвой. Началась осада столицы. В декабре 1606 г. Болотникова постигла неудача под Москвой, и он отступил в Калугу. Это послужило сигналом

для посадской верхушки Коломны для расправы с «чернью». Восстание Болотникова было жестоко подавлено.

К середине XVII в. граница Московского государства отодвинулась от Коломны. Город перестал быть военно-оборонным. Коломничи занялись ремеслом и торговлей, что позволило быстро оправиться после польско-литовской интервенции. Город относился в ту пору к одиннадцати крупнейшим городам России. Потеря военно-оборонительного статуса для города сделало содержание кремля нерентабельным, и он начал разрушаться и разбираться местными жителями для постройки гражданских зданий. Разрушение кремля было остановлено указом Николая I в 1826 г., но к тому времени существенная часть кремля уже была разрушена.

Летом 1886 г. состоялась первая научная реставрация Коломенской (Маринкиной) башни и части стены кремля Московским археологическим обществом.

В 2001 г. был создан военно-исторический спортивно-культурный комплекс «Коломенский кремль», который активно занимается изучением и восстановлением стен и башен Коломенского кремля.

В 2005 г. начал свою деятельность Благотворительный фонд поддержки культуры и сохранения исторического наследия «Коломенский кремль».

В 2013 г. Коломенский кремль стал одним из десяти визуальных символов России мультимедийного проекта-конкурса «Россия 10».

Наше достояние – это наша история. Коломенский кремль не просто одна из вершин древнерусского зодчества, но и то место, которое нам необходимо видеть постоянно.

Л. Г. Лоик

Научный руководитель: Я. Е. Кравченко

Львовская национальная академия искусств, Украина, г. Львов

ПЛАКАТ В СИСТЕМЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА УКРАИНЫ XXI ВЕКА

Украинская графика разных лет XX в. имела большое значение для целостного развития украинской культуры. Задачи, которые она решала, совпадали с требованиями, стояли перед украинским изобразительным искусством. Художники-графики достойно представили Украину на отечественных и международных выставках.

Плакат в XX в. приобретает популярность как произведение искусства и становится показателем изысканного вкуса. Для сохранения этого явления в Украине создаются фонды и проводятся выставки-презентации плакатной графики. Это свидетельствует о том, что плакат остается важным видом печатной продукции в стране. Плакат как вид печатной рекламы не утратил актуальности. Современный плакат – это не только традиционный бумажный полиграфический образец в помещении, но и широкоформатный билборд (от англ. Billboard (bill – афиша; board – доска) – термин, описывающий вид наружной рекламы, установленной вдоль трасс, улиц) [4; 13]. К этому виду печатной рекламной графики принадлежат: щиты, вывески, световые экраны, расположенные на фасадах зданий, вдоль автострад, на автотранспорте, автобусных остановках, парках, спортивных площадках, вокзалах и в других публичных местах.

Современный плакат имеет более коммерческий характер, однако он сохранил главное назначение – информирование, напоминание о событии или премьере, имидж, привлечения внимания наблюдателя. Благодаря разработкам современной компьютерной графики меняется не только внешний вид плаката, но и его формообразование.

Плакат обладает обобщенной композицией, избегая мелких деталей, так как должен восприниматься на расстоянии, иначе все сольется в одно невыразительное серое пятно. Он не только объявляет и демонстрирует, но и убеждает, тянет к себе, приковывает взгляд. Плакат

тем выразительнее, чем больше его действие «отрывается от стены», обращается к зрителю, нападает на него [14, с. 81]. Поэтому выгоднее, когда пятно света и тепла выступает на холодном фоне, чем наоборот. Всегда должно быть отношение формы, большой к малой, отношение света и тени, отношение цвета, линии и пятна. Эти составляющие являются основой правильной композиции построения постера. Именно поэтому мастера плаката предпочитают множественность точек зрения, разные масштабы, внезапные прыжки в глубину, объединение прозаической действительности со сказочностью, прямую демонстрацию факта рядом с символами, ассоциациями, аналогами.

Но всегда во всех плакатах присутствует контраст между приемами, которые подчеркивают плоскость, и такими, которые от нее отрывают, между конкретным и абстрактным. Узнаваемости сообщают плакату буквы, слова, причем слова не только определяют содержание плаката, но и участвуют в его графической композиции – иначе говоря, связь текста и изображения в плакате должна быть и тематической, и оптической, плакат нужно одновременно и смотреть, и читать. [14, с. 89].

Мир плаката отражает общие законы и нормы социальной жизни. В каждой стране они свои, и обращение к проблеме в плакате выражены по-разному, но смысл остается часто неизменным.

Искусство плаката XX в. в Украине развивалось в разных направлениях и художественных течениях. Плакатное искусство является не только средством подачи информации, но и одним из способов дизайнера проявить себя. Современный плакат с момента своего возникновения достаточно быстро эволюционировал в сложное визуальное видение, он пользуется особой системой символов, образов и средств художественной выразительности.

Огромное значение в плакатном искусстве имеет композиционный закон контрастов. Если на него не опираться, то невозможно создать плакат, который будет эмоционально воздействовать на зрителя.

Обращается особое внимание на экспрессию фигуры, предмета, детали. В то же время плакату свойственна предельная степень обобщения, лаконичность изображения, сущность предмета.

Наличие ведущего цвета – одна из особенностей плакатного искусства, связанная с проявлением закона целостности, отсутствие ве-

дущего цвета или дробит плакат, или делает его серым. Представим, наклеен на серую стену лист бумаги, который разбит на равные поля: белое и черное. Такое письмо вблизи ни в коем случае не будет выглядеть, как одно целое. С очень далекого расстояния плакат будет серым. Ведущий цвет всегда должен быть связан с содержанием плаката, он должен рождаться из содержания, из главной идеи плаката.

Проблема плаката заключается в том, что он теряет себя как вид искусства и рассматривается просто как реклама, в которой не задумываются над композицией, сочетанием цветов, в котором все направлено на то, чтобы поразить яркостью, чтобы привлечь к себе внимание, продать тот или иной продукт. А поскольку плакат в своем корне и должен нести информационное содержание, все вроде и правильно, но мы теряем эстетику подачи, восприятия.

Плакат превратился в выставочное явление, и редко можно увидеть высокопрофессиональную художественную вещь на улице. Развитие плаката чрезвычайно важно, поскольку он является едва ли не самой сложной формой подачи информации, развивает у молодежи чувство меткой остроумной идеи, композиционного решения, свободного владения графическим языком.

Список литературы

1. Виннер Б. Р. Введение в историческое изучение искусства [Электронный ресурс]. – URL: http://www.lib.ru/TEXTBOOKS/ART/vipper.txt_with-big-pictures.html.
2. Гутник Л. М. Научный каталог украинского киноплаката 1960–1990-х годов: проблемы создания и использования (на материалах коллекции ББК) / Л. М. Гутник // Наук. пр. ББК. – М., 2004. – Вып. 13. – С. 265–274.
3. Культура середины XX – нач. XXI веков: [Электронный ресурс]. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf.
4. Лящук Т. Некоторые проблемы развития современного украинского плаката / Тимофей Лящук // Изобразительное искусство. – 1971. – № 6. – С. 31.
5. Лящук Т. Будущее плаката в надежных руках / Тимофей Лящук // Изобразительное искусство. – 1978. – № 4. – С. 20–21.

6. *Лящук Т.* О состоянии современного плакатного искусства / Тимофей Лящук // Изобразительное искусство. – 1977. – № 2. – С. 16–19.

7. *Лящук Т.* Если расставить акценты: заметки о плакат на Республиканской художественной выставке, посвященной 40-летию Великой Победы / Тимофей Лящук // Культура и жизнь. – 1985. – С. 5.

8. *Лагутенко А. А.* Graphien Графики: Очерки по истории украинской графики XX века / А. А. Лагутенко. – М.: Грани-Т, 2007. – 168 с. 9. Плакат. Специфика художественного языка плаката [Электронный ресурс]. – URL: <http://ukrefs.com.ua/180301-Plakat-Specifika-hudozhestvennogo-yazyka-plakata.html>.

10. Плакат [Электронный ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82>.

11. *Силко Г. Г.* Трансформация коммуникативных функций плаката в украинской культуре середины XX – нач. XXI века» [Электронный ресурс]. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf.

12. *Северина А. Н.* Земля-планета в знаковой системе экоплаката (экосемиотике): по материалам коллекции международной триеннале «4-й Блок» / А. Н. Северина, М. И. Розенфельд // Вестник ХГАДИ. – 2008. – № 1. – С. 104–113.

13. Три дня... Три точки... [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nashekolo.org.ua/nk/kolo_i_navko/navkolo_podi/navkolo_po_6509.html.

14. *Шевченко В.* Композиция плаката: учебное пособие. – Харьков: Колорит. 2004. – 123 с.

А. С. Малхасян

*Луганская академия культуры и искусств
им. Л. М. Матусовского, Украина, г. Луганск*

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РОСПИСЬ ТКАНИ КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА КОСТЮМА

Актуальность владения разнообразными техниками художественной росписи тканей на сегодняшний день стремительно растет.

Проблематика данного вопроса состоит в отсутствии необходимого профессионального пособия, которое вобрало бы в себя вопросы передачи исторически сложившегося мастерства художественной росписи тканей.

Данная проблема рассмотрена известными специалистами, такими как Ю. Давыдова [2], С. Давыдов [3], Р. В. Захаржевская [4]. Свой труд Р. А. Гильман начинает с того, что «...художественная роспись тканей является новым видом декоративно-прикладного искусства» [1, с. 176].

Ручная роспись тканей является разновидностью художественного текстиля, который, в свою очередь, имеет глубокие народные корни и традиции текстиля в современной одежде.

Мировые подиумы покоряют именно те дизайнеры, которые приносят авторство во все сферы деятельности, включая разработку материалов для выполнения своих идей. Новые тенденции не минуют и Украину, влияя на творчество отечественных модельеров, которые стали активно использовать авторский текстиль в своих коллекциях.

Современные дизайнеры одежды с глубоким уважением относятся к прошлому этого искусства, постоянно черпая из него творческие замыслы, что и обуславливает появление новых технологий на основе использования традиций древней росписи тканей.

Изучить историю развития ручной росписи тканей можно на следующих моментах:

- 1) искусство окрашивания шелковых тканей;
- 2) искусство ручной набойки на Руси;
- 3) текстильный авангард.

Основными видами художественной росписи тканей в современном костюме являются следующие техники.

Узелковый батик. Этот вид художественной росписи заключается в том, что участок ткани, который должен оставаться неокрашенным, завязывают так, чтобы красильный раствор не мог достичь и окрасить его. Ограничить доступ краски к нему можно с помощью узлов, прищепок, зажимов. Одним словом, это механическое резервирование тканей. Главный секрет узелкового батика – это завязанный узел. Кусок ткани необходимых размеров и формы следует сложить различными способами: веером, гармошкой, произвольными загибами, а затем крепко завязать одним или несколькими узлами. Узел завязывается (если позволяет размер) из самой ткани или с помощью крепких ниток или шнура. Красота и своеобразие узора зависят от толщины, структуры, упругости перевязочного материала, а также от числа, размера и формы завязанных узлов.

Холодный батик. Основан на применении резервирующего состава, в основе которого находится резиновый клей. При росписи ткани способом «холодный батик» этим составом покрываются (резервируются от проникновения краски на ткань) очертания рисунка, которые обязательно должны иметь замкнутый контур. Роспись выполняется специальными стеклянными трубочками. В пределах контура ткань покрывается краской, которая за его границы не проходит. При этом количество цветов, применяемых для росписи, практически не ограничено. Художественные особенности этого способа росписи определяются тем, что наличие обязательного цветного контура и использование его для разнообразных орнаментов придают рисунку графический четкий характер.

Горячий батик. При росписи текстиля в данной технике открываются огромные возможности проявления авторского почерка, что особенно ценится в декоративном искусстве. Художник легко откликается на декоративные поиски и на разнообразие живописных и графических манер. Классическая техника горячего батика – мно-

гократное покрытие ткани расплавленным воском и ее погружение в краску.

В основном, образная выразительность в изделиях из текстиля, расписанных способом «горячий батик», достигается колористической гармонией. При этом разработка цвета бесконечно разнообразна по структуре, оттенкам, цветосочетаниям, достижимым только в этой технике. Резервирование отдельных участков ткани в горячем батике осуществляется горячим резервом, в основе которого лежат воск и парафин. Благодаря тому, что контурные линии здесь не обязательны, в рисунке возможны мягкие переходы тонов.

Свободная роспись. Предлагаемый способ росписи ткани является наиболее сложным, требует от художника свободного обращения с красителями и тканью, знания законов цветоведения и композиции, умения свободно рисовать кистью без предварительного рисунка. В свободной росписи полностью проявляется творческий почерк художника, так как он не стеснен в своих творениях границами резерва.

Работая в технике «батик», дизайнер прислушивается не только к себе, но и к ткани, так как она – непосредственный участник творческого процесса. Соприкасаясь с краской и водой, ткань сама творит неповторимые, удивительные, оригинальные эффекты, которые и делают батик таким самобытным.

Умение эффективно использовать особенности «батика» в соединении с современным дизайнерским подходом позволяет художнику создавать эксклюзивные изысканные ткани, которые отличаются гармоничным цветовым сочетанием, выразительностью и неповторимостью рисунка. Разрабатывая эксклюзивные рисунки ткани, специально адаптированные под особенности дизайна и изготовления одежды, дизайнеры стремятся наиболее выгодно подчеркнуть пропорции тела, структуру ткани, крой и образ в целом.

Ткани, выполненные в технике батик, прекрасно переносят влажно-тепловую обработку, химчистку и стирку, не выгорают. Специалисты в области мировой моды работают с профессиональными безопасными красителями для тканей и натуральными материалами.

Например, в подиумной моде очень часто батик-платья представлены в летних коллекциях дизайнеров, отражающих культовое течение хиппи, расслабленную моду 70-х, когда ткань для одежды красили

в традиционных техниках батика – узелковой, или «шибори», либо в технике «обратного» батика, то есть травления джинсовой ткани хлором. Эти платья легки и воздушны, жизнерадостная расцветка напоминает о солнце и море, они просты по силуэту и окраске, демократичны. Самые именитые модельеры, например, Кристиан Диор, в своих коллекциях зачастую использовали приемы техники современного батика и ручной росписи ткани, чтоб подчеркнуть эксклюзивность наряда. Такие расписанные вручную, высочайшего класса натуральные шелка претендуют на то, чтоб называться произведениями искусства. Создают свои роскошные коллекции в технике батика такие великие дизайнеры, как: Anna Sui, Elie Saab, John Galliano, Marc Jacobs, Nina Ricci.

Творчество модельеров трудно представить без фольклорно-этнического направления. Культурное наследие каждого народа всегда было источником вдохновения для дизайнеров-модельеров. Народные мотивы стали неотъемлемой частью в работе многих модельеров.

Таким образом, в настоящее время само понятие орнамента стало значительно шире. Украшая и облагораживая, орнамент играет роль естественного звена между искусством и производством, являясь одной из самых необходимых в человеческой деятельности форм творчества.

Список литературы

1. Гильман Р. А. Художественная роспись тканей: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ВЛАДОС, 2003. – 160 с.
2. Давыдова Ю. Роспись по шелку. Платки, панно, палантины в технике батик. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 200 с.
3. Давыдов С. Батик. Техника, приемы. Изделия. М.: АСТ, 2005. – 184 с.
4. Захаржевская Р. В. Костюм для сцены. – М.: Советская Россия, 1973. – 112 с.

А. А. Минеева

Научный руководитель: О. И. Панфилова

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

ОСОБЕННОСТИ АКВАРЕЛЬНОЙ ЖИВОПИСИ УИЛЬЯМА ТЕРНЕРА

Аква­рель (*фр.* Aquarelle – водянистая; *итал.* acquarello) – живо­писная техника, исполь­зующая специальные акварельные краски, при раство­рении в воде образующие прозрачную взвесь тонкого пигмента, и позволяющая за счет этого создавать эффект легкости, воздушности и тонких цветовых переходов. Аква­рель совме­щает особенности живописи (богатство тона, построение формы и про­странства цветом) и графики (активная роль бумаги в построении изображения, отсутствие специфической рельефности мазка, харак­терной для живописной поверхности).

Аква­рель – очень древняя техника, хотя в чистом виде, то есть без примеси плотных, кроющих белил, вряд ли существовала ранее XVIII века. Ее знали древние египтяне, применявшие акварель в цвет­ных изображениях на папирусах, китайцы и этруски. У китайцев жи­вопись на фарфоре напоминает акварельную раскраску своей легко­стью, изяществом цветовой гармонии, свойственной акварельной технике. Полагают, что живопись на стенах римских катакомб первых веков нашей эры производилась водяными красителями, близкими к акварельным краскам.

В средние века, как в России, так и в Западной Европе акварель использовали при украшении церковно-служебных книг (орнамент и миниатюра), но это была акварель с применением белил. В XI веке, когда широкое распространение получила миниатюра, иллюстрирующая рукописные книги, появляются трактаты о различных приемах акварельной техники.

Первая акварельная техника стала развиваться в Китае после изобретения бумаги во II веке нашей эры. В XII–XIII веках бумага полу­чила распространение в Европе, прежде всего в Испании и Италии.

Предшественницей акварельной техники в Европе была роспись по сырой штукатурке (фреска), позволявшая получать сходные эффекты.

В Европе акварельная живопись вошла в употребление позднее других родов живописи.

Из первостепенных художников Ренессанса значительный след в акварели оставили Дюрер, Антонис ван Дейк, Клод Лоррен и Джованни Кастильоне. Однако эти примеры оставались единичными вплоть до рубежа XVIII–XIX веков, так что даже в 1829 году Пайо де Монтабер в «Полном трактате о живописи» упоминает об акварели вскользь как об искусстве, не заслуживающем серьезного внимания.

В середине XVIII века рисование водяными красками сделалось популярным видом досуга для непрофессионалов: распространению этого развлечения особенно способствовали публиковавшиеся в 1780-е гг. и воспевающие красоту английской глубинки путевые дневники Уильяма Гилпина, которые он снабдил собственными иллюстрациями. В результате на рубеже XVIII–XIX века усилиями сперва Пола Сэндби, затем Томаса Гертена, акварель превратилась в едва ли не важнейший вид английской живописи.

Среди английских художников необычайным колоссом поднимается удивительная фигура одного из гениальнейших представителей мирового искусства – Джозефа Мэллорда Уильяма Тернера.

Тернер родился в самой гуще тесных переулков Лондона, на берегу Темзы, 23 апреля 1775 года. Его отец имел цирюльню, среди постоянных посетителей которой было немало художников и граверов. Поэтому не было ничего удивительного в том, что отец Тернера развесил в лавке и акварели своего сына, когда тому едва исполнилось двенадцать лет. По рекомендации некоторых художников, заметивших талантливые рисунки мальчика, его зачисляют в декабре 1789 года в бесплатные ученики Королевской академии. Когда Тернеру было всего 15 лет, один из его рисунков был принят на выставку в академии.

Тернер сближается с кружком доктора Монро и с лучшими английскими мастерами акварели, увлеченными новыми идеями «живописности образов грандиозного, величественного пейзажа». Огромное влияние на Тернера оказало также учение Гилпина о гармонии красок, советовавшее «сводить всю картину к основному, или ключевому, тону, который в пейзаже всегда надо брать с безоблачного участка неба». В доме Монро

художники в большинстве своем копировали работы старых мастеров, а Тернер, когда хотел понять достижения какого-нибудь художника, вместо копирования писал оригинальную картину в соответствующем стиле.

Уильям Тернер работал во многих техниках, но наибольшей известности добился в акварели. В живописи активно использовал белила, его акварель по стилю немного похожа на масло, но, тем не менее, это акварель.

Его произведения стали новаторскими. Он переосмыслил роль цветовой среды. Он исходил из ее динамики, вечного непостоянства, неповторимости мгновенных ощущений. Акварели Тернера поражают фантастическим разнообразием цветовых нюансов. Он довел до совершенства акварельную технику.

В его раннем творчестве преобладают архитектурные мотивы, виды старинных зданий, руин. Особенностью этих работ являются их большие размеры. Некоторые из них по величине более соответствуют картинам, чем камерным акварелям.

Тернер в акварельной живописи много экспериментировал, применяя разные варианты многослойного письма. Дополнительные прокладки он делал и на законченных листах. В процессе выполнения акварели для снятия красок применял промокательную бумагу, счищал краску хлебным мякишем, чтобы положить новый тон. Для передачи бликов пользовался выскабливанием или белым меловым карандашом.

Первыми зрелыми акварелями Тернера считаются его произведения с видами Темзы. В них художник отходит от классических сюжетов. По свежести и богатству красок они как бы завершают его эксперименты предыдущих десяти лет. Акварели написаны артистично, в них не ощущается труда художника: свет и цвет струятся легко, прозрачно. Их принято делить на две группы: работы для выставок (и продажи) и для себя. Ко второй категории относятся знаменитые итальянские акварели.

Эти серии имеют различие не только в сюжетах и размерах, но и в технических приемах в зависимости от целей художника, настроения и накопленного опыта. Во время первого путешествия по Италии (1819 год) он по свежим впечатлениям создает этюды Венеции, панорамы Неаполя, римской Кампаньи.

В совершенстве владея техникой акварели, художник добивается легкости и прозрачности водяных красок, сквозь которые просвечивает тон белой бумаги.

Тернер в своем восприятии мира значительно опередил свое время, и поэтому немногие современники понимали его искусство. Однако сейчас этот художник признан одним из наиболее выдающихся представителей английской школы живописи.

Современники Джозефа Мэллорда Тернера называли его живописцем «золотых видений, великолепных и прекрасных, хоть и не имеющих субстанции». Он задумал изобразить солнце, солнечный свет и солнечное освещение с такою правдою, какой до него в живописи еще не бывало. И он стал добиваться передачи солнца во всей его лучезарности. Он долго искал, но своего добился и высказал на холстах то, чего раньше еще никто не изображал.

Все созданное Тернером, крупнейшим английским художником, было настолько разнообразно и отражало такие смелые поиски и открытия, что смело можно сказать, что он творил для грядущих поколений. Художник прошел трудный путь сложных исканий и поднялся до глубокого понимания реальности как единства цвета и света в их неуловимом движении, лишенном материальной, осязаемой формы.

Список литературы

1. URL: <http://ru.jivopis.wikia.com/wiki/Акварель>.
2. URL: <http://www.artlavca.ru/index-art.html>.
3. URL: <http://shedevrs.ru/o-iskusstve/152-istoriy-akvareli.html>.
4. URL: <https://ru.wikipedia>.
5. Михайлов А. М. Искусство акварели. – М.: Изобразительное искусство, 1995.
6. Уильям Тернер [Электронный ресурс]. – URL: http://www.peoples.ru/art/painter/william_turner.
7. URL: <http://carminum.livejournal.com/63332.html>.
8. URL: <http://babanata.ru/?p=13337>.
9. URL: http://smallbay.ru/article/art_england_nineteenth_century.html.
10. Тернер // Художественная галерея. – 2005. – № 019–27 с.
11. Уильям Тернер [Электронный ресурс]. – URL: http://www.peoples.ru/art/painter/william_turner.
12. Всеобщая история искусств / под ред. Алпатова. – Т. 5: Искусство Англии.

С. С. Мочаев

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СТРИТ-АРТ. ИСКУССТВО ИЛИ ВАНДАЛИЗМ?

Языки уличного искусства постоянно модифицируются. Сливаясь с городским ландшафтом, стрит-арт стал неотъемлемой частью визуального языка мегаполиса. Художники не стоят на месте – оставаясь активными на улице, они осваивают новые медиа, лежащие в области современного искусства и промышленного дизайна... Стрит-арт – это искусство пространственной экспансии, стремящееся захватить как можно более масштабные участки городского пространства, испещрив их метками и тэгами, абсурдистскими надписями и (псевдо-) рекламой.

Вербальный язык американского райтинга 80-х сменился образным языком 90-х в Европе. Сегодня, в конце первой декады нового века, мы вновь сталкиваемся с «языковыми» изменениями в области стрит-арта. Но перемены происходят не только в содержании работ, но и в пространственном мышлении самих художников. Плоскостное, двумерное отношение к поверхности сменяется трехмерным – используя современные промышленные материалы и технические достижения информационной эпохи, авторы добиваются новых результатов, предлагая зрителю свой вариант прочтения «естественной» повседневной среды.

Стрит-арт может выполнять функцию политического сообщения, моментально откликаясь на актуальные события из новостной ленты; функцию криминального шифра, указывающего на место проведения бандитских разборок или сохраняющего память о борьбе преступных группировок между собой или с органами правопорядка; и, наконец, функцию субкультурного послания, адресованного членам неформальных молодежных объединений.

Стрит-арт – это бунт, бунт не против отдельных системных недочетов, не против рыночной коррумпированности конкретных

культурных персонажей или институтов, а против всего и вся, против капиталистического жизненного уклада, против эксплуатации, расового и классового неравенства, полицейского насилия и произвола чиновников, неуклонного роста безработицы и социальной незащищенности и т.д. Но это бунт без программы, без внятной риторики и четкой адресации, бунт, происходящий стихийно в данный момент и не оформленный в организованное сопротивление.

Бэнкси – скандально известный английский андерграундный художник граффити, вероятно, самый популярный и в то же время самый таинственный в мире уличный художник. Считается, что он родился в 1974 г. в английском городе Бристоле. Стал заниматься граффити в конце 90-х. Международная известность пришла к Бэнкси, после того как он тайно разместил свои работы на стенах крупнейших музеев в Англии. Сотрудники Британского музея только через несколько дней заметили поддельный наскальный рисунок, тайком размещенный Бэнкси, который вошел в постоянную экспозицию музея. Ввиду того что его работы считаются незаконными, Бэнкси старательно соблюдает свою анонимность.

Он прославился на весь мир благодаря своему уникальному «партизанскому» стилю трафаретных граффити, которые появлялись в разных общественных местах – на стенах зданий в Лондоне, Брайтоне, Бристоле и даже на барьере Западного берега реки Иордан, разделяющем Израиль и Палестину. Несмотря на то что эпатажное творчество Бэнкси, скорее, можно отнести к жанру контркультура, его работы выставляются в самых модных и престижных галереях мира.

Максимальная приближенность его искусства к событиям реальной жизни и эмоциональное равнодушие к людям позволили художнику создать незабываемые образы – то гротескные, то трогательно нежные. И пусть мы не знаем его настоящего имени, Бэнкси как художник заслуживает того, чтобы с его творчеством познакомилось как можно больше людей. Что касается вандализма, то кого бы вы назвали вандалом – человека, который от нечего делать испортил фасад магазина похабными лозунгами или нецензурными словами, или человека, который

хочет дать отпор системе и раскрывает перед всеми истинное лицо власти? Может быть, есть смысл сделать искусство граффити максимально легальным, чтобы и волки были сыты, и овцы целы?

Список источников

1. Хауз Р. Нация трафарета: граффити, сообщество и искусство. – 2008.
2. *Banksy*. You are an acceptable level of threat 2012.
3. Выход через сувенирную лавку: [фильм]. – 2010.
4. URL: www.carpetbombingculture.co.uk.
5. Рейнек Д. Пост-граффити: между улицей, искусством и коммерцией. – 2007.

А. В. Новосельцев

Научный руководитель: Д. Е. Утебаева

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

ТВОРЧЕСТВО БАКСТА КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА

Творческими источниками при проектировании одежды могут быть любые явления природы, события в обществе, предметы действительности, которые окружают дизайнера.

Дизайнера одежды всегда интересуют форма, сопряжения объемов, сочетание разнообразных построений. Творческими источниками могут быть произведения архитектуры, предметы быта, творчество известных людей и даже форма лужи на асфальте.

Каждый источник творчества обладает только ему присущими признаками, которые могут натолкнуть модельера на создание оригинальной идеи. Например, в природных объектах и архитектурных сооружениях вдохновляют пластика силуэтных линий и пропорциональность элементов формы; в народном и историческом костюмах – красочность и декоративность.

Лев Самойлович Бакст – российский художник, один из лидеров искусства модерна, выдающийся мастер сценографии. Стенограф, книжный иллюстратор, мастер станковой живописи и театральной графики, один из виднейших деятелей объединения «Мир искусства» и театрально-художественных проектов Сергея Павловича Дягилева [3].

Льва Бакста по праву считают основоположником ориентализма в дизайне и моде XX в. Его восхитительные, яркие, псевдовосточные наряды, поразившие публику своей откровенностью и невиданными цветовыми сочетаниями, легли в основу нового стиля orient. Так, например, в одном из его костюмов к постановке «Шахерезада» – Одалиска он сочетал много ярких цветов, таких как желтый, красный, темно синий, оранжевый, голубой, костюм поразил зрителей своей откровенностью.

В сценическом искусстве Бакста ориентальные мотивы появились в дивертисменте «Танце семи покрывал» и балете «Клеопатра». Его пряный ориентальный стиль получил развитие в более поздней постановке – хореографической драме «Шахеразада». Костюмы и декорации к ней стали переворотом в моде.

Декорации, придуманные Бакстом, были настоящим откровением для зрителей. Особенно по вкусу им пришлись костюмы, поразившие смелыми цветовыми сочетаниями, изысканными восточными силуэтами и тонкостью отделки. Впервые в творчестве Бакста цвета приобрели эмоциональную и выразительную силу.

Фантазия Бакста облекла персонажей драмы в расшитые жемчугом и пайетками туники, в пестрые, перехваченные золотыми обручами шальвары и юбки-абажуры. Бакст был настолько увлечен ориентальными мотивами, что следующие за «Шахераздой» постановки были также проникнуты атмосферой арабско-персидского Востока. В дивертисменте «Ориенталии», в балетах «Жар-птица», «Тамар» и «Голубой бог» исполнители также были облачены в пестрые псевдовосточные одежды [2, с. 14].

До громкого появления Бакста мода была скупа на цвета. Костюмы художника, явленные публике со сцены, подсказали новый путь развития моды, преобразив женщин. Стали модны расцветки в духе «Шахеразды», смелые цветовые сочетания, соединение доселе не соединимых фактур – газа с бархатом, тонкого муслина с плотным шелком, золота с серебром.

Моделирование одежды, как и создание театрального костюма, открывали для Бакста широкие возможности для декоративных экспериментов. Поскольку дома мод обслуживали лишь определенный, весьма узкий круг лиц, то изысканная стилизация, необычность, даже экстравагантность модели считались едва ли не необходимыми ее качествами. Бакст выполняет рисунки для циклов костюмов в «восточном», «индийском», «античном» стилях, часто варьируя собственные находки из балетных постановок (чего, собственно, от него и ожидали); он делает эскизы, в которых переплетаются различные стилевые признаки.

Образы, созданные Бакстом для «Шахеразды», «Ориенталий», «Жар-Птицы», повлияли на творчество современных дизайнеров.

В 1976 г. знаменитый кутюрье И. Сен Лоран представил коллекцию «Русские балеты/оперы» по мотивам костюмов Бакста. К. Лакруа привнес в свои коллекции 1980-х гг. аромат бакстовского востока. В 1988 г. В. Зайцев показал в столице Франции коллекцию «Русские сезоны в Париже», посвященную Дягилеву и Баксту. В. Юдашкин не раз признавался в любви к «Русским сезонам». Художнику посвящена коллекция «2000 и одна ночь», поражающая разнообразием фактур и богатством отделок [1, с. 63].

Таким образом, Бакста можно по праву считать основателем и первым пропагандистом нового модного направления *orient*, который стал популярным в 1910 г., после громкой премьеры балета «Шехеразада», и остается актуальным до сих пор.

Список литературы

1. *Борисовская Н.* Бакст. – М.: Искусство, 1979. – 113 с.
2. *Волошин М.* Выставки Парижа // *Московская газета*. – М. – 1911. – 28 сентября. – 18 с.
3. Лев Самойлович Бакст – биография [Электронный ресурс]. – URL: <http://to-name.ru/biography/lev-bakst.htm> (Дата обращения: 23.03.2015).

Д. В. Носов

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ПРЕДПОСЫЛКИ АВАНГАРДА

Промышленная революция подорвала старый порядок. На заре нового века все прежние истины в области человеческих знаний и практической деятельности подверглись пересмотру. Теперь художники решительно сжигают мосты с прошлым в поисках абсолютно новых решений, которые наглядно отразили бы дух современности.

Одним из факторов, оказавших наибольшее влияние на художественный авангард XX в., было знакомство с искусством примитивных народов, в первую очередь Африки и Океании. Мощное влияние примитивное искусство оказало на немецких экспрессионистов [1].

В начале века в Париже скандал, вызванный коллективной выставкой (1905) группы художников, в которую входили Анри Матисс, Морис де Вламинк и Андре Дерен, заставил критиков изобрести термин «фовисты», то есть «дикие». Появление «диких» было откликом на социальный кризис общества. Художники стремились к особой выразительности цвета: использовали резкий контраст по теплоте и тону цвета, яркие цвета, вызывающие у зрителя волнение. Они сделали цвет основным изобразительным средством и не стремились реально отражать окружающий мир. В своем творчестве они всё дальше уходили от реальной действительности, что привело к появлению другого направления в искусстве – экспрессионизма [2].

Течение в европейском искусстве, получившее наибольшее развитие в первые десятилетия XX в., преимущественно в Германии и Австрии. Экспрессионизм возник как острейшая, болезненная реакция на уродства капиталистической цивилизации, Первую мировую войну и революционные движения. Эстетизму и натурализму старшего поколения они противопоставляли идею непосредственного эмоционального воздействия на публику [3].

Его возникновение относят к 1907 г. и связывают с творчеством Пикассо и Брака, в частности с картиной Пикассо «Авиньонские девицы»,

на которой изображены деформированные, огрубленные фигуры, а перспектива и светотень отсутствуют. Кубизм означал полный разрыв с реалистическим изображением натуры. На ранней стадии развития прослеживается связь с творчеством Сезанна, отчего первый период называется «сезанновским». Следующий период (1910–1912) называют «аналитическим» – предметы делятся на мелкие грани, цвет почти отсутствует. Последний период «синтетический» – формы становятся более декоративными, образуются коллажи, вводятся трафареты. Кубизм ближе всего приблизился к беспредметности но Первая мировая война прервала его развитие, но оказало большое влияние на футуризм, орфизм, пуризм [4].

Футуризм (от *лат.* «футурум» – будущее), новое направление искусства сложившееся в Италии в 1909 г. Начало ему положил итальянский поэт Филиппо Томазо Маринетти, опубликовавший «Манифест футуристов» в 1908 г. Он призывал восстать против традиций классического искусства. Футуризм во многом был схож с кубизмом и экспрессионизмом. Но в отличие от кубизма, футуризм являлся в то же время и активным общественно-политическим течением. Например, восхваление идеи сверхчеловека, войны, привело часть итальянских художников к фашизму.

Футуристы стремились отобразить в своих произведениях физические явления – звук, скорость, энергию, что привело их к абстрактному искусству.

Русские художники футуристы объявили себя независимыми от западных. Они отличались от западных своей идеологией. В своих произведениях русские художники часто обращались к опыту народного и традиционного искусства [5].

Орфизм – локальное, недолго существовавшее течение в живописи. Их живопись была основана на эффектах движения, возникающих при сопоставлении контрастных цветов. Эстетизм, отвлеченная пластичность, ритмика форм, силуэтов и линий – характерные особенности орфизма [6].

Первое авангардное течение в России – лучизм – соединяет доминирующие импульсы художественной жизни 1910-х гг. По принципам лучизма художник должен изображать не сами предметы (видимые формы), а отраженные от них цветовые лучи (внутренняя сущность); передавать на полотне впечатления, возникающие от встречи в про-

странстве перекрещивающихся световых и энергетических лучей различных предметов [7].

Кубофутуризм – (*фр.* Cubofuturism) – направление в русской культуре начала XX в., объединившее многие авангардные явления живописи и поэзии. В изобразительном искусстве кубофутуризм возник на основе переосмысления художественных теорий сезаннизма, кубизма, футуризма и русского неопримитивизма. Новая эстетика (второе название «русский кубизм»), просуществовавшая короткий временной отрезок – с 1911 по 1916 г., послужила переходным этапом от художественных исканий начала XX в. к крупнейшим направлениям и подлинно оригинальным созданиям русского авангарда – супрематизму К. Малевича, конструктивизму В. Татлина и Э. Лисицкого, аналитическому искусству П. Филонова [8].

Основоположники абстракционизма – русские художники Василий Кандинский и Казимир Малевич, голландец Пит Мондриан. В основе их метода рисования лежало стремление к «гармонизации», создание определенных цветовых сочетаний и геометрических форм, чтобы вызвать у созерцателя разнообразные ассоциации. В абстракционизме можно выделить два четких направления: геометрическая абстракция, основанная преимущественно на четко очерченных конфигурациях (Малевич, Мондриан), и лирическая абстракция, в которой композиция организуется из свободно текущих форм (Кандинский) [9].

Дадаизм возник в период Первой мировой войны в Цюрихе. Это направление в искусстве явилось выражением протеста против мировой войны. Вдохновителем этого движения стал французский художник Марсель Дюшан. На выставках показывали самые абсурдные вещи: колесо, укрепленное на табуретке; металлическую клетку, заполненную мраморными кубиками; железную сушилку для бутылок. Сумбурный, анархический бунт дадаизма привел его представителей к самому безудержному нигилизму, отрицанию всего и вся. Главный символ их программы – «Ничто, Пустота».

Дадаизм быстро зашел в тупик и остался в истории как социальный символ своего времени. К середине 1920-х гг. он закончил свое существование, оказав большое влияние на литературу и изобразительное искусство. В частности, подготовил почву для сюрреализма [10].

Супрематизм – художественное направление русского авангарда, один из вариантов беспредметного искусства. Отвергнув внешнюю

оболочку, К. С. Малевич обратился к первоформам мироздания. Категории пространства и времени были переведены им в знаки. В качестве точки отсчета появился знаменитый «Черный квадрат», названный художником «нулем форм» [11].

Сюрреализм сложился в 20-х гг., развивая дадаизм. С 30-х гг. (художники С. Доли, П. Блум, И. Танги) главной чертой сюрреализма стала парадоксальная алогичность сочетания предметов и явлений, которым виртуозно придается видимая предметно-пластическая достоверность [12].

Беря истоки в раннем творчестве В. Кандинского, отчасти в экспрессионизме и дадаизме, абстрактный экспрессионизм сформировался под влиянием сюрреализма и его основополагающего принципа психического автоматизма [13].

Поп-арт, возникнув как реакция на засилье абстрактного искусства, провозгласил своей целью возвращение к реальности и «раскрытие эстетической ценности» образцов популярной культуры. Абстракционистскому отказу от действительности он противопоставил грубый мир материальных вещей, которому приписывается художественно-эстетический статус [14].

Оп-арт – направление модернизма, появившееся в 1960–1970-е гг.

Художники с помощью геометрических форм и цветовых сочетаний воздействуют на глаз зрителя, порождая иллюзию движения [15].

Концептуальное искусство (концептуализм) (от лат. *conceptus* – мысль) – направление в модернизме 1970-х, 1980-х гг., целью которого было создание произведений более или менее свободных от материального воплощения «художественных идей» [16].

Глобальное значение авангарда выявлено еще не в полной мере, однако уже очевидно, что он показал принципиальную культурно-историческую относительность форм, средств, способов и типов художественно-эстетического сознания. Достижения авангарда активно используются строителями новой (за неимением пока иного термина) художественной культуры в основном по следующим направлениям: а) в создании на основе новейших научно-технических достижений и синтеза элементов многих традиционных искусств эстетически организованной среды обитания человека; б) в организации супертехнологизированных шоу; в) в конструировании глобаль-

ного электронного (видео-компьютерно-лазерного) аналога художественной культуры, основу которого, в частности, составит полное погружение реципиента в виртуальные реальности. Художественная культура первой половины XX в. не сводится только к авангарду, в ней определенное место занимают и искусства, продолжавшие традиции предшествующей культуры, и явления среднего типа, как бы наводящие мосты между традиционной культурой и авангардом. Однако именно авангард расшатыванием и разрушением традиционных эстетических норм и принципов, форм и методов художественного выражения и открытием возможности практически неограниченных новаций в этой сфере открыл путь к переходу художественной культуры в новое качество, который уже и осуществляется. Этим авангард выполнил свою функцию в новоевропейской культуре и практически завершил существование в качестве некоего глобального феномена, трансформировавшись после 2-й мировой войны в модернизм.

Список литературы

1. URL: <http://art-history.ru/>.
2. URL: <http://art-modernism.ru/index.php/fovism.html>.
3. URL: <http://www.arthistory.ru/cubism.htm>.
4. URL: <http://art-modernism.ru/index.php/futurism.html>.
5. URL: http://www.izostili.ru/index.php?section_ID=45.
6. URL: <http://artuzel.com/ru/content/-rayonism>.
7. URL: http://www.izostili.ru/index.php?section_ID=30.
8. URL: <http://www.designonstop.com/webdesign/trends/abstrakcionizm-stil-v-izobrazitelnom-iskusstve-i-ego-raznovidnosti.htm>.
9. URL: <http://art-modernism.ru/index.php/dada.html>.
10. URL: <http://school-collection.edu.ru/catalog/res/b1c17402-d09b-45fd-8060-790b98e96079/view>.
11. URL: <http://www.countries.ru/library/twenty/surrealism.htm>.
12. URL: http://www.izostili.ru/index.php?section_ID=5.
13. URL: http://www.izostili.ru/index.php?section_ID=47.
14. URL: <http://art-modernism.ru/index.php/opa.html>.
15. URL: <http://artnic.ru/articles/stili-i-napravleniya-v-izobrazitelnom-iskusstve>.
16. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/7804.

В. Е. Плюхова

*Гжельский государственный университет,
Московская обл., пос. Электроизолятор*

ФОРМАТЫ В ТВОРЧЕСТВЕ ХУДОЖНИКА

С чего начинается работа художника? Прежде всего, художник решает, что именно он хочет изобразить, то есть выбирает сюжет картины. Но сама работа над ней начинается с выбора формата. Термин *формат* не случайно напоминает слово «форма». Ведь это форма того, на чем будет выполнено изображение холста, доски, настенной фрески, картона или бумажного листа. Народные мастера и художники декоративно-прикладного искусства во все времена использовали всевозможные форматы, фигуры которых имели форму круга, квадрата, треугольника, овала, прямоугольника, многоугольника, или совмещали одну фигуру с другой, например, квадрат с половиной круга.

Конечно, большинство работ художников, имеют знакомый всем прямоугольный формат, хотя здесь свои особенности. Скажем, на горизонтальном прямоугольнике лучше выглядят пейзажи – разглядывая такую картину, мы словно «прогуливаемся» по ней. Древние китайские художники создавали горизонтальные картины – пейзажи в виде свитков. Они были чрезвычайно длинными, их даже никогда не разворачивали полностью и рассматривали по частям – прогулка получалась очень продолжительной. Подходит горизонтальный формат и для картины, на которой происходит что-либо интересное – зритель становится как бы случайным свидетелем события и лишь постепенно понимает, что именно происходит. А вот человека чаще изображают на картине вертикального формата: так его фигура привлекает к себе наибольшее внимание, а именно это является целью художника.

Существуют картины, сильно вытянутые по вертикали, – их называют фризы. Они могут изображать, например, событие с большим количеством персонажей. Картины, очень вытянутые по вертикали, тоже существуют – ведь именно такой формат лучше всего передает

красоту цветка на длинном стебле, или же длинноногих и длинношеих птиц, например цапли или журавля. Обычно такие произведения имеют декоративный характер. Их размещают, в частности, вдоль стены большого зала или по сторонам двери.

Но что означает формат с точки зрения его эстетического восприятия и какие существуют закономерности в построении форматов? Известный французский архитектор и теоретик искусства XIX в. Виолле ле-Дюк считал, что форма, которую невозможно объяснить, никогда не будет красивой. Поэтому она должна иметь ясную пропорцию, которая означает соразмерность элементов, определенное отношение отдельных частей и предметов между собой и целым, придающих предмету гармоническую завершенность. Они возникают как результат художественного осмысления функциональных и конструктивно-технических связей, присущих изделию.

Пропорции существуют двух видов – арифметические и геометрические. В основе *арифметической* системы пропорций лежат целочисленные пропорции, отношения которых имеют простую числовую и ясно читаемую соразмерность пространственных величин. К этой группе пропорций относят *модульную* систему пропорций, так как в арифметических пропорциях взаимосвязь частей и целого выражается повторением единого заданного размера – модуля.

Вторая система пропорций – *геометрические* пропорции, в основе которых лежит геометрическая закономерность их построения. Характерной особенностью геометрической системы пропорций является то, что их построения основываются на функции как простых, так и сложных геометрических фигур – квадрата, треугольника, круга, эллипса, спиралей, прямоугольников и многоугольников.

Эти системы пропорций предполагают поиск прекрасного и нормы. Рассмотрим некоторые из них променительно к форматам.

За основу возьмем квадрат – ключевую фигуру пропорций, гармонических размеров «квадрирования», то есть разбивка на квадраты и золотого сечения. Из него, как из корня, вырастают не только философские теории неоплатоников, но главные пропорции многовековых традиций. Греческий математик Евклид, живший в III в. до н.э., писал: «Пифогорейцы считают, что квадрат в большей степени, чем любая другая четырехсторонняя фигура несет в себе образ боже-

ственной природы. Это их излюбленная фигура, символизирующая высокое достоинство, ибо прямизна углов передает целостность, а качество сторон способно устоять перед силой» [5]. Квадрат обладает не только ясными и неизменными пропорциями, но и служит производной фигурой для построения других пропорций в конструировании форм. Это относится как к арифметическим, так и к геометрическим пропорциям.

В арифметических пропорциях взаимосвязь частей и целого осуществляется повторением единого заданного размера (например, квадрата) получаемого в виде разности каждой пары членов. Так, простые отношения 2: 3, 3: 4, 2: 5, 3: 5, 4: 5, 5: 6 содержат в себе модуль, укладывающийся целое и небольшое число раз в каждой пространственной величине, входящей в отношение (рис. 1).

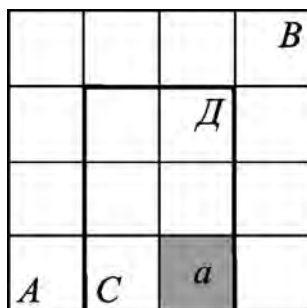


Рис. 1

Таким образом, в простых отношениях мы имеем простую числовую и ясно читаемую соизмеримость пространственных величин, что и является одним из условий их гармонической связи. Соизмеримость наиболее ясна зрительно с отношениями сторон 1: 1. По мере увеличения чисел, составляющих отношение, последнее усложняется (предел простых отношений – число 6 – можно определить как психофизиологический предел наиболее ясного восприятия числа зрительных раздражений).

Примерами простых отношений в своих измерениях могут служить квадрат, полтора квадрата, два с половиной квадрата, отношение сторон в египетском треугольнике (3: 4: 5). Этот известный треугольник во все эпохи служил своеобразным мерилom пропор-

циональности при строительстве, так как отношение 3: 5 составляет пропорцию близкую к золотому сечению и аналогичную пропорцию человеческого глаза (рис. 2).

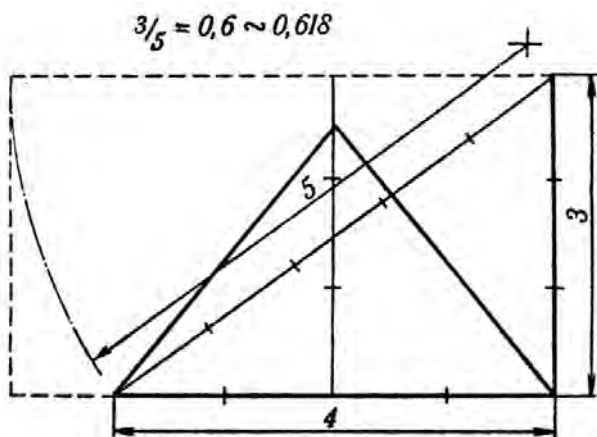


Рис. 2

Геометрически пропорции подчиняются определенным законам их построения. Они строятся на равенстве отношений и проявляются в геометрическом подобии членений и форм. Частным случаем геометрической пропорции является пропорция золотого сечения: $a/b = b/(a - b)$, откуда $b = a (\sqrt{5}-1)/2 \approx 0,62a$, или $1/0,618 = 0,618/0,382$.

Исходя из принципа золотого сечения, можно построить прямоугольник стороны которого относятся как 1,62/1. Такой прямоугольник называется золотым, динамичным. Он обладает тем свойством, что если отсечь от него квадрат, то оставшаяся часть окажется прямоугольником, подобным первоначальному.

Строят прямоугольник золотого сечения следующим образом. Начертите квадрат, разделите его по вертикали на две равные части. Проведите диагональ из точки *1* в середине одной из сторон в противоположащий угол *В*. Эта диагональ станет радиусом дуги, которая простирается вниз до точки *С*. Образовавшийся прямоугольник вместе с квадратом составляет золотой прямоугольник (рис. 3).

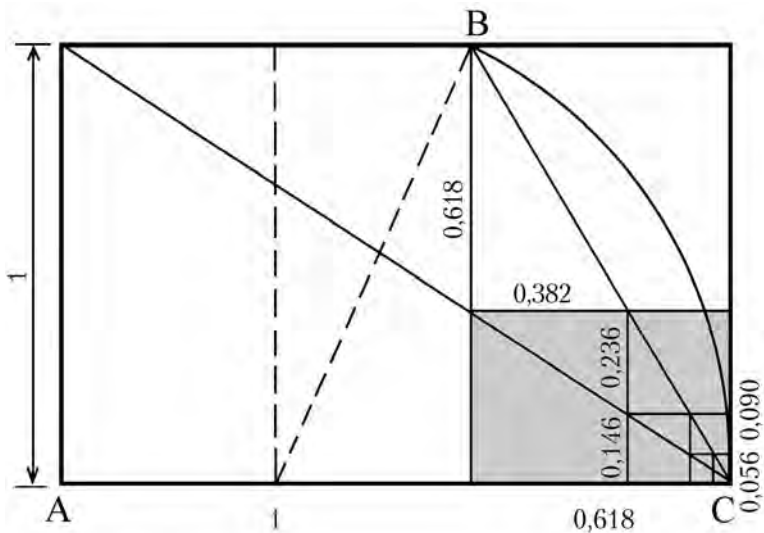


Рис. 3

Большой интерес представляют форматы, пропорции которых основываются на квадрате и его производных, а также прямоугольниках, образующихся как функции проведенных диагоналей. В современной математике эта система известна как геометрия иррациональных чисел, или построение «корневых» прямоугольников. Так, сторона прямоугольника, построенная на диагонали исходного квадрата, равна $\sqrt{2}$. Такой прямоугольник называется прямоугольником $\sqrt{2}$. Прямоугольник, построенный на диагонали прямоугольника $\sqrt{2}$, одна сторона которого равна 1, а другая $\sqrt{3}$, называется прямоугольником $\sqrt{3}$. Дальнейшие аналогичные построения дают множество прямоугольников из корня прямой величины с отношениями сторон 1: $\sqrt{5}$, 1: $\sqrt{7}$ и т.д. (рис. 4). Если в качестве исходной единицы принята длинная сторона, а короткая сторона прямоугольника соответственно уменьшается, можно получить группу прямоугольников обратной величины, подобных рассмотренных выше. Алгебраически это может быть выражено уравнением $\sqrt{n}:1 = 1:\sqrt{n}$.

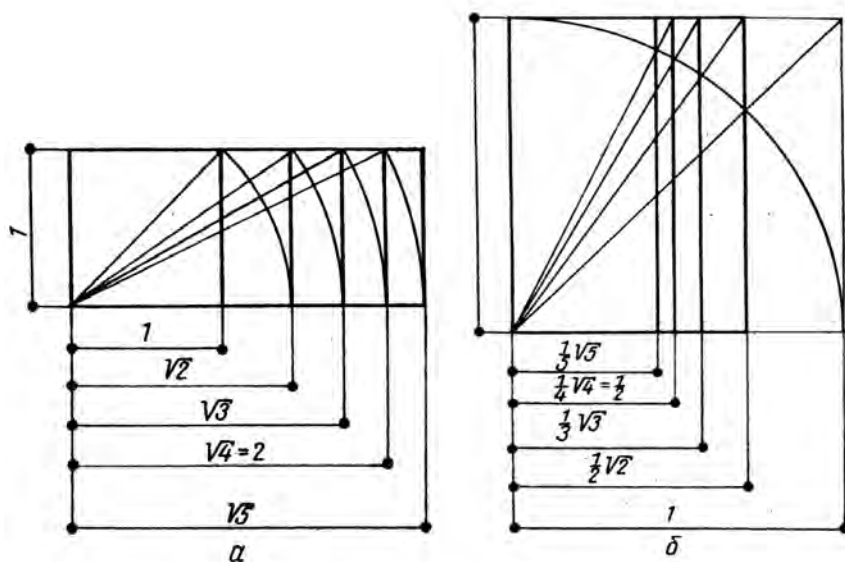


Рис. 4. Рис. 5

Графическое построение прямоугольников корней из $1/2$, $1/3$, $1/5$ изображено на рис. 5. Прямоугольники $\sqrt{4}$ и $\sqrt{1/4}$ являются в то же время и арифметическими, т.к. могут быть построены в первом случае складыванием двух квадратов, а во втором – непосредственным делением квадрата на два равных между собой прямоугольника.

Прямоугольники прямой и обратной величины, полученные путем геометрического построения, называются основными. Дополнительными прямоугольниками являются такие, которые при добавлении к исходным образуют с ними квадрат. Прямые, обратные и дополнительные прямоугольники дают возможность получения разнообразных, плоскостей форматов предельной сложности путем их деления или комбинирования.

Особое место среди этих прямоугольников занимает пропорция $\sqrt{2}$, так как этот прямоугольник обладает свойством бесконечного деления на такие же прямоугольники $\sqrt{2}$ меньшего размера. Благодаря этим свойствам данный прямоугольник лег в основу европейского стандарта форматов DIN (немецкого промышленного стандарта) – системы форматов бумаги.

Прямоугольные форматы с арифметическими и геометрическими пропорциями являются высокоорганизованной формой, способствующей наиболее ясному выражению содержания произведения художника и ощущения красоты у зрителя.

Список литературы

1. *Гика М.* Эстетика пропорций в природе и искусстве. – М., 1973.
2. *Коробко В. И.* Золотая пропорция и проблемы гармонии. – М., 1998.
3. *Левитин К.* Геометрическая рапсодия. – М., 1984.
4. *Скиннер С.* Священная геометрия. – М., 2007.
5. *Шевелев И. Ш.* Принцип пропорций. – М., 1987.

Н. А. Пляка

Научный руководитель: Л. Ф. Кондратенкова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, г. Санкт-Петербург

АЛЕКСАНДР РОДЧЕНКО: КОНСТРУКТИВИЗМ КАК МИРОВОЗЗРЕНИЕ

«Недавно Анти размышлял, ему хотелось бы очутиться во времени на 500 лет вперед – посмотреть, что случилось с его картинами в будущем, и обратно сейчас же вернуться. Он, конечно, уверен, что таких вещей, как у него, не было и не будет», – пишет в своем дневнике Варвара Степанова, жена Александра Родченко [2].

Возможно, за целую эпоху всего один раз, а может быть, и еще реже, рождаются люди, которые собственной мыслью опережают свое время. Художник Александр Родченко был именно таким человеком. Это мнение подтверждают и современники Родченко, заголовки газет того времени были посвящены его творчеству: «Вперед на 65 лет». Из статьи в статью повторялась фраза: «В течение двадцати лет работы Родченко создал одну из самых значительных фотографических систем XX века» [1].

Основной идеей творчества Александра Родченко стал конструктивизм, который возник в Советском Союзе в начале 1920-х гг. Родченко был одним из создателей идеологии этого художественного течения. Конструктивизм рассматривался, прежде всего, как изобретательское творчество, охватывающее те отрасли, где возникал вопрос внешней формы и где человек построением или конструкцией должен был реализовать для практического применения результаты своего мышления.

«Мы были бунтари против принятых канонов, вкусов и ценностей. Мы были изобретателями и переделывали мир по-своему» [3]. Новаторством конструктивизма пронизано все творчество Александра Родченко, он видел мир в новом ракурсе, непривычном человеческому глазу. Александр Родченко был убежден в том, что, меняя ракурс своего восприятия, человек меняет все свое мировоззрение.

Поэтому задачи композиции стали для художника основными в фотографии, живописи и в собственной жизни. Самыми интересными точками современности Александр Родченко называет следующие: сверху вниз, снизу вверх и их диагонали.

Мир Родченко 1920-х гг. можно назвать миром геометрических композиций, которые подчиняются разным законам и схемам построения. В этот период Родченко начинает преподавать курс пропедевтики для студентов ВХУТЕМАСа, разрабатывает специальные задания для молодых художников. Александр Родченко учит студентов созданию новой предметной среды для нового советского человека.

Призыв взглянуть на предметы в новом ракурсе нашел отклик и за рубежом, где Родченко, также как и на Родине, имел большой успех. Немногословность Родченко, незнание им иностранных языков не стали помехой для понимания мыслей автора, изложенных в его произведениях и концепциях. Во время преподавания во ВХУТЕМАСе его посещает немецкая делегация, изучающая принципы работы Родченко. А в 1927 г. сам художник отправляется в Германию, в Высшую школу строительства и художественного конструирования Баухаус.

Если взглянуть на творческую биографию Александра Родченко, то можно увидеть, что она напоминает структуру, похожую на расширяющуюся спираль, модель, которую он предлагает в качестве альтернативы мысли о цикличности мира в целом. Форма спирали в эпоху конструктивизма в СССР очень важна, ее можно представить символом теоретической составляющей идеологии конструктивизма. К форме спирали обращается Татлин при проектировании своей знаменитой башни, созданной спиралевидностью конструкции, как бы объединяющей остальные геометрические элементы всего монумента. Родченко в своих записках и воспоминаниях называет башню Татлина спиралью будущего.

Являясь новатором, Александр Родченко всегда находится в поиске. Изучая искусство коллажа, он обращается к фотографии, которая поначалу носила в его творчестве лишь вспомогательную роль. Первые опыты фотоискусства он проводит, не выходя из своей мастерской. Так появилась серия работ «Стекло и свет» и некоторые работы портретного жанра. А. Н. Лаврентьев очень точно описывает в своей книге «Ракурсы Родченко» характер фоторабот художника: «Он как

бы пишет беспредметные картины с помощью фотоаппарата и, также как и в живописи, он побеждает тяготение в фотографии» [1].

Родченко любил снимать портреты своих друзей. Портреты с двойной экспозицией Варвары Степановой, Александра Шевченко, Владимира Маяковского вне времени. Это подтверждают и наши современники, вдохновляясь фотополотнами художника.

Александр Родченко не создавал границ между дизайном и фотографией, все для него представляло собой проектную деятельность. Все виды творчества, которыми занимался художник, развивались параллельно друг другу.

В качестве самодисциплины, как пояснял сам Родченко, он собирал радиоприемник, тем самым открывая для себя новый поворот мысли в спирали собственной жизни.

Окружая себя различными видами искусства, Александр Родченко доверял ритму биения своего сердца.

«И в жизни мы, человечество, есть опыты для будущего», – писал Родченко в своем дневнике. [4]. Истинный ваятель конструктивизма, он предпочитал видеть необыкновенными обыкновенные вещи, заставляя их жить, как души.

Двигаясь всю жизнь в своем творчестве по траектории расширяющейся спирали, Александр Родченко показал всему миру новую идеологию, накопив свои опыты для рассуждения и вдохновения будущим поколениям, тем самым дав понять, как важно увидеть окружающий нас мир в собственном ракурсе.

Список литературы

1. *Лаврентьев А. Н.* Ракурсы Родченко. – М.: Искусство, 1992.
2. *Степанова В. Ф.* Человек не может жить без чуда: Письма. Поэтические опыты. Записки художницы. – М.: Сфера, 1994.
3. *Родченко А. М.* Статьи. Воспоминания. Автобиографические записки. Письма. – М.: Советский художник, 1982.
4. *Родченко А. М.* Опыты для будущего = Experiments for the future: Дневники. Ст. Письма. Записки. – М.: Грантъ, 1996.

Т. М. Полунин

Научный руководитель: А. Г. Митскевич

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

СПЕЦИФИКА РЕСТАВРАЦИИ ДРЕВНЕБЕЛОРУССКОЙ СТАНКОВОЙ МАСЛЯНОЙ ЖИВОПИСИ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ XIX ВЕКА «ТАЙНАЯ ВЕЧЕРЯ»

В связи с большим количеством экспонатов станковой живописи в различных музеях и частных коллекциях на территории Республики Беларусь, появляется потребность в профессиональных реставраторах, имеющих опыт работы с произведениями западного, русского и белорусского искусства. Первые профессиональные реставраторы на территории нашей страны появились в советский период. Они обучались в Москве и Петербурге и принесли в Беларусь опыт русской школы реставрации станковой масляной живописи. Однако, наряду с русскими шедеврами, им пришлось иметь дело с местными произведениями искусства. В связи с этим, используя полученные знания, белорусские реставраторы столкнулись с рядом проблем, таких как мало исследованная история белорусской масляной станковой живописи, применение реставрационных методик к произведениям древнебелорусского и современного белорусского искусства, специфика использования местных художественных материалов, специфика письма местных мастеров и т. д. Исследование этих вопросов, адаптация имеющегося опыта на местную почву, обучение нового поколения, исследование и изучение передового реставрационного опыта является актуальной задачей для современной белорусской реставрации.

Основные этапы и специфику реставрации древнебелорусской станковой живописи мы попробуем раскрыть на примере работы неизвестного художника XIX в. «Тайная Вечеря» (материал основы – холст, размер 68 x 97 см, основание для реставрации – плохое состо-

яние произведения, угрожающее сохранности). Данное произведение было передано в реставрацию с отсутствующим подрамником. По визуальным наблюдениям, основа представляла собой мелкозернистый холст с утратами и разрывами по периметру произведения. Также наблюдались узкие кромки, а с правой стороны работа была натянута на живопись. Грунт произведения клеевой, требующий укрепления по всему периметру работы. Из-за хранения без подрамника на лицевой стороне наблюдались многочисленные утраты красочного слоя до холста. В связи с условиями хранения нами наблюдались потертости из-за многочисленных деформаций основы, а также неравномерная, изменившая цвет и сильно загрязненная лаковая пленка.

Техническая реставрация. Исходя из обстоятельств, нами была составлена программа проведения реставрационных работ, основанная на общепризнанных методиках реставрационного дела. Первым этапом технической реставрации являлось обеспыливание и снятие работы с экспозиционного подрамника. Обеспыливание производилось при помощи ватного тампона, слегка увлажненного водой.

Важным этапом являлась склейка разрывов и восстановление утрат основы. В нашей практике встречались разнообразные виды разрывов, начиная от проколов гвоздем и кончая разрывами любой величины. Многие реставраторы при склейке разрывов используют технику заплат, однако мы считаем это нецелесообразным, так как со временем заплаты пропечатываются на лицо и создают видимый бугор на авторской живописи. При немногочисленных разрывах и небольших восстановлениях основы, по нашему мнению, целесообразна склейка встык между двумя краями разрыва либо между краем разрыва и краем вставки. Действуя по данной методике мы осуществили склейку вставки и основы встык, используя отрезок холста, по форме и структуре совпадающего с утратой, и клей ПВБ. При выполнении проколов либо очень мелких разрывов мы использовали методика склейки бутиралью на «мохорики» – «масса из размохренных нитей, которой наполняется утрата» [2]. Следующим этапом являлось закрепление на рабочем подрамнике при помощи бумажных полос с предварительным укреплением кромок (закрытым способом) осетровым клеем 6 % + мед 1:1 + катамин А.Б. После высыхания бумажных полос крафта, работа растянулась по периметру, что предот-

вратило деформацию основы при укреплении. После растяжки на рабочий подрамник, мы осуществили укрепление осетровым клеем 6 %, + мед 1:1 + катамин А.Б. закрытым способом при помощи папиросной бумаги с приглаживанием теплым утюгом ~ 60 °С каждого участка поверх бумажной прокладки. Сущность этой операции в том, что клей проникает в структуру живописи, при полном высыхании профзаклейки, приклеивает отстающие элементы красочного слоя или грунта. На каждый участок был положен груз в виде мраморных плиток.

После укрепления красочного слоя нами была проведена операция дублирования кромок. Для этого мы проклеили заготовленный и растянутый холст под дублировочные кромки осетровым клеем в три приема: 1)проклейка осетровым 10 % клеем без меда, 2) и 3) осетровым 8 % клеем + мед 1:1. Кромки самого произведения мы подготовили к дублированию путем проклейки 8 % горячим осетровым клеем с медом 1:1 и катамином А.Б. и три раза ошкурили 1-й и 2-й слои. Само же дублирование проводилось на реставрационном столе путем нанесения клея на авторский холст до отлипа (8 % клей + мед 1:1 + катамин А.Б.) и наложением подготовленных дублировочных кромок друг к другу с дальнейшим притиранием и просушиванием. Работу загрузили прессом из мраморных плиток, переслоив фильтровальной бумагой, и оставили до полного высыхания. После этого сдублированный холст сняли с рабочего подрамника и сразу же растянули на экспозиционный. Следующим этапом происходило снятие профзаклейки круговыми движениями при помощи воды и ватного тампона. После удаления профзаклейки мы осуществили процесс подведения реставрационного акрилового грунта в местах утрат до основы с выравниванием до красочного слоя путем подрезания скальпелем и замытия пробкой. Последним этапом технической реставрации являлась расчистка красочного слоя от старого разложившегося и потемневшего покрытия, которая выполнялась ватным тампоном, смоченным раствором спирт + пинен 1/3.

Художественная реставрация. «Под термином «тонировка» понимают восстановление цвета авторотой живописи в местах утрат красочного слоя. Тонировка утрат живописи – это сложный, ответ-

ственный процесс, от выполнения которого зависит существование произведения в целом как исторического памятника с его определенной эстетической ролью. Картина, имеющая утраты красочного слоя, заполненные реставрационным грунтом, зрительно не воспринимается единым колористическим целым: пятна грунта резко бросаются в глаза, нарушая цветовую гармонию и мешая эстетическому восприятию произведения. Такая картина, как принято говорить, не имеет экспозиционного вида, то есть на может быть экспонирована в залах музея, показана широкому зрителю» [3].

В нашей работе было применено два вида тонировок – тонировка реставрационного грунта, введенного в места утрат и тонировка потертостей красочного слоя, не требующая подведения реставрационного грунта. Данные реставрационные чинки были выполнены с использованием масляной краски и техники пуантели по местам утрат в цвет и в тон произведения. Отдельно необходимо сказать о реставрационной вставке. Сколько существует реставрация, столько существует вопрос о реконструкции утраченного изображения. По словам Е. В. Кудрявцева: «Но может статься и так, что у персонажа картины отсутствует, например, половина лица, и если закрасить утраченную часть просто нейтральным тоном, цельности не получится. Имея перед глазами сохранившуюся часть лица (бровь, глаз, губы, ухо и т.д.), искусному работнику в интересах общего впечатления может быть доверено произвести дописку, но так, чтобы его кисть не касалась оригинальной живописи. Поскольку в процессе реставрации картину фотографируют и утраченные места остаются запечатленными, мастер не погрешит, если в тоне и фактуре своих чинок подойдет максимально близко к авторской манере, не заходя, однако, кистью на оригинальную живопись» [1, с. 187]. В нашем же случае, на месте реставрационной вставки отсутствовала рука апостола и часть одежды. Исходя из общего мнения реставраторов, было принято решение о восстановлении утраты, выделяя реконструкцию фактурой грунта, материалом исполнения – акварель и техникой пуантели. Данная тонировка создала целостное восприятие работы, однако различима для взгляда профессионала.

Исходя из исторических особенностей, основой белорусской реставрации является трехсотлетний опыт русской школы рестав-

рации, который при Советском Союзе перешел в практику к белорусским мастерам и успешно используется в наше время. Практически все этапы технической реставрации в белорусских мастерских и творческая реставрация аналогична методам работы со станковой живописью в России, возможно, исключая только работу с заплатками и толстый реставрационный лаковый слой в работах российских художников-реставраторов. Однако, со временем в белорусской реставрации изменился принцип восстановления произведений искусства. При расчистках не смывается полностью старый авторский лак и загрязнения, а оставляется в работах легкий налет старины, не превращая визуально произведение многолетней давности в новодел.

Список литературы

1. Кудрявцев Е. В. Техника реставрации картин / Е.В. Кудрявцев. Москва: Издательство В. Шевчук, 2002. – 250 с.
2. Заделка прорывов полотна картин // Art-con.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://art-con.ru/node/105> (Дата доступа: 13.05.2014).
3. Тонировка утрат живописи // Art-con.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://art-con.ru/node/3716>. (Дата доступа: 13.05.2014).

Т. С. Попова

Научный руководитель: С. В. Олейников

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ДЕКОРАТИВНЫЙ РЕЛЬЕФ. ОСОБЕННОСТИ ПЛАСТИЧЕСКОГО И ЦВЕТОВОГО РЕШЕНИЯ

К одному из самых древних видов художественного творчества относят рельефные изображения. Полагают, что рельеф возник путем углубления контуров наскальных рисунков. Такие углубленные рельефы получили название койланоглифов и своего высшего развития достигли главным образом в Древнем Египте.

Значительно большее распространение получил другой вид – выпуклый рельеф. Он также зародился на заре развития человечества, был известен в каменном веке и широко применялся в Древнем Египте, Ассирии, Индии и других странах. Высшего развития выпуклый рельеф достиг в античном искусстве Древней Греции и Рима. Новую стадию развития рельеф приобрел в эпоху Возрождения.

В наше время рельеф является одним из основных видов скульптурного искусства. Рельеф применяется в синтезе с архитектурой в виде монументально-декоративных вставок, фризов и панно, а также в виде самостоятельных, станковых произведений [1, с. 3].

Прежде чем приступить к разработке и выполнению декоративного рельефа, нужно изучить: базовые теоретические и научно-исследовательские материалы по основам архитектуры, истории ДПИ, истории культуры и искусства и т. д.

Большое внимание уделяется традициям пластики нашего учебного заведения. За многие годы в фонде кафедры ОПХД накопилось огромная коллекция студенческих работ. Это копии старых мастеров, выполненные в материале, которые были только в визуально-иллюстративном варианте, а также интерпретация известных авторов и новые оригинальные рельефы и изразцы. Индивидуальная трактовка произведения считается интересной для исполнения, но не определяется однозначно замыслом автора, а корректируется и уточняется руководителем проек-

та. Тематика работы предоставляется на выбор по собственному желанию и предпочтению студента, без каких-либо ограничений, возможно даже выполнение в рельефе части картины или фрески, тем самым переводя ее в объем. Примером могут служить пластические интерпретации шедевров мировой классики работ Боттичелли, Иванова, Мухи, Бакста и т. д. Главная задача студентов для утверждения конкретной темы – это предоставление большого количества собранного материала (наброски, рисунки, графические поиски и варианты, выполненные вручную).

Основная тематика рельефных изображений:

- 1) русский изразец;
- 2) авторские копии декоративных рельефов в традициях искусства разных эпох и народов;
- 3) мировая классика скульптуры;
- 4) орнаменты разных эпох и стилей.

Не последнюю роль в декоративной пластике отводится достижению сходства с оригиналом. Не следует забывать также, что этот вид искусства несет в себе моменты обобщения. Необходимо найти тонкую гармонию, балансирующую на грани между выразительностью и выполнимостью работы [2, с. 280].

Студенту притягательна обширность возможностей импровизации и эксперимента. Пластические решения, игры контуров и объемов, пустот и просветов дают огромные возможности для творчества и фантазии. Возможно, создать как миниатюрные копии размером не более 15 см, так и достаточно большие произведения, доходящие до полуметровой величины.

Декоративные рельефные изображения могут быть различной высоты и характера, предназначенные для оформления архитектурных объемов, экстерьеров общественных и жилых зданий (архитектурные элементы карнизов, капители, консоли, порталы, вертикальные и горизонтальные фризy, маски, картуши и т. д.). Рельефные изображения очень часто являются неотъемлемой частью общего художественного решения интерьеров и несут в себе не только монументально декоративный, но и более камерный характер, и даже интимный (рамы для зеркал, декоративные элементы мебели, панно различных видов, светильники, фонтаны, вазы, блюда и т. д.).

Огромное значение в работе над рельефом имеет грамотное и очень точное выполнение картона, как фасовое изображение, так и

профильный чертеж, а при необходимости даже разрез будущего изделия. По разработанным эскизам рельеф лепится в мягком материале (пластилин или шамотированные массы) с последующей моделировкой деталей и решения декоративного обрамления композиции. Затем с рельефов снимается рабочая форма, которая дорабатывается с помощью специальных инструментов, тем самым влияя на конечный пластический вариант рельефного изображения.

Далее изделия либо отливаются в гипсе, либо выполняются в керамических массах (фарфор, бисквит, майолика, терракота, шамот) методом литья или ручной формовки. Мелкие вещи целесообразнее выполнять из масс в жидком виде, для того чтобы впоследствии оттиск не давал изъянов и передавал в точности все детали оригинала. Крупные же вещи практичнее делать из шамота. После изделия оправляют, если это необходимо, высушивают, и рельеф проходит стадию обжига. Температура утильного обжига зависит от материала и может колебаться от 750 °С до 1050 °С. Температура второго политого обжига находится от 980 °С до 1280 °С.

Палитра использования тона, цвета и фактуры декоративных рельефов обширна и многообразна. Это ангобы, соли, окислы, глазури, эмали, подглазурные красители и т. д. в различных сочетаниях. Цветовое решение рельефа может быть однозначным, то есть изображение покрыто одним видом глазури, например блестящей золотистой или изумрудной. Здесь большое значение имеет качественное напыление красителя ровным слоем, либо использование окунание при глазуровке. Но, как правило, при декорировании изделия используется смешанная техника. Имеется в виду многослойное покрытие поверхности рельефа с использованием первоначальной глубокой пропитки солями и окислами и дальнейшим нанесением глазурей и эмалей различной толщины.

К наиболее значимым особенностям декорирования рельефов относится богатство тонального решения (монохроматическое запыление), а также использование полихромной гаммы с различной степенью блеска или матовости.

Список литературы

1. Советская скульптура 77. – М.: Советский художник, 1979.
2. Мельник А. А. Основные закономерности построения скульптурного рельефа. – М.: Высшая школа, 1985.

А. К. Рачков

Научный руководитель: Е. С. Графова

Училище декоративно-прикладного искусства и народных промыслов (техникум), Московская обл., г. Талдом

АЙДЕНТИКА И ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ «УЧИЛИЩА ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА И НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ (ТЕХНИКУМ) г. ТАЛДОМ»

В условиях современного перенасыщенного информацией рынка потребитель постоянно испытывает давление со стороны рекламы и других средств маркетинговых технологий. Зачастую именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы, предприятия.

Наличие грамотного фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы, поэтому фирменный стиль как объект исследования имеет высокую значимость. Вопросами разработки фирменного стиля сегодня успешно занимаются сотни дизайнерских и рекламных агентств. В данной работе мы рассмотрели как теоретические аспекты фирменного стиля и программ, используемых для его создания, так и практическую часть работы над проектом на примере создания логотипа образовательного учреждения. К разработке фирменного стиля нужно отнестись крайне внимательно, чтобы имидж не вступил в противоречие с элементарной практичностью и эстетикой. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы. Однако требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы. Фирменный стиль как объект исследования имеет высокую значимость и недостаточную практическую разработанность данной темы, которая, несомненно, нова.

Понятию фирменного стиля нет и сотни лет, но еще в древности отдельные его элементы использовались довольно часто: клейма на домашних животных и изделиях ремесленников стали прообразом товарного знака предприятия или компании, который используют в документации, рекламе, упаковках, сувенирах (этот знак разрабатывается и всячески продвигается для узнаваемости и восприятия общего стиля), а средневековые гербы – предвестником развития айдентики. Кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары с такими знаками. Вскоре клейма уступили место металлическим пластинам, на которых размещалась вся необходимая информация. История фирменного стиля является очень важным атрибутом практически любой современной компании. Но еще в XI в., во время рыцарей появились первые зачатки формирования фирменного стиля. В то время он, конечно же, не назывался фирменным, но уже тогда появились гербы, которые неразрывно связывались с представителями рода и рыцарями.

Средневековая Европа была богата на гербы, которые были отличительными знаками своих хозяев. Именно гербы несли в себе информацию касательно владельца, поэтому для их создания нанимались только лучшие художники тех времен. Гербы символизировали и положение в обществе их обладателей, довольно часто они переходили по наследству от старшего поколения [2].

В середине XIX в. в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. К концу XX в. происходит кардинальная перестройка промышленных предприятий, изменяется их базовая структура на основе новых технологий. Фирменный стиль распадается на отдельные фрагменты, которые обслуживают остаточные уголки прежней индустриальной эпохи. А внутри новых корпораций фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

Брендинг – это маркетинговая деятельность, нацеленная на формирование у потребителей долгосрочного предпочтения товару и создание индивидуального привлекательного образа данной фирмы [3].

Брендинг – новый виток развития фирменного стиля, история которого продолжается. А какие имена и названия оставят свой след на этом этапе, покажет время.

С насыщением рынка товарами производители столкнулись с проблемой сбыта, поскольку функциональная ценность товара уже не играла главную роль. Возникла необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому знаку предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Бренд несет в себе идеальный набор характеристик товара: вербальный и графический образ продукта, максимально соответствующий ценностям целевой аудитории. Брендинг – это совершенно иной взгляд на продажи. Вот почему формирование бренда невозможно посредством создания «старого фирменного стиля» [4]. Здесь нужен другой подход, другая дизайн-программа.

Идентифицируя ваш бренд, поклонники прежде всего ассоциируют его с логотипом. И их восприятие, в свою очередь, во многом зависит от цвета. Правильно выбранный цвет логотипа может усилить (или свести на нет) вашу маркетинговую стратегию, связанную с брендированием продукта.

Как показало исследование компании WebpageFX, бессознательное отношение к продукту у потребителей формируется в первые 90 с зрительного контакта с ним, и в 85% случаев их суждение опирается именно на восприятие цвета. Логотипы, используемые успешными компаниями, занимают весь спектр цветов. Тем не менее взаимосвязь между удачным выбором цвета и его восприятием прослеживается очень четко [1].

Концепция нашего фирменного стиля заключается в минимализме и лаконичности знаков, которые будут легко узнаваемы и способны к трансформированию. Мы сделали знак из 25 точек, которые формируют сетку и соединяются между собой разными способами по принципу вышивки, что позволяет на базе одного логотипа создать множество разных вариаций. Для специальности «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» были придуманы

образы растений, цветов, чего-то прекрасного, с чем обычно работают художники, преобразая пространство вокруг себя, даря простым людям массу эмоций и переживаний путем создания качественных и изящных работ в стиле жостовской росписи и лаковой миниатюры. Также для специальности «Народное художественное творчество» были разработаны логотипы в виде славянских узоров и вышивки. Такой подход ассоциируется с русской культурой, с народом, традициями, которые хранятся и на протяжении веков передаются от поколения к поколению, сохраняя свой национальный облик и идентичность. Для специальности «Дизайн» была создана система знаков, форм и конструкций, которая могла бы передать суть профессии дизайнера. Дизайнер работает прежде всего с формой, окружающей средой и обществом в целом, взаимодействуя с ним, делая жизнь и быт людей комфортнее, надежнее и практичнее.

Мы разрабатывали фирменный стиль для образовательного учреждения творческой направленности. Первым этапом разработки индивидуального стиля был сбор необходимой информации и аналитическая работа. Мы вникали в специфику деятельности училища, текущую позицию и перспективы развития.

Следующим этапом была непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Мы определили образно-ассоциативный ряд.

Далее мы подобрали фирменные цвета, шрифты, основные графические объекты, на основе которых разработали эскизы. Завершив поиск идей и определение вектора развития работы, мы приступили к следующей стадии – разработке эскизов на компьютере.

Логотип – это основной элемент фирменного стиля, поэтому его создание – наиболее важный и ответственный этап. Мы провели разработку эскизов и набросков логотипа училища, послуживших основой для дальнейшей работы. После того как все варианты логотипа, и основной, и для отделений, были отрисованы, приводим в порядок рабочее пространство, организуя его в систему, которая будет понятна любому человеку.

На основе визуальных решений и логотипа были созданы дополнительные элементы, объединенные общим фирменным стилем, – это визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, бланки, листовки,

календари. Кроме полиграфической продукции возможна разработка сувениров, наружной рекламы. Разрабатываем паттерн для редактирования различных материалов и поверхностей. Как только фирменная документация, атрибутика, решение логотипов в различных вариациях будут готовы, создаем новое рабочее пространство, которое по окончании работы будет напечатано в формате выбранных планшето и размещаем объекты по рабочей области.

Итак, мы перешли к разработке брендбука – это идентификационная книга фирменного стиля компании, включающая в себя описание возможностей использования элементов данного стиля.

Чтобы вписаться в многообразие жизни, современный бренд должен сочетать в себе постоянство и изменчивость. Цели и задачи айдентики очень просты: дать возможность потребителю по форме, а не по содержанию коммуникаций идентифицировать компанию или ее продукт. Логотип – всего лишь логотип. Но куда важнее «графическое выражение целей и задач». Разработка визуальной айдентики новой графической концепции для училища должна была охватить все стороны его деятельности, охарактеризовать и индивидуально представить каждую из специальностей.

Мы отказались от стандартных образов и примитивных ассоциаций, связанных с дизайном, изобразительным и народным искусством – кистей, палитры, музыкальных инструментов. При этом разработанное визуальное решение и дизайн фирменного стиля отражают ценности и основные цели как училища в целом, так и каждого из образовательных направлений. На наш взгляд, решение оказалось простым и лаконичным, но при этом эффектным, неожиданным и оригинальным. Именно такими, какими должны быть и внешний облик, и содержание современного образовательного процесса.

Дизайнеры придумывают все новые подходы к коммуникации с целевой аудиторией. Благодаря дизайнерам мы можем иметь большой выбор креативных решений, которые отображают необыкновенную красоту цвета, легкость, эстетизм и простоту даже самых обычных вещей, что окружают нас ежедневно.

Наш проект дал возможность на практике применить полученные в ходе учебного процесса знания в области дизайна и проектирования, практические навыки работы в графических программах.

Выбирая направленность проекта, мы думали о работе, которая получит практическую реализацию, сможет повысить привлекательность учебного заведения, выделит его среди аналогичных. Ведь все мы знаем, что «встречают по одежке».

Список литературы

1. Жиллетт Р. Психология восприятия цвета: как выбрать цвет логотипа для вашего бренда? // Технология силы: блог для бизнеса [Электронный ресурс]. – 2014. – 27 май. – URL: <http://tcblog.ru/logo-color-psychology/> (дата обращения: 30.03.2015).
2. История фирменного стиля. // История дизайна и моды, стилей и костюмов [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: http://redizayner.ru/istoriya_stilej/istoriya_firmennogo_stilya (дата обращения: 30.03.2015).
3. Паршина Е. Брендинг – что это такое? // Сайт агентства копирайтинга «Контент-Строй» [Электронный ресурс]. – 2012. – 19 янв. – URL: <http://www.content-stroy.ru/blog/?p=442> (дата обращения 30.03.2015).
4. Шелковников А. История возникновения и развития фирменного стиля. // Все о фирменном стиле и других визуальных системах [Электронный ресурс]. – 2014. – 17 мая. – URL: <http://firstili.ru/articles/corpstyles/istoriya-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 30.03.2015).

М. В. Сельдюкова

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РЕНЕ ЛАЛИК – РЕВОЛЮЦИОНЕР ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА И СТЕКЛОДЕЛИЯ

Последнее десятилетие XIX в. ознаменовалось появлением нового стиля в искусстве – стиля ар-нуво. Возникший стиль в течение своего короткого существования (1890–1914) перевернул представления людей того времени. Идеи и формы ар-нуво призывали освободиться от буржуазного прошлого в пользу художественной выразительности, оригинальности, движения и стилизации природных форм. Неслучайно сложный в художественном отношении стиль ар-нуво проник в такую область декоративно-прикладного искусства, как ювелирное дело.

Первым среди равных, новатором и экспериментатором в области украшений стиля ар-нуво был Рене Лалик. До него ювелирные украшения считались не столько произведениями искусства, сколько средством демонстрации богатства их владельцев. Для Рене Лалика и других представителей периода нового искусства фактическая ценность не имела первостепенной задачи. Он обращается к изготовлению гребней для волос из полупрозрачного светлого рога и слоновой кости, инкрустированных камнями, которые были подчеркнуты эмалевым цветочным орнаментом.

Эмаль была идеальной техникой для украшений, где необходимо было показать тонкость лепестков цветов или прозрачность крыльев насекомых. Одной из главных техник в искусстве Лалика была техника эмали. Так, Эмиль Галле, который был старше Лалика на 14 лет, с волнением открыл талант того, кто «привнес в ювелирное искусство обновления».

Располагая широким спектром материалов, Лалик мог создавать работы разнообразные по цвету и форме, воплощать то, что подсказывала его фантазия. Излюбленный и часто повторяющийся мотив

в украшениях Лалика – женский образ. Женщина была одновременно объектом и сюжетом украшений мастера. Она стала источником множества интерпретаций и метаморфоз. Мы встречаем сирену со струящимися волосами, женщину-стрекозу, женщину-аллегория, загадочную и поразительно чувственную. Он изображал женщину целikom или только ее лицо – в профиль или анфас.

Новым идеям Рене Лалика послужил заказ Франсуа Коти на флаконы для парфюмерии. В это время Лалик оставляет ювелирное дело и арендует завод, чтобы разместить там техническое оборудование для своих изделий. Идя в ногу со временем, он решает производить украшения для автомобилей. Стекланные талисманы, закреплявшиеся на радиаторе, получили название *mascottes*. Специально для принца Галлийского Лалик сделал великолепную фигурку в виде скачущей борзой. Его вклад в большой степени был обусловлен исключительной работоспособностью, великолепным владением техникой, а также тем, что в своих изделиях он находил применение материалов, использование которых казалось в то время немыслимым.

Е. Н. Семечка

Научный руководитель: Г. Ф. Шауро

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

ВОПЛОЩЕНИЕ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ДЕКОРАТИВНО- ПРИКЛАДНОМ ИСКУССТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОЙ РАБОТЫ «ЖЕНЩИНА-РЕКА»)

Испокон веков тема воды находила свое художественное отражение в культуре и искусстве, живописных полотнах и графике, изделиях из фарфора, в мотивах шелков и гобеленов, в декоративно-прикладном искусстве, а также в народных фольклорных традициях разных народов.

Данная тема актуальна по сегодняшний день. Современные художники, опираясь на творческий опыт предшественников, используют данные образы в своем творчестве. В контексте развития декоративно-прикладного искусства, современная трактовка традиционных технологий народной росписи по ткани, представляет в этой связи особый интерес и эстетическую ценность.

Известно, что в изобразительном искусстве важное место занимают поиски емкого образа человека, находящегося в неразрывной связи с природой. Художественный образ отражает в себе не только особенности восприятия действительности, но и архетипические представления людей об окружающем мире, заложенные веками.

Декоративный образ требует художественно-образного мышления, мифопоэтического отношения к действительности, поэтому в народном искусстве выделяется образы-типы, которые отражают мифологические и эстетические представления народа [2]. Например, образ человека как птицы, дерева, земли, солнца, воды.

Вода выступает в качестве универсального символа во всех мировых традициях, при этом наделяется многообразными функциями.

ми. Определенные качества воды обусловили ее одушевление. Вода всегда находится в движении, она изменяет цвет под светом звезд, под действием тепла превращается в пар, способна отражать предметы и живые существа, в шуме ее потока слышится речь, она возрождает к жизни иссушенную растительность, утоляет жажду людей и животных, дает исцеление утомленным и больным. Будучи используемой для омовения, она также наделяется способностью очищения души [4].

Вода также может выступать и в разрушительной своей ипостаси (цунами, наводнения, штормы). Представление о водной стихии как первоначале, из которого все возникло, особенно распространено среди народов, живущих близ морского побережья либо у берегов крупных рек [5].

В народных верованиях славян вода – одна из первых стихий мироздания, источник жизни, средство магического очищения. Вместе с тем водное пространство осмысливается как граница между земным и загробным миром, как место временного пребывания душ умерших и среда обитания нечистой силы. В космогонических мифах вода ассоциируется с первобытным хаосом, когда еще не было ни неба, ни земли, а были во вселенной только тьма и вода. Символическое значение воды и широкая сфера ее обрядового использования связана, с одной стороны, с ее природными свойствами (прозрачностью, свежестью, быстрым течением, способностью очищать), а с другой – с представлениями о ней как о «чужом» пространстве и входе в потусторонний мир. Популярные у всех славян верования о том, что в воде обитают черти, водяные и другие вредоносные духи, раскрывают негативную семантику водной стихии, осмысливаемой как опасная для человека среда. Существуют русские поговорки: «Где вода, там и беда», «От воды жди беды», «Черт огня боится, а в воде селится». Входя в воду или набирая ее из источника, люди предпринимали целый ряд предосторожностей: крестились, сохраняли молчание, бросали в воду жертвенные дары, обращались к воде с почтительными приветствиями. Противоречивая оценка воды как целебной и в то же время смертоносной отразилась в сказочных мотивах о «живой» и «мертвой» воде [4].

Вода, выступая в качестве первоосновы мира, символизирует полноту возможностей, смешение элементов, предшествующее всем формам и всему творению. Таким образом, вода рассматривается как основа всех вещей [5].

При создании работы «Женщина-река» было решено соединить образ воды именно с женским образом, так как традиционно, подобно земле, вода представляет именно женский принцип, а также связывается с материнским лоном. К примеру, в даосизме вода соотносится с дао и с женским началом; считается, что человек должен уподобиться воде, женщине, материнскому лону, колодцу. При этом наряду с мягкостью и податливостью, отмечается особенная сила и устойчивость воды: «Нет ничего податливей воды, но твердое ее не победит» [4].

Сбор и анализ информации, связанной с символикой воды, стал первоначальным этапом работы над проектом. На данном этапе была замечена универсальность образов-типов в искусстве разных народов мира, которая показывает их единство.

Работа «Женщина-река» выполнена в технике белорусской «маля-ванки» и представляет собой прямоугольник размером 90 x 70 см. Его композиционное построение симметрично относительно центральной вертикали. Центральное заглавное изображение вписано в круг, а круг – в квадрат.

По колориту композиция выполнена в сдержанной и одновременно контрастной цветовой гамме, она включает в себя белый, светло-серый, темно-серый и светло-охристый цвет. Фоновый цвет – черный. Это создает контрасты больших локальных пятен при нюансной графической проработке отдельных плоскостей. Нами был использован прием так называемой выворотки, когда один и тот же узор на темном фоне рисуется светлым, а на светлом – темным.

В центре круга изображена женская фигура, олицетворяющая собой образ реки. Сама вертикально вытянутая фигура с поднятыми вверх и пересеченными накрест руками, символизирует течение, а ее волосы, замыкаясь, образуют кольцо, символизирующее бесконечность.

При изображении женской фигуры нами был использован прием стилизации в традициях белорусского ткачества, так называем-

мой дымки, символизирующей воду [9]. С правой и левой стороны работы размещены бордюры с геометрическим орнаментом, напоминающим круги на воде. Также водная тематика выражена при помощи авторского ажурного узора, напоминающего волны в фоновой центральной части, тонких горизонтальных и вертикальных линиях, пересекающих работу, и орнамента состоящего из мелких фигурок рыб.

В данной работе мы также постарались показать исключительные свойства льна и использовать в качестве выразительного средства его природную фактуру. Также в ней отражены выразительность формы и пропорций, создано оригинальное цветовое решение, использованы пластические, и графические авторские приемы. Общее стилистическое решение произведения, его линейная и цветовая композиция основаны на творческом переосмыслении женского образа и образа реки, которые являются универсальными образами-типами в искусстве разных народов мира.

При этом важно отметить, что композиционные принципы данной работы основывались на традиционных композициях народной росписи по ткани, хотя и в современной авторской переработке. Таким образом смогли объединиться народное и профессиональное декоративно-прикладное искусство в единую художественно-образную структуру.

Список литературы

1. *Иванов В. В.* Славянские языковые моделирующие семиотические системы / В. В. Иванов, В. Н. Топоров. – М., 1965. – С. 147–156.
2. *Сахута Е. М.* Художественные ремесла и промыслы Белоруссии / Е. М. Сахута, В. А. Говор. – Минск: Наука и техника, 1988. – 270 с.
3. *Толпыкин В. Е., Толпыкина Т. В.* Культурология / В. Е. Толпыкин, Т. В. Толпыкина. – М., 2010. – С. 87–93.
4. *Филимонова Т. Д.* Вода в календарных обрядах // Календарные обычаи и обряды в странах зарубежной Европы: Исторические корни и развитие обычаев / Т. Д. Филимонова. – М., 1983. – С. 130–143.
5. *Бауэр В.* Энциклопедия символов / В. Бауэр, И. Дюмотц, С. Головин, пер. с нем. Г. Гаева. – М.: КРОН-ПРЕСС, 2000. – 504 с.
6. *Бей-*

ли Г. Потерянный язык символов / Г. Бейли. – М.: Ассоциация Духовного Единения «Золотой Век», 1995. – С. 34–73.

7. Бидерман Г. Энциклопедия символов. – М.: Республика, 1996. – 335 с. 8. Голан А. Миф и символ / А. Голан. – М., Иерусалим: Тарбут, Русслит, 1994. – 375 с.

9. Кацар М. С. Беларускі арнамент: Ткацтва, вышыўка / М. С. Кацар. – Мінск: БелЭн, 1996. – 208 с.

10. Крук Я. Сімволіка беларускай народнай культуры / Я. Крук. – Мінск: Ураджай, 2001. – 350 с.

11. Моран А. История декоративно-прикладного искусства: от древних времен до наших дней / А. Моран. – М.: Искусство, 1982. – 577 с.

12. Мячикова И. И. Индоевропейские корни белорусской символики. Знаки и символы белорусской символики / И. И. Мячикова, О. Г. Жевняк. – Мн., 2002. – 119 с.

Е. С. Сергеев

Научный руководитель: Н. К. Никишев

*Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова,
Чувашская Республика, г. Чебоксары*

ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА РУССКО-ЧУВАШСКОГО СЛОВАРЯ ДЛЯ МОБИЛЬНОЙ ОПЕРАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ WINDOWS PHONE

Мобильные устройства прочно вошли в нашу жизнь, практически в любой ситуации у современного человека под рукой есть мобильный телефон, смартфон или КПК, и это говорит о том, что создание дизайна мобильного интерфейса является перспективным направлением для специалистов индустрии информационных технологий. В наши дни мы можем наблюдать, что еще недавно привычные громоздкие персональные компьютеры (PC) вытесняются более компактными устройствами. Учитывая эти факты, следует отметить отличие проектирования интерфейса для настольных компьютеров и мобильных устройств.

Тип интерфейса определяет поведенческую сущность продукта – то, как он предъявляет себя пользователю. Как и все прочие проектные решения, выбор типа интерфейса должен опираться на понимание вероятных контекстов и среды применения продукта [2, с. 200]. Мобильные приложения предоставляют большой выбор для проектирования эксклюзивного интерфейса, но следует соблюдать те правила, которым должны соответствовать все мобильные приложения (глобальные правила). К глобальным правилам относятся правила, связанные с компоновкой содержания, размера текста, содержания мобильной программы.

В данной работе описано проектирование дизайна пользовательского интерфейса русско-чувашского словаря для мобильных устройств. Современная компьютерная индустрия предлагает много различных электронных словарей и переводчиков для персональ-

ных компьютеров. Перенос таких программ на разные портативные устройства облегчил бы многие задачи, быстрый доступ к словарю может помочь в бизнесе, изучении иностранных языков, учебе, поэтому такая программа должна отличаться не только идеей, но и удобным интерфейсом [3, с. 116]. Удобный для пользователя интерфейс, в свою очередь, не должен препятствовать реализации функциональных возможностей электронного словаря.

Обязательными элементами электронного словаря являются: поле для ввода искомого слова и поле для вывода найденного слова. После того как интерфейс нарисован в графической программе в виде рисунка, приступаем к непосредственной реализации интерфейса в среде разработки. В выбранной для реализации данного проекта среде разработки Visual Studio функционирование названных полей можно реализовать с использованием разных стандартных объектов, таких как TextBox, TextBlock, ListBox [3, с. 117].

После запуска приложения, на экране появляется заставка программы, после чего выводится главное окно программы. В этом окне уже реализована связь с базой данных и произведен вывод слов в алфавитном порядке.

Для просмотра перевода слова нужно выбрать слово и нажать на нее. После нажатия на слово, появляется окно с переводом слова. Для поиска слов в поле «Поиск» нужно ввести требуемый ключ (фрагмент слова) или слово целиком, программа начнет поиск, и будут найдены все слова, содержащие введенный ключ.

Для добавления нужных слов в раздел избранное следует нажать на соответствующую кнопку «Добавить в избранное». Также добавленные в этот раздел слова в дальнейшем можно удалить из данного раздела. Данное действие нужно выполнить следующим образом: открыть слово из раздела «Избранное» и нажать «Удалить из избранного».

Для реализации интерфейса потребовались следующие элементы: Panorama, TextBox, TextBlock, ListBox, Button. Дадим краткие возможности данных элементов и покажем их место в разработанном приложении.

Использование элемента Panorama позволяет разработать панорамное приложение, после запуска которого выводится на экран

смартфона фоновое изображение, ширина которого больше разрешения экрана смартфона. Обычно выводится лишь часть этого изображения, доступ к остальным частям получают горизонтальной прокруткой сенсорного экрана. В разработанном приложении элемент управления *PageOnama* был использован для получения быстрого перехода между таблицами.

TextBox – элемент управления, при помощи которого пользователь может вводить текст в текстовое поле приложения. В данной программе элемент *TextBox* используется как поле для поиска слов на главной странице. Были учтены принципы интерфейса мобильных приложений при расположении данного поля: при вводе слов с помощью всплывающей виртуальной клавиатуры, клавиатура не должна закрывать поле поиска, при дизайне мобильных приложений в размер шрифта требуется заложить минимум 28 точек, потому что пользователь читает текст с маленького экрана.

Следующий элемент, который был использован при разработке – *TextBlock*. *TextBlock* может содержать строку в своем свойстве *Text* или элементы растягиваемого содержимого *Inline*. В разработанном приложении данный компонент служит для вывода слов на главной странице. Дизайн интерфейса не должен быть утяжелен сложными конструкциями из больших предложений, если требуется вывести большой текст, целесообразно в главной форме программы выводить основную мысль и поставить ссылку для перехода к развернутому тексту.

Еще один элемент данного приложения – *ListBox*. Он используется для вывода списка слов на главной странице. При проектировании дизайна интерфейса мобильных приложений соблюдают следующее правило: текст должен быть написан крупным шрифтом, понятным и простым.

Элемент *Button* был использован для добавления и удаления слов из списка «Избранное». Этот элемент представляет собой обыкновенную кнопку, аналогичную кнопкам в системах *Windows* для настольных компьютеров. При разработке дизайна интерфейса мобильной программы, необходимо расположить кнопку в области экрана, наиболее удобной при использовании телефона одной рукой.

Об этом принципе можно прочитать в книге дизайнера Стивена Хубера *Designing Mobile Interfaces* [1, с. 19].

Таким образом, разработан дизайн интерфейса электронного словаря для мобильных устройств. Проектирование и дизайн интерфейса являются важнейшим этапом при разработке цифровых продуктов. Были максимально учтены принципы и правила проектирования интерфейса новых информационных средств.

Список литературы

1. *Hoover S. Designing Mobile Interfaces* [Текст]: [на англ.] / S. Hoover, E. Berkman. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. – 548 с.: ил.; 24 см – Библиогр.: с. 525–527.
2. *Купер А.* Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия [Текст]: [пер. с англ.] / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кроппин. – СПб.: Символ-Плюс, 2009. – 688 с.: ил.
3. *Сергеев Е. С.* Разработка русско-чувашского словаря для мобильной операционной системы Windows Phone [Текст] / Е. С. Сергеев, А. С. Кузнецов // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2014. – № 6–3. – С. 116–118.

И. В. Сивова

Научный руководитель: О. И. Панфилова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ТРАДИЦИИ ДРЕВНЕРУССКОГО ИКОННОГО ПИСЬМА В АВАНГАРДНОЙ ЖИВОПИСИ К. С. ПЕТРОВА-ВОДКИНА

Как известно, рубежная эпоха – это не только серебряный век русской культуры, не только Ренессанс, но и ломка политического, экономического уклада жизни, и, несомненно, культурных ценностей. Возникновение нового большого стиля модерн, постоянное противостояние «левых» и «правых», привело к многослойности и многообразию русской культуры и искусства.

Хотелось бы рассмотреть творчество самобытного русского художника Козьмы Сергеевича Петрова-Водкина. В присущем Петрову-Водкину умении раскрыть в малом великое, придать простой жанровой сцене монументальные черты, проявляется отличительная особенность его искусства, всегда новаторского по сути и по форме, с чем бы ни соприкасалась его творческая мысль. Его творчество, для одних слишком традиционное и классическое, а для других чересчур своеобразное и необычное, привело к тому, что художник постепенно сам становится определенным направлением живописи. Именно эта его уникальность и побудила нас к попытке более тщательного изучения творчества этого мастера во всех его проявлениях.

Козьма Сергеевич Петров-Водкин родился на Волге в городке Хвалынске 5 ноября 1878 г.. Еще учась в четырехклассном городском училище, Кузьма познакомился с двумя местными иконописцами, у которых мог наблюдать за всеми этапами создания иконы. Под впечатлением увиденного мальчик сделал первые самостоятельные пробы – иконы и пейзажи масляными красками.

Молодым художником заинтересовался заехавший на время из Петербурга в Хвалынский архитектор Р. Ф. Мельцер. Его пригласила Ю. И. Казарина для постройки дачи. Мать Козьмы по-прежнему ра-

ботала горничной у ее сестры. Мельцеру показали работы одаренного юноши, выросшего на глазах хозяев дома, и пораженный архитектор вызвался помочь поступить учиться в Петербурге. В июле 1895 г. Козьма приехал в Петербург, а в конце августа выдержал экзамен в Центральное училище технического рисования барона Штиглица «в числе первых учеников».

Не удовлетворенный направлением этой школы, в 1897 году Петров-Водкин перешел в Московское училище живописи, ваяния и зодчества, где учился в течение семи лет до 1905 г. Из всех преподавателей наибольшее влияние оказал на него В. А. Серов, о котором художник с любовью и уважением вспоминал всю жизнь.

Еще в годы пребывания в училище Петров-Водкин весной 1901 г. на велосипеде вместе с товарищем совершает поездку за границу. Он достигает Мюнхена, где берет уроки в знаменитой школе А. Ашбе, девиз которого по отношению к ученикам был один: «Работайте, только как можно больше». Поскольку сам учитель был человеком редких душевных качеств, позволял некоторым даровитым ученикам учиться безвозмездно. Он обращал внимание учеников только на основное, главное, заставляя отбрасывать мелочи. Важна была только «большая линия» и «большая форма». Он учил рисовать не вообще человека, а данного человека.

Решающей оказывается встреча с В. Э. Борисовым-Мусатовым, следуя совету которого Петров-Водкин едет осенью 1905 г. для дальнейшего совершенствования в Италию и Францию. Кроме того, художник побывал в Алжире и во Франции (Париж, Бретань, Пиренеи).

Путешествуя, он много наблюдает, много работает, изучает великих мастеров прошлого и современное искусство. Появляются тысячи рисунков, сотни этюдов и несколько картин. Петров-Водкин возвращается на Родину в 1908 г. обогащенный яркими впечатлениями.

Ранний Петров-Водкин в своих первых пробах обращается к навеянными фантазией образам («Элегия», 1906; «Берег», 1908; «Сон», 1910). Они еще неубедительны в своей отвлеченной отрешенности и аллегоризме – дань символизму и декоративности Матисса («Портрет жены», 1907; «Играющие мальчики», 1911) и отчасти с гротеско-

во-заостренной образностью искусства Тулуз-Лотрека («Театр. Драма», «Театр. Фарс», обе – 1907). Но эти мимолетные влияния вскоре художником будут преодолены. Его искусство, все больше уходя корнями в родную почву, ощущая свою органическую связь с ней, открывает новый взгляд на красоту родной земли, русскую икону, самобытный народ с его культурой.

В 1912 г. Петров-Водкин написал картину «Купание красного коня», принесшую ему громкую известность и вызвавшую много споров вокруг этой работы.

«Огромный, не вмещающийся в размеры полотна, величавый и мудрый конь багряным знаменем полыхал над входом. «Красный конь» и впрямь произвел ошеломляющее впечатление, – пишет Г. С. Оганов. – К тому времени публика успела уже привыкнуть и к острой, бьющей в глаза экспрессивности, и к многозначительным построениям символистов, и к скандальным выходкам футуристов. Но здесь было совсем не то. Внешне, по «сюжету», все в картине было предельно просто. Юноши, почти подростки, купают коней в пруду». Краски полотна ясные, яркие, локальные и доминирует красный. Внешне все в картине спокойно, размеренно, даже статично, несмотря на кадровость композиции. А зрителю передается состояние какой-то невысказанной тревоги...». «Купание красного коня» и в самом деле парадоксальная картина. Все в ней на контрастах, и именно их строгое взаимодействие создает ту внутреннюю напряженность, которая передается зрителю. «Купание красного коня» не вплотную перекликается с иконой, а через призму исканий новой формы, той, которая будет соответствовать новому стилю – модерн.

Обращение художника к древней иконописной символике обнаруживается в сходстве юного всадника на «красном коне» с иконографией Святого Георгия, но здесь главный герой – красный конь, а не наездник. Картину с иконой связывает чистота, возвышенность, условность формы и искренность содержания. Главным является то, что конь управляет всадником, который не знает, куда выведет его прекрасный мудрый конь.

Еще одно живописное произведение, «Мать» (1913), опять напоминает об увлечении Петрова-Водкина древнерусской иконой. Само изображение Матери с младенцем уже вызывает чувство уми-

ротворения, защищенности и вечности. Из всех иконографий самая популярная в России – «Богоматерь с младенцем». В образе главной героини можно провести параллель с иконой «Умиление» («Елеус»). Широкая картина родной земли, пространство, окружающее фигуру, навевают мысль о неразрывной связи матери и младенца, органично помещенных в свой мир, в свою среду.

В 1917 г. Петров-Водкин создает три картины на крестьянские темы, подводящие некоторые итоги его поискам последних лет. Одна из них – «Семья» развивает линию, начатую картинами «Мать» 1913 и 1915 годов. Необходимо отметить особое умение художника возвысить бытовую жанровую сцену, превратить ее в устойчивый, словно высеченный в камне образ традиционной, дружной крестьянской семьи, собравшейся возле обедающего отца, почитающей в нем своего кормильца.

В этот своего рода цикл входит и одна из самых поэтичных и философских картин Петрова-Водкина – «Полдень» (1917), в которой он, следуя традиции раннеренессансных мастеров, в чуть наивной, трогательной и вместе с тем глубоко продуманной форме дал панораму жизни русского крестьянина» (Ю. А. Русаков).

Первое время Петров-Водкин приветствовал Октябрьскую революцию. С 1918 г. он преподает в Петроградской академии художеств, неоднократно оформляет театральные постановки, создает много живописных полотен, графических листов. Но трагические события революции 1917-го, особенно Гражданской войны меняют мировоззрение художника.

В 1920 г. по живым впечатлениям событий того времени художник пишет картину «Петроград. 1918 год» («Петроград. Мадонна»). В картине города – тревога и странная пустота: плавно уходит в глубину пространство, размеренно круглятся арки, как бы преодолевая тревогу и беспорядок. На переднем плане художник изображает мать с младенцем, которая смотрит на мир с тревогой и надеждой.

В работах, посвященных теме Гражданской войны, Петров-Водкин стремился к тому, чтобы запечатлеть события в их историческом значении. Он создает картины «После боя» (1923), «1919 год. Тревога» (1934). В работе «Смерть комиссара» (1927–1928) художник использует новаторские приемы совмещения пространственных и временных

пластов на одной плоскости холста. Варьируя условные пространства в живописи, к чему часто прибегает Петров-Водкин, существенную роль играют приемы иконного письма, колорит, цветовые тональные градации различных планов, неожиданные ракурсы в расположении фигур и перспективных построений.

«В ... последние годы в творчестве Петрова-Водкина ясно различаются два потока, два направления поисков, – отмечает Н. Адашкина. – Одна линия – поиски экспрессии, психологической напряженности, динамика характеров и композиций, другая – светлая линия гармоничных женских портретов и пейзажей.

Петров-Водкин – не только один из самых ярких и самобытных русских художников, но и глубоко мыслящий человек, не сломленный тем трагическим временем, которое выпало на его зрелые годы. Он сумел сохранить свою художественную индивидуальность, обращаясь к великим темам – Материнства и самоценности человеческой жизни.

Список литературы

1. Тамручи В. А. К. С. Петров-Водкин: 1878–1939. – Ленинград: Художник РСФСР, 1977. – 35, 3 с.
2. Раушенбах Б. В. Пространственные построения в живописи. – М.: Наука, 1980. – 288 с.
3. Майкапар. А. Петров-Водкин. – М.: Комсомольская правда, Директ-Медиа, 2010.
4. Ильина Т. В. История искусств. Отечественное искусство. – М.: Высшая школа, 2003. – 407 с.
5. Алленов М. М., Евангулова О. С., Плугин В. А. История русского и советского искусства. – М.: Высшая школа, 1989. – 448 с.

Е. О. Солодкова

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос.
Электроизолятор*

БРИТАНСКИЙ АРХИТЕКТОР ЗАХА ХАДИД

Женщину-архитектора, которую зовут Заха Хадид, считают одной из самых оригинальных. Можно сказать, что Заха Хадид – это современный Гауди. Этого автора зовут настоящим гением, а ее здания и строения самых необычных форм находятся во многих странах мира.

Стиль ее работ необычен, относится он к деконструктивизму. Деконструктивизм – это яркое противопоставление отточенному и тщательно спланированному конструктивизму. Здания не выглядят спланированными, а формы заставляют удивляться. Можно сказать, что деконструктивизм – это сюрреализм в архитектуре. Зачастую это очень сложные формы.

Также для этого стиля характерно вторжение в городской массив самым агрессивным образом. То есть среди обычных жилых домов появляется здание из стекла, или среди ровных небоскребов вдруг появляется низкий и кривой дом, который похож на комок скомканной бумаги.

Деконструктивизм – это вопрос архитекторов самим себе: можно ли освободить архитектуру от эстетики, красоты, пользы, функциональности? Своими неординарными постройками Заха Хадид отвечает на этот вопрос. И ответ положительный.

Заха Хадид отрекаясь от старых принципов, создает новые формы, новое пространство, новые типы зданий, в которых эти мотивы «написаны» заново, утратив свою изначальную гармонию. А создать, значит сказать «да».

Заха Хадид является одной из самых ярких фигур в стиле деконструктивизма. Ее дома и строения так высоко оцениваются, что в 2004 г. она получила Притцкеровскую премию.

Ее здания и сооружения находятся в разных странах мира, в том числе и в России: футуристический особняк на Рублево-Успенском

шоссе в Москве, бизнес-центр Dominion Tower в Москве в районе Дубровки и другие.

Она так же создает другие великолепные произведения искусства: занимается инсталляциями, создает театральные декорации, экспериментальную мебель, дизайн обуви, пишет картины, занимается дизайном интерьеров. Ее талант и смелость – известны на весь мир. Ее заслуги в современном мире очень значимы.

Е. Е. Солотенкова

Научный руководитель: Г. М. Гусейнов

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос.
Электроизолятор*

ЭВОЛЮЦИЯ СВЕТА: ОТ БАУХАУСА ДО НАШИХ ДНЕЙ

Промышленный и индустриальный дизайн имеет свое начало со времен Баухауса.

Лампа, созданная в Баухаусе в 1920-е гг., – это квинтэссенция дизайна Баухауза, поскольку она соединяет некую строгую, достаточно лаконичную форму с практичностью, утилитарностью, функциональностью. Именно эта вещь, дизайнерами которой являются Вильгельм Вагерфельд и Карл Яков Юкер, является иконой функционализма и модернизма в дизайне. Эта модель разработана в начале 1930-х гг. автомобильным инженером Джорджем Карвардином. Это торшер Grasshopper – работа 1940-х гг. дизайнерского гения Греты Магнуссон. В этой вещи больше декоративности по сравнению с более ранними светильниками, потому что послевоенный дизайн отличается от дизайна 1920-х – начала 1930-х гг. Как говорили про ранних модернистов, что их дизайн – это дизайн машины, а не дизайн человека, и это дизайн для машины, а не для человека.

Рассказывая об осветительных приборах 1960-х, нельзя не упомянуть легенду итальянского дизайна Акилле Кастильоне – дизайнера, который проектировал все, но в светильники внес особый вклад. В этой работе важно то, что здесь лампочка используется сама по себе как декоративный элемент. Это первый пример, в котором вся декоративная сторона и эстетическое впечатление, которое мы получаем от этого светильника, заключается в красоте самой лампочки.

Упомянем работу середины 1960-х гг. Инго Мауэра. Он использовал форму лампочки, которую придал самому настольному светильник. Следующий интересный момент связан с появлением

низковольтных систем с галогенными лампами, которые сделали возможным вот такого типа системы как эта. Это модель дизайнера Инго Мауэра, которая производится до сих пор под этой маркой Инго Мауэра. Эта система, в которой сами тросы, на которых держатся эти маленькие светильники являются проводами. Еще одна работа Инго Мауэра, уже относительно современная выпущенная в 1994 г. Светильник Porca Miseria (застывший взрыв) (1994), созданный из осколков разбитого фарфора и дополненный столовым серебром.

Следующий шаг в этой тенденции пробуждать эмоции у потребителя и желания взаимодействия с предметами, это шаг к созданию движущихся осветительных приборов. Голландское дизайн-бюро Drift придумали светильники в виде цветов, которые раскрываются и закрываются.

LED-светильник предложил Рон Арад, создав PizzaKobra Lamp для Iguzzini. Знаменитый дизайнер Заха Хадид разработала дизайн торшера Genesy для компании Artemide. В 2011 г. мир дизайна покорила светильник СМΥΚ, каркас которого дает разноцветные тени.

Как можно заметить, осветительные приборы очень сильно изменились. Но, несмотря на это, работы дизайнеров XX в. прекрасно востребованы, производятся, продаются. Многие из них стали классикой. Дизайнерской вещи в наши дни недостаточно хорошо выглядеть и хорошо работать, как это было во времена Баухауса, она должна к тому же доставлять радость, создавать впечатление, производить эмоцию, а для этого светильники как таковые подходят идеально.

Е. В. Спиркина

Научный руководитель: Е. П. Михеева

Институт искусств и художественного образования

Владимирского государственного университета

им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир

СТРУКТУРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПАРКОВОЙ ЗОНЫ ОТДЫХА

Актуальность. В современном обществе возрос интерес людей к отдыху, позволяющему активно проводить свободное время в черте города. Одновременно с появлением многофункциональных комплексов в городах, зон отдыха на крышах жилых зданий и переоборудованных промышленных помещениях, развлекательных залов в больших торговых центрах – прибрежные территории водоемов в парках остаются не организованными для отдыха, который часто носит на них стихийный характер. Большая глубина, сложное дно, сильное течение, плохая техника плавания не останавливают человека перед весельем в реке или озере, что может привести к трагическим последствиям. В то же время несанкционированный сброс мусора в воду и неконтролируемые свалки вокруг пляжа могут вызывать множество инфекционных заболеваний. Подобная ситуация пагубно сказывается как на здоровье и безопасности человека, так и на состоянии окружающей среды.

В связи с этим возникает необходимость исследовать проблему оптимального проектирования многофункциональной парковой зоны отдыха, обеспечивающую комфорт и безопасность посетителей и сохранность окружающей среды.

Цель исследования: спроектировать многофункциональную парковую зону отдыха, отвечающую необходимым требованиям безопасности и экологичности.

Объект исследования: процесс проектирования многофункциональных зон отдыха.

Предмет исследования: проектирование многофункциональной парковой зоны отдыха, обеспечивающей комфорт и безопасность посетителей.

Гипотеза исследования: спроектированная многофункциональная парковая зона отдыха обеспечит безопасное и комфортное времяпрепровождение людей, если будет учтено оптимальное взаимодействие эргономических, психологических, технологических и экологических требований в процессе проектирования.

В ходе работы были рассмотрены и проанализированы современные аналоги многофункциональных зон, предназначенных для отдыха и спорта. Несомненным достоинством многих, является их расположение в черте города и, следовательно, доступность для различных слоев населения. В тоже время большое разнообразие предлагаемых развлечений, услуг, видов спорта и доступность их в любое время года, также является достоинством таких комплексов.

Однако рассмотренные аналоги территорий городских пляжей не отвечают нормам безопасности и представляют прямую угрозу для жизни и здоровья человека.

Для совершенствования проектируемой многофункциональной зоны отдыха и исключения негативных факторов при ее эксплуатации были изучены специфические особенности и требования к организации названного пространства. Они следующие: документы, контролирующие процессы создания пляжной зоны, Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 № 52-ФЗ (статья 18), СанПиН 2.1.5.980–00 «Гигиенические требования к охране поверхностных вод», Гигиенические требования к местам организованного массового отдыха населения у водных объектов: СанПиН 42–128–4690–88 «Санитарные правила содержания территорий населенных мест» и ГОСТ 17.1.5.02–80 «Охрана природы. Гидросфера, гигиенические требования к зонам рекреации водных объектов», на основании которых были выявлены следующие важные аспекты организации пляжа:

- соответствие качества воды водного объекта и санитарного состояния территории гигиеническим требованиям;
- наличие или возможность устройства удобных и безопасных подходов к комплексу и воде (бассейну);

- наличие подъездных путей в зону рекреации;
- безопасный рельеф дна или его искусственное формирование;
- благоприятный гидрологический режим;
- удаленность зоны отдыха от мест сброса сточных вод, стойбищ

и водопоя скота, а также других источников загрязнения и размещена за пределами санитарно-защитных зон промышленных предприятий и с наветренной стороны по отношению к источникам загрязнения окружающей среды и источникам шума.

Вместе с тем в процессе проектирования были произведены расчеты площади территории пляжа в целом и необходимых функциональных зон в отдельности, а также количество сопутствующих элементов (душ, биотуалет и т.д.), были изучены эргономические схемы и техника безопасности. На основании рассмотренных требований на территории спроектированного комплекса выделены функциональные зоны (в процентном отношении к общей площади):

- 40–60% – зона отдыха (аэрарий, солярий, теневые навесы);
- 5–8% – зона обслуживания (гардеробные, здание проката, буфеты, киоски и пр.);
- 10% – спортивная зона (площадки для настольного тенниса, волейбола, бадминтона, вышки для прыжков в воду и т.п.);
- 20–40% – зона озеленения;
- 5–7% – детский сектор (для детей до 8 лет с игровыми сооружениями: песочницами, качелями и пр.);
- 3–5% – пешеходные дорожки.

В зависимости от назначения названных территорий и их наполняемости отдыхающими проведен отбор необходимых покрытий: травяное, песчаное, гравийное, гравийно-галечное, деревянное. Определено функциональное затенение отдельных участков пляжа. В процессе проектирования было изучено необходимое для комфортного отдыха оборудование: лежаки, зонты-тенты, туалеты, урны, питьевые фонтанчики, лавочки, стенды с информацией.

На основании проработанных сведений определено оптимальное место размещения комплекса в черте города, отвечающее необходимым требованиям безопасности и доступности для различных слоев населения. Подчеркнем, что парк «Дружба» в городе Влади-

мире не случайно стал излюбленным местом отдыха многих владимирцев. Наличие детских игровых комплексов, спортивных секций, развлекательных программ, разветвленных пешеходных дорожек являются его несомненными достоинствами. Проектируемая зона отдыха с бассейном на территории парка является необходимым дополнением к уже имеющимся спортивно-развлекательным комплексам.

Необходимо подчеркнуть, что основная цель процесса проектирования – это нахождение единого объемно-пространственного стиливого решения: безопасного, комфортного и привлекающего внимание посетителей. Для формообразования, усиливающего эмоционально-эстетическое воздействие, было принято решение использования воздухоопорных сооружений, поскольку названная конструкция ассоциируется с водой и отдыхом.

Воздухоопорное сооружение (ВОС) представляет собой купол из одно- или двухслойной воздухонепроницаемой мембраны. Под ней создается избыточное статистическое давление, которое поддерживается за счет постоянного нагнетания воздуха с помощью теплогенератора – комбинации мощного низкооборотного вентилятора и системы обогрева нагнетаемого воздуха. Статистическое давление создает несущее усилие, которое и является опорой для всей конструкции и придает ей необходимую устойчивость.

Достоинства воздухоопорных конструкций:

- возможность покрытия больших площадей;
- возможность полностью использовать внутреннее пространство;
- воздухоопорные сооружения быстро возводятся;
- низкие цены позволяют экономить, в сравнении со строительством другими способами;
- ткань, используемая при возведении, отлично пропускает дневной свет, что позволяет экономить на электроэнергии в дневное время суток;
- возможность применения в разных климатических условиях, даже в сейсмически неблагоприятных зонах;
- здание можно легко демонтировать и перевезти в нужное место;

- при повреждении оболочки, воздухоопорное здание просто сложится, не причинив никакого вреда находящимся в нем людям.
- современная эстетичность, возможность размещения на поверхности купола рекламных надписей.

Новизна исследования заключается в том, что для данного проекта предлагается использование надувной воздухоопорной конструкции, при помощи которой возможно реализовать поставленные задачи при проектировании зоны отдыха.

Область применения: сфера развлечения. Детские лагеря, реабилитационные центры, парки.

Список литературы

1. *Грашин А. А.* Методология дизайн проектирования элементов предметной среды. Дизайн унифицированных и агрегатированных объектов: учеб. пособие. – М.: Архитектура-С, 2004. – 232 с.
2. *Рунге В. Ф.* Эргономика в дизайне среды: учеб. пособие. – М.: Архитектура-С, 2007. – 328 с.

О. С. Субботина

Научный руководитель: А. Ф. Дмитренко

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица

ФИГУРАТИВНАЯ ПЛАСТИКА В ТВОРЧЕСТВЕ ЛЕНИНГРАДСКОГО ХУДОЖНИКА ПО СТЕКЛУ Б. А. СМЕРНОВА

Скульптурные свойства стекла, по достоинству оцененные художниками XX в., позволили расширить область применения этого уникального материала. Современное художественное стекло включает в себя все мыслимое разнообразие видов и жанров пластического искусства от традиционной декоративной пластики до монументальных пространственных форм и инсталляций. Последние достижения в скульптурном стекле во многом основываются на разработках советских авторов, в том числе на экспериментальном творчестве ленинградского художника Бориса Александровича Смирнова.

В отличие от мастеров 1940–1950-х гг., освоивших литье стеклянных скульптур, Б. А. Смирнов начал поиски человеческого образа в гутной пластике. Изображение человека проблематично в выдувном стекле, если иметь в виду хоть сколько-нибудь не примитивные и не условные очертания фигуры. Горячая стекольная масса стремится к шарообразным объемам, сглаживая необходимую остроту черт или иных тонких деталей, поэтому первые образцы фигуративного выдувного стекла появились в русле создания декоративных сосудов. Такова декоративная ваза «Пара», выполненная в нескольких вариантах Б. А. Смирновым и выдувальщиком Б. А. Ереминым в конце 1950-х гг. Объем цилиндрического, чуть зауженного в середине сосуда становится телом пышной дамы, увенчанной по краю головкой в шляпе, а ее партнер по танцу предстает как лепной рельеф вокруг вазы в виде условной мужской фигуры. «Выдувная форма в изображении дамы и лепная в изображении кавалера создают общее единство, динамичу танца и демонстрируют специфику чисто скульптурной пластики»

[5, с. 19]. Остроумное решение позволило совместить традиционные приемы гутного стекла и актуальную тенденцию к усложнению сюжета и поставленных задач.

В работах Б. А. Смирнова присутствует общая пластическая направленность, акцент на изобразительность в художественном стекле. Б. А. Смирнов является основателем некоторых новых жанров в декоративном искусстве. В 1970-е гг. в заказных интерьерных композициях складывается оригинальное направление стеклянной пластики, которое с успехом можно назвать натюрмортом. Этот жанр в ленинградском стеклоделии берет свое начало в неутилитарных выставочных сервизах Б. А. Смирнова и особенно в таких парадоксальных его вещах, как стеклянный чайник с запаянным носиком. «Обратившись к фольклорным основам старого русского стекла, гутной технике он создал в конце 1960-х гг. скульптурные ансамбли «Праздничный стол» с фигурными сосудами в виде животных» [2, с. 7]. Декоративную сущность ансамбля подчеркивают открытые контрастные цвета выдутых и лепных деталей, обрамляющих прозрачные объемы сосудов: желтый, красный, темно-зеленый. Живописная составляющая включается в образ праздника, поддержанная живой пластикой предметов. «Скульптурные кувшины «Черт», «Скоморохи», «Петухи» и «Куры» с рюмками-«цыплятами» составляют пластическую основу композиции <...> в основе многоликости лежит один главный декоративный элемент гутного стекла – медвежья лапа» [5, с. 19]. Данный элемент представляет собой выдутую каплю, крепящуюся широким основанием к поверхности сосуда, узкий свободный конец капли имеет плоский зашип. Мастерство художника состояло в том, чтобы превратить однотипную деталь в многообразие форм, в итоге разновеликая «медвежья лапа» становится подбоченившейся ручкой кувшина, шапкой «скомороха», рожками «черта».

Даже оставаясь в пределах создания декоративного сосуда, Б. А. Смирнов не перестает экспериментировать со смыслом произведения. Близкая автору тема стеклодувной работы воплотилась в нескольких образах, которые с легкостью можно назвать «нерукотворными». В триптихе декоративных ваз «Стеклодувы» (1961) художник врисовывает (гравировает) в прозрачное стекло сосудов фигуры мастеров со стеклодувными трубками. От их усилий «вздуваются» стенки ваз: в одной

ее простая коническая форма обретает сферическое навершие, в другой – пара стеклодувов выдувают на ее боках по стеклянному пузырю. Сосуды словно производят сами себя, так органичность поведения горячего стекла подчеркивается своеобразным пластическим решением. В более поздней выдувной скульптуре «Стеклодув» (1970) Б. А. Смирнов обыгрывает ее сходство с сосудом. Возможно, художник вдохновился формой традиционных украинских штофов в виде медведя – то же симметричное положение фигуры, трактовка рук и ног как деталей кувшина, дутые обтекаемые объемы. «Пластическим принципом изображения фигуры служит выдувная форма, но не цельная, а состоящая из продолговатых капель стекла, будто ртутные шарики соединили вместе» [5, с. 18]. Возникает любопытная метафора: стеклодув создает собственную персону с помощью стеклодувной трубки.

Можно отметить одну из характерных сторон творчества Б. А. Смирнова – отсутствие четкой дифференциации жанров. Не обращаясь конкретно к станковой стеклянной скульптуре, Б. А. Смирнов с разных сторон прикоснулся к этому виду искусства. В большей степени это можно отнести к его скульптурной композиции «Разговор» (1976). Ансамбль составляют пятеро переговаривающихся зрителей, окружающих танцующую пару хиппи. «И из этого журнально-плакатного сюжета смелостью художественного решения и мастерством автор создает серьезное произведение. В карикатурно-уродливых физиономиях «зрителей» Смирнов так умело использовал красоту стекла, что уродливость приобрела эстетическое обаяние, а условная карикатурность стала жизненно значимой» [6, с. 41]. «Разговор» интересен в деталях, например, слова собеседников изображены тонкими прозрачными фигурками, выходящими из их голов, а танцующая пара показана единым существом о четырех ногах; вместе с тем произведение легко воспринимается в целом. Помимо воплощения темы, композиция интересна технически. Художник совместил в ней все основные приемы стеклоделия: украшенный алмазной гранью хрусталь, гладкие выдутые объемы с цветными налечами и миниатюрную пластику из стеклянных дров. Фигуративность в этом произведении выражена не в разработанной пластике человеческого тела, а в повествовательной насыщенности сюжета, продуманной системе взаимодействующих персонажей.

Свободная пластика горячего стекла провоцировала авторов на довольно смелые эксперименты с формой и содержанием произведений. «Пересмотр границ привычных жанров вывел стекло на путь свободных объемно-пластических решений, на путь использования художественных средств смежных искусств – скульптуры, живописи, графики» [3, с. 5]. В 1970 г. в советском искусстве появляется первый арт-объект, выполненный в гутном стекле Б. А. Смирновым – композиция «Человек, конь, собака и птица». Эта вещь, полусосуд-полускульптура, традиционно называемая стеклопластиком, носит не абстрактный, а изобразительный характер, являясь первым значительным шагом к актуальной фигуративной скульптуре современного Петербурга. Исследователь студийного стекла XX в., в том числе стеклянной скульптуры, Л. В. Казакова отождествляет понятия «арт-объект» и «стеклопластик», выделяя композицию Б. А. Смирнова в отдельный жанр [3, с. 55]. Работа вызвала полемику у искусствоведов, поражая исследователей и зрителей необычностью художественного решения. Форму этого предмета сложно причислить к какому-либо привычному типу изделий – в широкую цилиндрическую емкость вставлены два прозрачных узких сосуда. Нижний цилиндр ограничивает своим краем спину красного коня, выполненного из наклепленной стеклянной массы, шея коня расположена на стенке высокой вазы: соприкасаясь, оба сосуда воссоединяют облик животного. Зеленая фигурка собаки и желтая – летящей птицы оформляют те же два объема. Фигура человека из темно-синего стекла стоит обособленно, занимая собственный сосуд, включенный в общий замысел композиции. По словам самого художника, «...хотелось, чтобы был отдельно воспринят человек» [4, с. 7], возможно, в качестве самостоятельной части природы, осознающей себя и потому самоценной. Для достижения цели автор выбрал такую необычную структуру и добился очень обобщенного, даже монументального образа, воссоединяя все элементы земной жизни, «...продекларировав образную способность стекла объединять, точнее – сплавлять в единое целое кажущийся разрозненным мир» [1, с. 66].

Таким образом, выявление скульптурных форм среди общей совокупности советского художественного стекла позволяет говорить о новейшей тенденции 1960–1970-х гг. в данной области. Уникальные

в своем роде произведения Б. А. Смирнова убедительно доказывают преимущества стекла как скульптурного материала. Изображение человека не теряет актуальности в стеклянной пластике наряду с абстрактными пластическими мотивами и геометризованными формами, характерными для ленинградского стеклоделия. Варианты скульптурных работ в творчестве выдающегося ленинградского мастера показывают многообразие художественных подходов в гутном стекле. Советская фигуративная скульптура из стекла, представленная работами Б. А. Смирнова и других неординарных художников, вывела данный вид искусства на новый уровень, определила его перспективу и составила основу современной российской стеклянной пластики.

Список литературы

1. *Изотова М. Д.* Любовь Савельева. Поэтическое стекло // Петербургские искусствоведческие тетради: статьи по истории искусства. – СПб.: Ассоциация искусствоведов (АИС). Творческий союз историков искусства и художественных критиков России, 2013. – Вып. 27. – С. 66–69.
2. *Казакова Л. В.* Скульптура из стекла XX – начала XXI веков // Стекло: альманах. / сост. Е. А. Власова, А. В. Поцелуева. – СПб.: Елагиноостровский дворец-музей, 2008. – Вып. 3. – С. 6–11.
3. *Казакова Л. В.* Художественное стекло XX века. Основные тенденции. Ведущие мастера. К проблеме мирового студийного движения: дис. ... доктора искусствоведения. – М.: Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств Российской Академии Художеств, 2000. – 72 с.
4. *Каратеев Л. И.* Всесоюзная выставка декоративного искусства // Декоративное искусство СССР. – 1970. – № 9. – С. 5–8.
5. *Микитина В. В.* Мир пластических образов из собрания Государственного музея керамики и «Усадьба Кусково XVIII века» // Скульптурная пластика в художественном стекле: сборник материалов научно-практической конференции / сост. Е. А. Власова. – СПб.: Елагиноостровский дворец-музей русского декоративно-прикладного искусства и интерьера XVIII–XX веков, 2013. – С. 17–19.
6. *Павлинская А. П.* Борис Александрович Смирнов. – М.: Художник РСФСР, 1980. – 134 с.

Е. А. Тен

Научный руководитель: Г. П. Московская

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ДЕКОРАТИВНАЯ КЕРАМИКА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

Несмотря на то что керамика имеет многовековую историю, этот вид искусства сохраняет популярность и в XXI в. Глина и изделия из керамики появились на заре цивилизации одновременно в различных культурах человека, сопровождая его на всем пути исторического развития. Простота производства и доступность материала, а также долговечность сделали изделия из керамики наиболее распространенными в культуре человека.

Все вышесказанное является основанием считать, что выбранная нами тема актуальна и в наше время. Цель нашего исследования заключается в изучении роли и места декоративной керамики в современном искусстве.

Как известно, керамика (греч. *keramike* – гончарное искусство, от *keramos* – глина) – это изделия и материалы из глин или их смесей с различными неорганическими соединениями, закрепленные специальным обжигом.

На сегодняшний день керамика появляется больше в изделиях декоративно-прикладного искусства. Многие мастера при декорировании экспериментируют со стеклом, металлом, пластиком, фотографией. В своей работе керамисты ориентируются как на традиции, так и на новые концепции, используя все средства, которые могут быть полезны для воплощения их творческой идеи в жизнь.

Художники-керамисты, используя опыт древних гончаров, освобождают вещи от первичной функциональности, превращая их в объекты средового дизайна. Керамические изделия стали выполнять прежде всего декоративную, цветопространственную функцию. Керамические инсталляции органично вписываются в урбанистическую среду.

Проектирование керамических изделий предусматривает использование различных художественных приемов, – например, отбор и усиление выразительных средств, построение ассоциативного ряда, пластическое преобразование, с помощью которых достигается целостность образов.

Таким образом, мы пришли к выводу, что современная керамика проектируется на основе изучения формообразования и орнаментики древнего искусства, а также под влиянием современных художественных течений, внедрении инновационных материалов и технологий. Использование высокотехнологичных материалов – фарфора, фаянса и других сложных керамических масс, – поиск новых цветовых и фактурных решений при помощи различных эмалей, глазурей, солей и ангобов обеспечивает появление новых современных форм.

И. Н. Урюпинская

Научный руководитель: И. Н. Цой

Луганская академия культуры и искусств

им. Л. М. Матусовского, Украина, г. Луганск

ПРОБЛЕМЫ ОТОБРАЖЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ В ТВОРЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ ХУДОЖНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЛУГАНСКОГО ХУДОЖНИКА АРТЕМА ФЕСЕНКО)

Обращаясь к истории человечества, мы видим, что наиболее значимые события, происходящие в ту или иную эпоху, во всей своей полноте находили отображение и оценку в творчестве художников. Как никто другой творческая личность всегда с особой остротой воспринимает реальность, и далее на уровне художественного процесса происходит рождение тех образов, которые наполнены чувственной и нравственной оценкой происходящих исторических событий.

Среди плеяды луганских художников можно выделить особенно яркого и талантливого молодого художника, чье творчество поражает своей уникальностью и разнообразием. Артем Фесенко достойно продолжает академические традиции и в то же время находит авангардные решения. Он может быть романтичен, в других моментах художнику присущ сарказм. Но главное, что позволяет говорить о нем как о мастере, несмотря на молодость, – это особый внутренний мир и уже сложившийся индивидуальный стиль.

В данной статье мы хотим остановиться на работах молодого художника, в которых находит отражение его гражданская позиция. Действительно, Артем Фесенко – это пример художника-гражданина. В интервью с автором статьи он подчеркивает: «Я – луганчанин. Луганск – моя родина и все, что мне дорого и что меня вдохновляет, связано с моим городом». Это не просто слова, потому как многие работы являются тому подтверждением. В те дни, когда город переживает трагические военные события, художник остается в Луганске и продолжает заниматься творчеством.

Следует сказать о том, что Артем Фесенко стал инициатором и организатором первой виртуальной выставки, когда военно-политический конфликт на Востоке Украины только начинался. Он собрал молодых художников, которые высказали свое неприятие военной агрессии и националистическим идеям.

После активных военных событий А. Фесенко стал первым, кто провел в Луганске персональную выставку. Это событие стало знаковым в культурной жизни города. Автор отмечает: «Для меня выставка важна не тем, что это возможность презентовать свое творчество широкому кругу, а скорее возможность доказать всему миру, что мой город продолжает жить полнокровной жизнью и люди искусства все также мечтают и творят».

Среди работ, созданных в период лето – осень 2014 г., особенно хотелось бы отметить те, в которых на уровне художественного обобщения представлены произошедшее. Картина «Остров К.» стала своеобразной аллегорической интерпретацией киевского майдана. На оторванном кусочке земли, утопающем в синей бездне вод, плывут в неизвестность люди. Они разбросаны по всей поверхности острова, и никто из них не предчувствует гибели. Одни из них кружатся в вихре какого-то безумного танца. За пустым свадебным столом молодожены, погруженные в собственные мысли. Где-то вдалеке около хаты мужик увлеченно играет на гармошке. Спящая фигура на первом плане. Даже животные поддались, захватившему всех хаосу. А остров уже почти перевернулся и уходит под воду. Так вскоре перевернулась жизнь, и в нее пришла война. Здесь можно провести некую параллель между художественным видением А. Фесенко и И. Босха, так гениально воплотившему идею человеческого безразудства.

Летом 2014 г. кистью художника создана целая серия картин «Беженцы». Сегодня мы идем по улицам Луганска и видим зияющие дыры в десятках жилых домов, школ; вырванные и искореженные витрины магазинов; разбитый асфальт. Все это последствие минометных обстрелов и бомбардировок. Сразу вспоминается тот ужас, которым были охвачены луганчане. Люди уезжали из города, оставляя дома и зачастую успев лишь взять с собой самое необходимое. Они становились беженцами. Беженец – это не статус, это состояние, находясь в котором ты думаешь каждую минуту только о своем доме,

и бесконечное чувство страха перед будущим. Именно такова эмоциональная палитра всего цикла «Беженцы». Можно говорить даже о некоторой эпичности работ. Вот бредут по берегу четыре одинокие фигурки, неся на плечах жалкие пожитки. Художник выстраивает композицию таким образом, что вытянувшаяся цепочка людей словно проходит мимо зрителя, переступает пространство картины и уходит в никуда. Путь этих людей неизвестен, и будет ли ему конец.

Следуя по дороге странствий беженцев, мы приходим к следующей полотну «Остановка». На какой-то дороге, коих тысячи, в каком-то временном пространстве расположилась забытая всеми автобусная остановка. Старуха и мужчина явно не ждут появления автобуса или машины. Художник разделяет своих персонажей композиционно, словно каждый из них существует в отдельной реальности, что подчеркивается резко очерченными белыми конструкциями. Мысли их где-то далеко. И все-таки есть то, что объединяет этих людей – одиночество, безнадежность, смирение. Живописец с удивительной чуткостью проникает во внутренний мир своих персонажей и также чутко воссоздает на полотне. Автор усиливает драматизм происходящего акцентами домов, которые пылают ярко красными пятнами. На горизонте единой линией переплелись кроны деревьев, ассоциирующиеся с проволочным заграждением. Опустевший и выгоревший мир, окружающий двоих вторит их душевному состоянию.

Артем Фесенко, став свидетелем и участником исторических событий, создает средствами изобразительного искусства сагу, которая поможет всем последующим поколениям получить нравственный урок. Как «Герника» П. Пикассо остается символом разрушающего нацизма, так и полотна молодого луганчанина – художественное свидетельство трагических событий на востоке Украины.

В. Г. Фурсевич

Научный руководитель: С. Н. Гладкий

*Мозырский государственный педагогический университет
им. И. П. Шамякина, Республика Беларусь, г. Мозырь*

ДИЗАЙНЕРСКОЕ ТВОРЧЕСТВО В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ТРУДА

Закон Республики Беларусь «Об образовании» определяет, что высшее образование призвано обеспечить наиболее полное развитие способностей и интеллектуально-творческого потенциала личности, возможность ее активного, свободного и конструктивного участия в развитии общества. Таким образом, складывается новый тип образования, ориентирующийся на развитие творческой личности, обладающей технологическими знаниями и умениями, дизайнерским мышлением, эстетической культурой.

Однако опыта построения такого образовательного процесса еще недостаточно. Это связано с тем, что социальный заказ на творческую личность отсутствовал, а само общество не нуждалось в массовом творчестве. Достижению этой цели может способствовать такой подход, когда обучающиеся не только ориентируются на творчество, но и пребывают в творческом пространстве.

Соотнесение художественного творчества, законов эстетики с технологическими категориями в преобразовательной деятельности на занятиях трудового обучения определяет содержание и направленность формирования социально значимых качеств личности будущего возможного производителя материальных ценностей или дизайнера, инженера или хозяина мебельной индустрии. К этим качествам можно отнести отношение к труду, эстетический вкус, способность к производству изделий, соответствующих социологическим, эстетическим, эргономическим, экономическим, конструктивно-технологическим, экологическим требованиям. Указанные требования и составляют сущностную основу дизайна и отражают социально-значимые аспекты деятельности дизайнера.

Все виды деятельности, охватываемые предметом «Трудовое обучение» в школе в большей или меньшей степени связаны с дизайном, так как они направлены на получение в результате этой деятельности продуктов труда, обладающих определенной степенью новизны, сочетающих эстетическую и утилитарную ценность. В связи с этим в учебные планы подготовки будущих учителей технического труда внесены предметы творческого характера: «Основы художественного конструирования», «Технология художественной обработки материалов», «Техническое творчество», «Психология творчества», «Дизайн интерьера» и др., основной целью которых является формирование у будущих учителей эстетического отношения к окружающему предметному миру, понимания основных закономерностей формообразования и умений их использования при создании изделий.

Дизайнерский подход в образовании основан на идее использования в учебном процессе методов и средств дизайна, в котором объединены различные формы общественной деятельности и познания, проявляющиеся в отношении личности к себе, предметной среде и окружающему миру. Дизайнерский подход в подготовке будущих учителей технического труда рассматривается как построение образовательного процесса на основе включения студентов в творческий процесс дизайн-деятельности, обеспечивающий им получение опыта практического дизайн-проектирования, способствующий достижению творческой самореализации личности в процессе создания дизайн-объектов, обладающих субъективной или объективной новизной, и имеющих реальную личностную и общественную значимость.

Предметную деятельность в области трудового обучения учащихся можно рассматривать как синтетичный вид творчества, объединяющий характерные черты научного, технического и художественного творчества. Деятельность учителя трудового обучения при этом предполагает свободное владение прикладной деятельностью в различных областях: ручной и механической обработки материалов, технологии народных ремесел, художественной обработки материалов. Все их объединяет творческий подход к объекту: его видоизменение с целью достижения определенных свойств с учетом объективно существующих технических и художественных закономерностей.

В процессе учебы задачи умножаются и усложняются. Учащиеся шаг за шагом достигают главной цели – познают многочисленные «правила» дизайна, причем не только в плане успешного выполнения конкретных заданий, но и глубокого понимания общих закономерностей дизайнерского творчества. В целом такие закономерности определяются как выработанным многовековым опытом художественной деятельности человечества, так и здравым смыслом. Этот смысл включает в себе сдержанность, умеренность, разумную экономию художественных средств с учетом достижения максимума выразительности композиции. Он и постигается учащимися.

В дизайнерском творчестве нет готовых рецептов (любая творческая деятельность их исключает). Выделяются лишь общие «правила» по решению разных композиционно-художественных задач. Главное – указывать перспективные пути такого решения. А это гораздо больше по своему педагогическому значению, чем те же рецепты. Раскрытые закономерности могут служить ориентирами на пути создания любого дизайн-проекта. Предполагается, что освоение преподаваемого теоретического материала будет происходить на уровне анализа примеров бесконечно богатой практики дизайна и практического выполнения заданий. Важно помнить, что решающим в этом освоении является не механическое использование изучаемых формальных средств, приемов и принципов, а формирование и развитие творческой личности.

В процессе дизайнерской подготовки будущего учителя технического труда должны найти свое отражение социологические проблемы дизайна, обусловленные состоянием внешнего социума, потребностями общества в целом и самой личности в частности. Это такие проблемы, как гуманистическая культура и дизайн; дизайн как элемент «массовой культуры»; человек и его потребности; проблемы быта и дизайна; вещи и отношения; вещи и потребности.

Для успешной профессиональной деятельности будущих учителей технического труда имеет значение анализ и разрешение эстетических проблем теории и практики дизайна: соотношение прекрасного и полезного; роль дизайна в разрешении противоречия между материально-практической и художественно-эстетической деятельностью; красота и стандарт; художественное начало дизайна, дизайн

и проблема стиля; соотношение дизайна и других средств культуры; функция – конструкция – форма.

Особого внимания заслуживает освоение студентами техники и технологии деятельности дизайнера:

- разработка и освоение алгоритма проектной деятельности (предпроектное исследование, разработка проекта, создание макета, изготовление изделия);
- изучение и конкретизация законов и правил композиции (целостности, новизны, простоты, образности), овладение средствами и приемами композиции;
- изучение законов цветоведения, эстетических, психофизиологических, этических закономерностей использования цвета и цветовых сочетаний;
- адаптация законов формообразования и цветоведения к конкретному виду деятельности в рамках преподавания предмета.

Свободное владение знаниями и умениями в перечисленных областях дает учителю трудового обучения возможность не просто осуществлять стихийный процесс индивидуального творчества, а и сознательно им управлять, анализировать, проектировать способы освоения им, передавать учащимся собственные знания и умения, осуществлять руководство их творческой деятельностью. При этом, чтобы управление творческой деятельностью обучаемых было эффективным, мало знать ту или иную область художественного конструирования, законы композиции, нужно представлять деятельность в целом, механизмы и закономерности ее возможного развития.

Учитывая вышесказанное, можно с уверенностью говорить о необходимости внедрения дизайн-образования в практику средней и высшей школы в рамках технологической подготовки учащихся. Отметим, опираясь на мнение исследователей, что специфика учебного дизайн-проектирования состоит в преобладании самостоятельной творческо-исследовательской деятельности, объединяющей познавательную и преобразовательную активность студента, обеспечивая при этом развитие творческих способностей и мышления, формируя его ценностные ориентации.

Ю. В. Чащина

Научный руководитель: А. В. Подмарева

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

РАЗВИТИЕ ЭТНИЧЕСКОГО СТИЛЯ В МОДЕ XX ВЕКА

Этника должна стать некой свежей кровью, которая даст новую жизнь всем новым модным направлениям.

Жан-Поль Готье

Ежегодно современные дизайнеры России и Европы представляют нашему вниманию свои новые коллекции в различных стилях. В настоящее время одним из излюбленных дизайнерами стилей одежды является этнический стиль, источником вдохновения которого является традиционный костюм. Стиль этно нашел отражение не только в контексте моды, но и в архитектуре, в дизайне интерьера, в ювелирных изделиях, в народных промыслах. Актуальность данного стиля подтверждается различными этнофутуристическими проектами, которые интерпретируют традиции народа через современные формы искусства: живопись, фотографию, театр, музыку, кинематограф и пр.

Свое название этнический стиль получил от греческого слова «этнос», что в переводе означает «народ, племя». В мире существует огромное количество культур, и черты каждой из них отражаются в этническом стиле одежды.

Стиль этно обозначился как самостоятельное направление в 1960-х гг. под влиянием движения хиппи. Но рассматривать первые этнические заимствования в моде следует с самого начала XX в., когда кутюрье Запада ощутили на себе сильнейшее влияние этнических мотивов. Речь идет о гастролях «Русского балета» в Европе.

В Париже в 1909 г. с сенсационным успехом прошли первые гастроли «Русского балета» С. П. Дягилева. Созданные Бакстом де-

корации и костюмы для балета поражали изысканную парижскую публику своими стилизованными античными и восточными мотивами, роскошными яркими тканями, невероятным художественным миром, богатыми украшениями и магией переплетения орнамента [2].

Постановки Дягилева оказали влияние на искусство, моду и даже на сам стиль жизни. Успех премьеры балета «Шахерезада» побудил парижанок выстроиться в очередь за туалетами в восточном стиле от Бакста.

Говоря о зарубежных дизайнерах, которые впервые в своем творчестве использовали этнические мотивы, стоит отметить величайшего французского кутюрье Поля Пуаре, который создал революционный стиль, заключавшийся в отмене корсета и ввел в европейскую женскую моду некое подобие японского кимоно, подпоясанное широким поясом, которое получило название «Пуаре-оби». Вдохновленный творчеством Бакста Пуаре применил удивительные восточные мотивы в своих туниках, турецких шароварах, гаремных юбках, вечерней одежде и тюрбанах. В эскизах кутюрье чередуются японские кимоно, яркая персидская вышивка, пестрый батик и восточные тюрбаны с мехом и парчой.

На творчество Поля Пуаре также оказало влияние знакомство со знаменитым модельером Надеждой Ламановой. Кутюрье был в восторге от традиционной русской одежды и привез в Париж множество кокошников, косовороток, шалей, платков и сарафанов. Цветы и орнаменты этих изделий вдохновили его на создание первой в мире коллекции на русскую тему – «Казань».

В то время как Европа упивалась любовью ко всему русскому, Надежда Петровна Ламанова интерпретирует русский традиционный костюм. Модельер представила уникальную коллекцию платьев в 1925 г. на Международной выставке декоративно-прикладного искусства в Париже [4]. Модели Ламановой в стиле а-ля рус произвели фурор. Платья были выполнены из дешевых грубых материалов: суровое полотно, бязь, солдатское сукно, мешковина, скатерть, были украшены вышивкой ручной работы, орнаментированы аппликацией, тамбурным шитьем и гладью. В этом году впервые Советская страна выходила на мировой уровень. В этом заслуга Н. Ламановой,

В. Мухиной, Е. Прибыльской, Н. Макаровой и А. Экстер, которые помогли ей при создании коллекции.

«Русские балеты» Дягилева оказали влияние на увлечение русским стилем и в творчестве Габриэль Шанель. С 1920-х гг. в моделях дома Chanel появились «русские» мотивы – вышитые блузы и платья с русским орнаментом, пальто с меховой отделкой, «византийские» украшения. Знаменитые платья-рубашки Chanel были созданы на основе русской крестьянской блузы.

В период Второй мировой войны обмен культурами на время прекратился, и этнический стиль перестал развиваться. Но с 1960 г. этнический стиль вновь возродился благодаря молодежной субкультуре хиппи. Молодежь была против моды на «мини», господствовавшей в это время. Хиппи демонстрировали свою свободу и независимость протестом к устоям общества [8]. Подражая мексиканцам, индейцам, цыганам и другим народам, хиппи начали носить свободную одежду из натуральных материалов яркой расцветки: полупрозрачные платья и блузки, туники и шарфы, желто-красные одеяния тибетских монахов, индийские сари, пончо и фенечки [3].

Хиппи отличались широтой мировосприятия. Их общество было открыто для всех желающих независимо от вероисповедания и национальности. Именно это и способствовало тому, что в данную субкультуру прочно вошли национальные мотивы одежды многих стран.

История моды не раз доказывала, что одежда способна перевернуть мир и отношение людей к себе и друг другу. Подтверждением этого правила стал великий кутюрье Ив Сен Лоран (Yves Saint Laurent). Поняв суть и драгоценность этнического стиля, Ив Сен Лоран приложил немалые усилия, чтобы придать ему благородный вид. Для этого он использовал шелк и бархат, создав их в стиле этно, с мотивами, узорами, расцветкой и элементами культур Азии, Востока и Африки [8]. Но и Россия не осталась без внимания кутюрье. Уже в 1976 г. модельер представил на всеобщее обозрение свою новую коллекцию под названием Opera-Ballets russes («Русские балеты»). Были показаны жилеты на овчине, пышные юбки, яркие цветастые платки и платье матрешка.

Значительный вклад на развитие этнического стиля оказал выдающийся японский кутюрье Кензо (Kenzo). В своих коллекциях он

не боялся сочетать новые цвета и формы. В этнических коллекциях японского модельера можно было увидеть индийские «пайджама», индейскую бахрому, бедуинские аба, испанские болеро, русские кофеворотки и меховые шапки. Кензо доказал, что этника прекрасно гармонирует с различными стилями, соединяя в одной модели фольклорный стиль с классическим или спортивным [8].

По-настоящему поразил воображение этнической тематикой модельер Жан-Поль Готье (Jean-Paul Gaultier). Первая работа модельера на этническую тему относится к 1976 г. В дальнейшем Готье очень часто использовал этнические мотивы. В своих коллекциях он не боится смешивать стили и элементы национальных костюмов разных народов, а идеи для новых коллекций модельер черпает вокруг себя [7].

В становление этнического стиля в России большую роль сыграли предметы-дополнения народных художественных промыслов. Это, в первую очередь, многообразная вышивка, узорное ткачество, кружевоплетение, производство шалей и павлопосадских платков, изготовление ювелирных украшений. Этническая одежда сохраняла натуральные ткани, вязаные кружева и вышивку, изделия из кожи.

Особо следует отметить художника-модельера Вячеслава Зайцева, который по сей день радует нас своим творчеством в русском стиле. Благодаря В. Зайцеву многие западные кутюрье начали использовать в своих коллекциях элементы русского стиля – богатую яркую вышивку, меховые шапки и знаменитые павлопосадские узоры [1]. В своем творчестве Зайцев заимствовал покрой, колорит и декор русского костюма, веселье красок от народных игрушек, форму и отделку в «крестьянском» текстиле. Наиболее удачно он интерпретировал особенности покроя и оформления русского сарафана (его форму, конструкцию, декор) в летних платьях с вышивкой, в женских костюмах из плотных тканей.

Подводя итог, можно сделать вывод, что XX в. стал периодом сильного влияния русского искусства на европейскую культуру. Именно благодаря Русским сезонам С. П. Дягилева и декорациям Л. Бакста, таланту Н. Ламановой и В. Зайцеву, вновь возродившему моду на «русский стиль», в творчестве многих зарубежных кутюрье проследивался интерес к русским народным мотивам.

Список литературы

1. Вячеслав Зайцев – коллекции [Электронный ресурс]. – URL: <http://womanadvice.ru/vyacheslav-zaycev-kollekcii> (дата обращения: 15.03.2015).
2. Леон Бакст [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%CВ%E5%EE%ED_%C1%E0%EA%F1%F2 (дата обращения: 18.03.2015).
3. Мода как кругосветное путешествие [Электронный ресурс]. – URL: <http://modagid.ru/articles/3564> (дата обращения: 18.03.2015).
Пикуль В. Закройных дел мастерица. – М.: Вече, 2014.
4. Пуаре П. Одевая эпоху: зарубежная образовательная литература. – М.: Этерна, 2011.
5. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara = Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 310 с.
6. Этнический стиль в одежде [Электронный ресурс]. – URL: <http://fashionbookkids.ru/articles/etnicheskij-stil-v-odezhde/> (дата обращения: 18.03.2015).
7. Этнический стиль в одежде – умение выделиться из толпы [Электронный ресурс]. – URL: <http://stylish.ru/2011/04/14/etnicheskij-stil-v-odezhde-%E2%80%93-umenie-vydelitsya-iz-tolpy/> (дата обращения: 20.03.2015).

А. Д. Язопова

Научный руководитель: И. Е. Ипатов

Губернский профессиональный колледж,

Московская обл., пос. Большевик

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ И ЗАНЯТИЯХ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНЫМ ИСКУССТВОМ ПРИ ОЗНАКОМЛЕНИИ С ТЕХНИКОЙ КВИЛЛИНГА – БУМАЖНОЙ ФИЛИГРАНЬЮ

В проекте федерального компонента государственного образовательного стандарта общего образования одной из целей, связанных с модернизацией содержания общего образования, является гуманистическая направленность образования. Она обуславливает личностно-ориентированную модель взаимодействия, развитие личности ребенка, его творческого потенциала. Процесс глубоких перемен, происходящих в современном образовании, выдвигает в качестве приоритетной проблему развития творчества, мышления, способствующего формированию разносторонне развитой личности, отличающейся неповторимостью, оригинальностью.

Что же понимается под творческими способностями?

В педагогической энциклопедии творческие способности определяются как способности к созданию оригинального продукта, изделия, в процессе работы над которыми самостоятельно применены усвоенные знания, умения, навыки, проявляются хотя бы в минимальном отступлении от образца индивидуальность, художество.

Таким образом, творчество – создание на основе того, что есть, того, чего еще не было. Это индивидуальные психологические особенности ребенка, которые не зависят от умственных способностей и проявляются в детской фантазии, воображении, особом видении мира, своей точке зрения на окружающую действительность. При

этом уровень творчества считается тем более высоким, чем большей оригинальностью характеризуется творческий результат.

Одной из главных задач обучения и воспитания детей на занятиях прикладным творчеством, в частности изучение и овладение элементарными приемами техники квиллинга, является обогащение мировосприятия воспитанника, то есть развитие творческой культуры ребенка (развитие творческого нестандартного подхода к реализации задания, воспитание трудолюбия, интереса к практической деятельности, радости созидания и открытия для себя что-то нового).

Занятия квиллингом носят художественно-эстетическую направленность, которая является важным направлением в развитии и воспитании. Являясь наиболее доступным для детей, данный вид прикладного творчества обладает необходимой эмоциональностью, привлекательностью, эффективностью. Эта работа предполагает развитие у детей художественного вкуса и творческих способностей.

Что же такое квиллинг?

Название техники пришло из английского языка – quilling, от слова quill – «птичье перо». Считается, что эта техника возникла на рубеже XIV–XV вв. средневековой Европе (по другим сведениям, на Ближнем Востоке и в Древнем Египте), где монахи создавали медальоны, обрамление для икон и обложки для книг. Именно на кончики птичьих перьев монахи накручивали бумагу с позолоченными краями. Такие изделия выглядели, как настоящая филигрань – старинная ювелирная техника. Поэтому квиллинг называют бумажной филигранью.

Существует две основные школы квиллинга – восточная (ориентальная) и европейская школа классического квиллинга.

В наши дни бумагокручение широко известно и популярно как хобби в странах Западной Европы, особенно в Англии и Германии.

Л. С. Выготский писал, что творческая деятельность возникает не сразу, а очень медленно и постепенно, развивается из более простых форм в более сложные, каждому периоду детства соответствует своя форма творчества. «Дети должны жить в мире красоты, игры, сказки, музыки, рисунка, фантазии, творчества», – писал В. А. Сухомлинский. Однако творчество не приходит к детям по какому-то наитию, творчеству надо учить».

Квиллинг тренирует внимание и усидчивость, воспитывает эстетический вкус и пространственное мышление, ответственность, аккуратность, влияет на формирование самостоятельности, самооценки, уверенности в себе, к тому же это прекрасный массаж пальцев. Кроме того, квиллинг – это не просто рукоделие, он успокаивает, снимает агрессию и полезен для развития воображения.

Использование техники квиллинга является средством решения многих других педагогических задач, в частности развития мелкой моторики. Совершенствуя и координируя движения пальцев и кистей рук, техника квиллинга влияет на общее интеллектуальное развитие ребенка, в том числе на развитие речи.

Процесс изучения и овладения квиллингом помогает формировать культуру труда и совершенствовать трудовые навыки, способствует созданию игровых ситуаций, расширению коммуникативные способности детей.

В. А. Сухомлинский писал: «Истоки способностей и дарований детей – на кончиках их пальцев. От пальцев, образно говоря, идут тончайшие ручейки, которые питают источник творческой мысли. Чем больше уверенности и изобретательности в движениях детской руки, чем тоньше взаимодействие руки с орудием труда, чем сложнее движения, необходимые для этого взаимодействия, тем ярче творческая стихия детского разума... Другими словами: чем больше мастерства в детской руке, тем умнее ребенок».

Этот вид искусства благоприятно воздействует на развитие и формирование памяти: дети запоминают термины, приемы и способы скручивания, по мере надобности воспроизводят сохраненные в памяти знания и умения.

Занятия квиллингом или бумажной филигранью способствуют развитию чувства композиции и цветовых сочетаний, чувства соразмерности, ритма. Также предусматривается широкое привлечение жизненного опыта учащихся, примеров из окружающей действительности. Одной из главных целей преподавания квиллинга становится задача развития у ребенка интереса к творчеству, способности самореализации. С целью освоения опыта творческого общения в программу освоения квиллинга можно и нужно вводить коллективные задания. Поделки в технике квиллинга имеют практическую значи-

мость, т.к. дети имеют возможность изображать красоту окружающего мира и видеть практический результат своей работы.

В настоящее время искусство работы с бумагой в детском творчестве не потеряло своей актуальности. Бумага остается инструментом творчества, который доступен каждому.

Бумага – первый материал, из которого дети начинают мастерить, творить, создавать неповторимые изделия. Она известна всем с раннего детства. Устойчивый интерес детей к творчеству из бумаги обуславливается еще и тем, что данный материал дает большой простор творчеству. Бумажный лист помогает ребенку ощутить себя художником, дизайнером, конструктором, а самое главное – безгранично творческим человеком. Претерпевая колоссальные изменения с древних времен, бумага в современном обществе представлена большим многообразием. Цветная и белая, бархатная и глянцевая, папирусная и шпагат – она доступна всем слоям общества. С помощью бумаги можно украсить елку, сложить головоломку, смастерить забавную игрушку или коробочку для подарка и многое, многое другое, что интересует ребенка.

Как уже отмечалось, бумага попадает в руки ребенка с самого раннего детства, и он самостоятельно создает из нее образы своего внутреннего мира. Обычный материал – бумага – приобретает новое современное направление, им можно работать в разных техниках.

С бумагой у нас связано представление о непрочности и недолговечности. Но квиллинг опровергает это утверждение – на филигранную объемную подставку можно поставить, к примеру, чашку или положить тяжелую книгу, и ни один завиток бумажного кружева при этом не пострадает. Можно собрать из бумажных элементов вазу для конфет и спокойно использовать ее по назначению – она не развалится и не сломается. Одним словом, квиллинг – это возможность увидеть необычные возможности обычной бумаги.

Квиллинг – искусство изготовления разнообразных композиций (как плоских, так и объемных) из тонких разноцветных бумажных лент, скрученных в спирали специальным образом. Для изготовления таких лент-полосок используется специальная бумага для квиллинга.

Основным приемом бумагокручения является закручивание тонких полосок бумаги в плотные диски, с которыми затем произво-

дятся разнообразные действия: распускание, выдавливание, сжатие, формование. Полученные таким образом модули служат материалом для сборки плоскостных и объемных изображений. Полоски накручиваются на что-то цилиндрическое, малого диаметра. Например, на шило, зубочистку, толстую иглу или специальный инструмент с разрезом на конце, чтобы бумага не прокручивалась.

Также используются пинцет (для точного закрепления деталей на основе), ножницы, клей ПВА (или любой другой достаточно густой клей), обычно берется бутылочка с небольшим отверстием, чтобы было легче контролировать количество клея. Вот, собственно говоря, и весь список материалов, необходимых для занятия квиллингом с ребенком.

Квиллинг – интересное захватывающее занятие, и если его правильно организовать, то оно даст детям углубленные знания о возможностях бумаги, будет способствовать закреплению положительных эмоций и стимулировать желание трудиться и овладевать особенностями мастерства, а также приобщать к декоративному искусству.

Список литературы

1. Быстрицкая А. Бумажная филигрань. – М.: Айрис-пресс, 2007.
2. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. – М.: Просвещение, 1991.
3. Долженко Г. И. 100 поделок из бумаги. – Ярославль: Академия развития, 2000.
4. Зайцева А. А. Искусство квиллинга: магия бумажных лент. – М.: Эксмо, 2009.
5. Пищикова Н. Г. Работа с бумагой в нетрадиционной технике. – М., 2009.
6. Сухомлинский В. А. Сердце отдаю детям. – Киев, 1972.

СЕРВИС И ТУРИЗМ

А. Л. Аванесян

Научный руководитель: А. В. Шестакова

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА СТАВРОПОЛЬЕ

Территория Ставропольского края представляет собой многоцветную палитру народов и культур. На протяжении многих десятилетий народы, проживающие на территории края, смогли не только сохранить свою историю и традиции, но и создать гармоничные отношения между собой. На наш взгляд, данный ресурс может быть использован для развития нового для региона вида туризма – этнического.

Этнический туризм – одно из направлений культурно-познавательного туризма, имеющий ярко выраженные этнические, языковые и культурные составляющие. Мировой практикой доказано, что подобный вид туризма способен удовлетворить целый ряд духовных потребностей человека. Заметим, что со стороны туристов приезжающих на территорию Ставропольского края присутствует интерес к традициям и обычаям народов населяющих край, их традиционным праздникам, национальным кухням, песням, танцам.

Культура, ее материальные и духовные проявления ярко и самобытно представлены у народов, проживающих на Ставрополье. Этнический туризм в регионе может быть представлен двумя основными видами. Во-первых, это посещение организованных этнических поселений, сохранивших особенности традиционной культуры и быта. Во-вторых, этнический туризм может включать в себя знакомство с музеями народного творчества и истории. Так, в крае имеются этнографические музеи посвященные традиционным элементам быта, культуре и истории народов, а в частности: отдел этнографии в Ставропольском государственном историко-культурном

и природно-ландшафтном музее-заповеднике имени Г. Н. Прозрителева и Г. К. Паве, посвященный народам Ставрополя; музей «История, культура, этнография греков Ставрополя» при Ставропольской городской греческой национально-культурной автономии; музей «История казачества», в котором представлены уникальные экспонаты икон, коллекция холодного и огнестрельного оружия, связанные со службой казаков (г. Ставрополь); на территории Нефтекумского района, в ауле Тукуй-Мектеб при школе имеется этнографический музей «Культурное наследие ногайцев»; в ауле Эдельбай (Благодарненский район) расположен музей истории туркменского народа «Народный быт».

Организация целевых туров этнического туризма может принести доход не только туристской сфере края через непосредственную оплату тура, но и способствовать возрождению и сохранению традиционно-бытовой культуры народов, проживающих в Ставропольском крае. В программы развлекательных туров могут включаться народные песни и танцы в национальных костюмах, традиционные обряды с которыми в настоящее время можно познакомиться только во время массовых празднеств или на специальных фольклорных вечерах. Необходима разработка и продвижение на туристском рынке подобного маршрута. Особое внимание следует уделить рекламно-информационной поддержке этнического туризма, используя для этого современные технологии, Интернет и издание информации на различных носителях.

Список литературы

1. Шестакова А. В., Аккочкарова Э. Р. Ставрополье – перспективный район этнографического туризма // Вестник Национальной Академии Туризма. – 2009. – № 3 (июль – сентябрь). – С. 64–67.

С. Агафонов

Научный руководитель: Т. Г. Илькевич

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Некоторые собственники объектов размещения принимают стратегическое решение оставить их в своей структуре и добиться их эффективной работы. В этом случае работа должна вестись поэтапно.

1. Развитие собственной системы продаж.

Сегодня объекты размещения продают от 30 до 80% своего номерного фонда через туристических агентов, которым выплачивается комиссия от 10 до 25% от стоимости путевки. Себестоимость собственной системы продаж, как правило, не превышает 5%. Развитие собственной системы продаж включает в себя:

- создание современного сайта объекта размещения;
- установку на сайте блока онлайн-бронирования. ИРТиКУД предлагает самую современную и удобную систему ONLINE IRTIKUD, которая используется 1622 отелями по состоянию на 7 апреля 2013 года и в которой осуществляется более 100 тыс. бронирований в месяц;
- установку на сайте блока для онлайн-оплат;
- разработку стратегии и формирование бюджета для продвижения сайта;
- подбор и обучение сотрудников отдела продаж;
- формирование системы материальной мотивации сотрудников отдела продаж;
- разработку алгоритмов работы и утверждение должностных инструкций;
- внедрение инновационных технологий контроля эффективности работы менеджеров, в том числе программной оценки результатов для обеспечения постоянного, не зависящего от личного фактора, контроля над работой менеджеров;

- корректировку условий и принципов сотрудничества с компаниями, агентами по продаже;

2. Снижение издержек [1].

Несомненно, важнейшим направлением деятельности по повышению эффективности работы отеля является борьба за снижение издержек. Она не может привести к положительному результату без объективного регулярного учета результатов деятельности отеля. Этому служат различные программы управления отельным бизнесом, так называемые PMS (property management system), предложение которых на рынке весьма велико.

ИРТиКУД предлагает к внедрению новое поколение таких систем, уже показавших свою эффективность в Европе и основанных на современных «облачных» технологиях. Бесплатное внедрение, возможность дистанционного контроля со стороны собственника, широчайшие возможности – все это достоинства современной PMS IRTIKUD [2].

Эта система является и основой – источником информации – для современных технологий продаж, о которых говорилось выше: системы онлайн-бронирования и онлайн-оплаты.

Кроме того, необходимо проводить комплекс организационных мероприятий:

- изучение имеющихся услуг и проверку целесообразности их наличия;

- анализ штатного расписания и проверку профессиональной квалификации сотрудников;

- проверку состояния материально-технической базы. Зачастую постоянный ремонт и замена запчастей съедает больше средств, нежели инвестиции в новое оборудование. Необходимы корректные расчеты;

- анализ подхода к сезонности, анализ тактического и стратегического поведения управляющего состава объекта.

3. Повышения уровня предоставляемых услуг.

Тенденции развития гостиничного рынка в России диктуют настоятельную необходимость повышения уровня предоставляемых услуг. Туристам, посещающим зарубежные курорты, теперь есть с чем сравнивать, и, к сожалению, такое сравнение зачастую не в пользу на-

ших объектов размещения. Только постоянная, ежедневная работа с персоналом, его обучение и жесточайший контроль повседневной деятельности может помочь в решении этой задачи. И здесь недостаточно найти «хорошего» директора. Помочь может только системная работа квалифицированной команды по всем направлениям.

Вначале нужно определить предлагаемый объектом уровень услуг, для чего можно пойти несколькими путями:

- просмотреть отзывы об объекте на общедоступных сайтах;
- организовать «Исследование тайного гостя».

Нельзя забывать, что услуга объекта размещения не делится на части. Она представляет собой совокупность состояния материально-технической базы, уровня обслуживания и качества предоставляемых отелем или здравницей услуг – медицинского обслуживания, продуктов питания в ресторане и т.д.

Улучшить материально-техническую базу можно двумя путями. Первый, общеизвестный и самый банальный, – инвестиции. Второй, менее известный, но зачастую единственно возможный, – закрыть устаревшую единицу услуги до лучших времен. Потому что услуга размещения не делится на части. Улыбки и вежливость персонала не помогут, если в номере холодно и грязно, а современная мебель, беспроводной Интернет и богемское стекло в ресторане не сгладят впечатления от несвоевременного визита горничной или хмурого портье.

Поправить издержки «человеческого фактора» в этом бизнесе позволяют только непрерывные процессы обучения, ввод системы поощрений и наказаний, системы нематериальной мотивации. Повышение качества предоставляемой услуги – это не только совершенствование персонала и модернизация материально-технической базы, но и состав самой услуги. Для этого необходимо вводить новые пакеты, «облегчать» имеющиеся, давать клиенту возможность выбора, чтобы не терять его из-за мелочей.

Дефицит доверия – главная проблема взаимодействия с управляющими компаниями. Пути ее преодоления.

На российском рынке существуют управляющие компании, которые вполне успешно управляют принадлежащими одному собственнику объектами размещения. Все они также предлагают свои услуги третьим

лицам. Однако в процессе анализа достаточно быстро выясняется, что главной проблемой при обсуждении сотрудничества является не квалификация потенциальных управленцев, не наличие или отсутствие у них портфолио успешных проектов, а совсем другие моменты:

- в портфеле управления будут находиться объекты, принадлежащие разным собственникам. Что создает проблему согласования единых стандартов управления и может возникнуть дискриминация одних объектов за счет других;

- в силу большой закрытости санаторно-курортного бизнеса отсутствует достоверная информация о его эффективности. Это затрудняет постановку финансовой цели для объекта размещения, а также возможность согласовать честный размер вознаграждения управляющего;

- собственник будет обязан осуществлять инвестиции в развитие объекта. Для этого необходимо быть уверенным в их правильной оценке и использовании;

- собственник инвестирует в объект и несет в связи с этим коммерческие риски, а управляющий только зарабатывает и ничего не теряет при любом развитии событий. Необходимо обеспечить взаимное доверие;

- управляющая компания неизбежно будет предлагать значительное обновление кадров и заверять, что невозможно развивать объект с неквалифицированными и неинициативными сотрудниками.

Необходимо не потерять контроль собственника за ситуацией на принадлежащем ему объекте. Со многими сотрудниками за долгие годы сложились дружеские отношения, некоторые должности занимают близкие друзья и родственники. Как правило, страх ненадежности управляющей компании приводит к отказу собственника от сотрудничества с последней, так как нет гарантии, что объект станет эффективнее [3].

Только после точного определения цели можно переходить к поиску управляющей компании и определению принципов взаимодействия с ней. Так могут быть согласованы правила сотрудничества, сочетающие взаимное доверие, прозрачность и выгодность для сторон.

Выгодная продажа непрофильных объектов санаторно-курортной сферы и пути ее решения.

Согласно анализу, основанному на опыте компании «Курортный магазин», рынок продажи объектов санаторно-курортной сферы в настоящее время малоактивен, предложение значительно превышает спрос. Пожелания продавцов, как правило, превышают заявки покупателей на 40–50%, а то и более.

С точки зрения бизнеса выгодная продажа должна быть и выгодной покупкой. Если говорить о европейском и американском опыте покупки/продажи действующих объектов размещения, то все определяется очень конкретно: продается либо участок земли и набор зданий с оснащением, либо действующий бизнес, либо проект, готовый к эксплуатации и подкрепленный документальными подтверждениями надежности продаваемого бизнеса или проекта.

Но в России продажа объектов размещения, в основном это продажа недострой или убыточных объектов по необоснованно высокой цене.

Современный российский покупатель не готов бездумно тратить деньги и использует все возможности для всесторонней оценки предполагаемых инвестиции. Решение о покупке основывается на таких экономических факторах, как прогнозируемый чистый доход и рентабельность инвестиций. Поэтому выставить на продажу заведомо убыточный объект по цене действующего и перспективного бизнеса сейчас не получится.

Для оценки гостиничной недвижимости существует три подхода: анализ капитализации доходов, сравнение продаж и затратный подход.

Метод капитализации доходов основан на принципе, что рассматривается и анализируется чистая будущая выгода. Для оценки берется некий «стабильный год», то есть вычисляются средние показатели среднеуспешного стабильного года. Конечно же, для такого анализа необходимо иметь статистические данные прошлых лет, грамотный, и самое главное, достоверный бухгалтерский учет, маркетинговый прогноз.

В методе сравнения продаж изучается динамика продаж среди отелей – ближайших конкурентов. Конечно, динамика продаж среди подобных отелей (ближайшего конкурентного окружения) должна интересовать профессионального инвестора, но данный подход тра-

диционно не используется при принятии окончательного решения о покупке [3].

«Затратный подход» может обеспечить предварительную оценку стоимости в случае нового строительства или реконструкции.

Большинство осведомленных инвесторов по-прежнему основывают свои решения о покупке на таких экономических факторах, как прогнозируемый чистый доход и рентабельность инвестиций, то есть на том, что демонстрирует метод капитализации доходов. Поскольку затратный подход не отражает прогнозов и реализует ряд весьма субъективных оценок, этот подход имеет минимальный вес в процессе оценки гостиничной недвижимости. Тем не менее он полезен в установлении ориентира для уровня затрат.

Самый простой (может быть, шуточный, но довольно часто используемый профессиональными отельерами) метод оценки гостиничной недвижимости таков: считается, что объект размещения стоит в тысячу раз больше средней стоимости номера, помноженной на количество номеров.

Например, в 2011 г. отель емкостью 250 номеров достиг среднего показателя стоимости номера 2000 рублей. Следовательно, ориентировочная оценка стоимости объекта составит: 2000 рублей x 1000 x 250 номеров = 500 000 000 руб. [5].

Увы, сегодня трудно найти покупателя, готового приобретать объект размещения по цене, которая определяется в результате стандартных методик оценки объекта недвижимости.

Это приводит к тому, что крупные компании при всем желании попросту не могут реализовать принадлежащие им объекты санаторно-курортной сферы. Дорого продать не удастся, а продажу по низкой цене не поймут многочисленные проверяющие органы.

ИРТиКУД составил нестандартные схемы реализации объектов санаторно-курортной сферы, которые смогут учесть интересы сторон.

Вот пример того, как удалось скоординировать интересы сторон и предложить устраивающее всех решение: имелся потенциальный покупатель, имеющий свои объекты, заинтересованный в создании сети, но не готовый заплатить за новый объект стоимость, приемлемую для продавца. Сотрудникам ИРТиКУД удалось согласовать

график выкупа объекта в течение 5 лет, для чего специально была создана управляющая компания с участием представителей продавца и покупателя, которая начала развивать сеть, включающую все объекты. За счет оптимизации штатного расписания и внедрения современных технологий управления и продаж удалось существенно улучшить экономические показатели каждого из объектов, входящих в сеть. Дополнительно полученный доход пошел в счет оплаты доли продавца [4].

Список литературы

1. Зорин И. В. Актуальные проблемы туризма: сборник научных трудов. – М.: РМАТ, 2009. – Вып.1–9. – 212 с.
2. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2013. – 320 с.
3. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М., 2012. – 448 с.
4. Власти Москвы подвели итоги деятельности Комитета по туризму и гостиничному хозяйству в 2013 году и определили задачи на 2014 год // Официальный сайт Правительства Москвы [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mos.ru/press-center/news/index.php?id_4=22230.

Д. Н. Алексеева

Научный руководитель: С. А. Гончарова

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

МУЗЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА РЕГИОНА

Современный музей – воплощение духовных устремлений культуры, ее далекого прошлого и настоящего. Он выступает средством расширения культурного горизонта, оформляет в историческом контексте процессы общения и взаимодействия представителей различных социальных, возрастных и этнических групп. В музейном пространстве посетитель вступает в диалог с различными эпохами и культурами.

В современном музееведении существует несколько систем классификации музеев:

- по масштабам деятельности (центральные, региональные, местные);
- по форме собственности (государственные, ведомственные, общественные, частные);
- по административно-территориальному признаку (республиканские, областные, городские, районные и т.п.) [4, с. 11].

Сегодня во всем мире создана широкая сеть музеев, которая успешно функционирует и адаптируется к современным мировым условиям. В ней ярко выделяются музеи регионов – интересное явление в истории и культуре.

Местная власть регионов воспринимает музей как престижный объект, видит в нем визитную карточку территории и средство ее продвижения. Ведь каждый региональный музей несет в своем названии имя района или города, что указывает не только на его подчиненность, но и выражает главную направленность деятельности музея и в значительной степени является его брендом.

В качестве примера можно привести деятельность Ветковского музея старообрядчества и белорусских традиций (Гомельская обл.)

и музейного комплекса Миорщины, состоящего из четырех музеев: «История края», «Книга и печать», «Образование района» и «Этнография» (Витебская обл.).

Бренд региона – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики [1].

Успех формирования и продвижения региона во многом связан с возможностью выгодно выделиться на фоне других за счет уникального географического положения, инфраструктуры, климатических особенностей, самобытной культуры и многими другими факторами.

Одной из задач проектирования бренда региона является наличие его объектов в информационном пространстве. Как известно, до середины XX в. была распространена только внутримузейная деятельность – фонды, архивы, экспозиции, выставки, со второй половины XX в. выделяется и внемузейная – акции, проекты, фестивали на улицах города, с конца XX в. появляется и глобальная – использование сети Интернет.

В настоящее время музеи совершенствуют свою деятельность с помощью широкого внедрения информационных технологий, которые используются во всех сферах музейной деятельности – учетно-фондовой, научной, экспозиционно-выставочной, издательской. В соответствии с определением, данным в электронном «Словаре актуальных музейных терминов», они представляют совокупность научно-технических методов, средств и ресурсов, обеспечивающих сбор, хранение, обработку информации в музее и ее распространение в музейной и внемузейной сфере и направленных на повышение эффективности деятельности сотрудников музеев, оптимизацию распространения и поиска информации (компьютеризация фондов, создание баз данных и музейных сайтов), усиление информативности и коммуникативности музейной экспозиции, а также на сохранение цифрового наследия [3].

Региональные музеи сегодня должны адекватно и инициативно реагировать на глобализационные процессы в области культуры для получения общественного признания и известности через свою деятельность. Ведь развитие коммуникационного пространства музеев путем представительства в сети Интернет играет все более важную роль, как для успешного функционирования самих музеев, так и для актуализации и популяризации историко-культурного наследия региона на глобальном уровне, что активно выражается в формировании его бренда.

Список литературы

1. *Гончарова С. А.* Бренд региона как фактор сохранения самобытности в условиях глобализации / С. А. Гончарова, М. В. Ганькина // Научный поиск в сфере современной культуры и искусства: материалы Научной конференции профессорско-преподавательского состава БГУКИ, Минск, 28 ноября 2014 г. / БГУКИ. – Минск, 2014. – С. 162–164.
2. *Мастеница Е. Н.* Региональный компонент деятельности современного музея / Е. Н. Мастеница // Источниковедение, история, культура: исследования и материалы. / Вельский краеведческий музей имени В. Ф. Кулакова; редкол.: Ю. С. Васильев [и др.]. – Вельск, 2004. – С. 139–151.
3. Музеи Беларуси [Электронный ресурс] / Словарь актуальных музыкальных терминов. – URL: <http://museum.by/files/slovar.pdf> (дата обращения: 21.03.2015).
4. *Поправко Е. А.* Музееведение / Е. А. Поправко. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – 230 с.

Е. В. Ануфриева

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская обл., г. Коломна

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА АРМЕНИИ НА ПРОЦЕСС УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В СТРАНУ

Армения – это край суровой красоты, страна контрастов и уникальной памяти. Каждый человек сможет найти здесь то, что будет близко его сердцу. Это и вкусная органически чистая кухня, и многочисленные достопримечательности, ведь каждый уголок страны является неповторимой памяткой истории, и, конечно же, радушный прием в местных гостиницах.

Туризм в Армении развивается очень активно; 21 сентября 2011 г. прошла церемония награждения первой премии National Geographic Traveler Awards, где были отмечены лучшие туристические направления в различных категориях туризма. Армения была удостоена премией в номинации «Активный отдых, в том числе экстремальный». Затем, в 2013 г., Армению признали «Открытием года» в рамках той же ежегодной премии.

Гостиницы Армении сегодня – это и отели, которые достались в наследство от СССР, и современные роскошные отельные комплексы от ведущих международных гостиничных сетей. Свои отели в Армении уже открыли такие известные сети, как Marriott, Best Western, Golden Tulip. Основная масса фешенебельных отелей сосредоточена в столице Ереван, а также на наиболее популярных курортах.

Наибольшее разнообразие вариантов размещения предлагают туристам города Дилижан и Ереван. Из этих городов очень удобно отправляться на экскурсии по достопримечательностям страны. Дилижан является крупным оздоровительным курортом. Туристам предлагают комфортное размещение с программой оздоровления множество пансионатов и санаториев.

Среди районов Армении выделяют Цахкадзор – набирающий все большую популярность горнолыжный курорт. Здесь немало хороших отелей, предлагающих качественный отдых круглый год. Самый известный из них – «Мариотт отель Цахкадзор». Торжественное открытие отеля знаменитой сети состоялось в октябре 2012 г. Отель стал вторым в сети Marriott в Армении.

В Армении ведется строительство гостиницы Radisson Blu в Ереване. Ее открытие запланировано на начало 2016 г. Постройка гостиницы сети Radisson станет значительным событием для туристической сферы страны, так как подчеркнет ее роль на международном туристическом рынке. Radisson Blu очень влиятельный мировой бренд, который стремится начать свой бизнес в Армении, что, несомненно, привлечет внимание туристов и, как следствие, будет способствовать увеличению турпотока в страну, а также повысит интерес к данному туристическому направлению.

Планируемое количество номеров в гостинице составит 140. В номерах будут представлены фирменные услуги бренда, в том числе беспроводной интернет. В инфраструктуру отеля войдут ресторан; гриль-ресторан на крыше, откуда будет открываться захватывающий вид на гору Арарат; лобби-бар; конференц-залы; фитнес- и спа-центр.

Индустрия гостеприимства Армении стремительно набирает темпы развития и ежегодно заручается поддержкой известных международных гостиничных сетей, что говорит о невероятной перспективности данного туристического направления. В настоящее время туристы стремятся получить новые яркие впечатления и в то же время провести свой отдых максимально комфортно. Республика Армения готова предложить высококласный сервис и незабываемые воспоминания каждому туристу!

Список литературы

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник. – М., 2002.
2. Боуэн Дж., Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. – М., 1998.
3. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М., 1999.
4. Зорин И. В., Каверина Т. П. Туризм как вид деятельности: учебник. – М., 2005.

Т. В. Беспалова

Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ – ГЛАВНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «БАТАШЕВ»

Понятие «удовлетворенность потребителей» представляет собой комплекс из большого числа составляющих. Для управления этим комплексом сначала следует выявить его конкретные составляющие и лишь затем прилагать усилия к поддержанию их на должном уровне. Удовлетворенность потребителей определяется качеством услуг. Что именно понимается под услугами и ее качеством? Услуги – это то, что может удовлетворить желания или потребности потребителей. Залог успеха компании на рынке – это удовлетворенные потребители [7, с. 25].

Качество обслуживания – одно из самых важных показателей работы гостиницы. Бытует мнение, что в первый раз гостя можно завлечь хорошей рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания, полученного ранее [3].

Важную роль в регулировании деятельности по оказанию гостиничных услуг играет Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей», который регламентирует взаимоотношения, возникающие между потребителем и исполнителем услуг, в том числе гостиничных, определяет права потребителей по приобретению услуг надлежащего качества, безопасных для их жизни и здоровья, на получение информации об услугах и их исполнителях, государственную и общественную защиту, а также механизм реализации этих прав [4].

Одним из основных источников правового регулирования отношений по оказанию гостиничных услуг являются «Правила предоставления гостиничных услуг», далее Правила предоставления гостиничных услуг, которые приняты Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 и Постановлением Правительства РФ от 15 сентября 2000 г. № 693 внесены уточнения в соответствии с Законом «О защите прав потребителей» [6].

Надзор и контроль в сфере организации гостиничной деятельности осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека и другими федеральными органами исполнительной власти в пределах их компетенции [4].

Перед гостиничным предприятием стоит задача предоставления и поддержания качества обслуживания на должном уровне, своевременного устранения недостатков в предоставлении услуг, разработки стратегии улучшения обслуживания [3].

Актуальность работы состоит в том, что гостиничная индустрия стремительно развивается и чтобы привлечь гостей нужно не только соответствовать заявленному уровню, поддерживать его, но и постоянно повышать и расширять ряд услуг, поэтому отелям очень важен систематический анализ работы предприятия в области удовлетворенности качеством услуг.

Целью исследовательской работы является определение степени удовлетворенности клиентов качеством услуг в гостинице «Баташев».

Исходя из поставленной цели, были определены задачи:

- 1) выявление факторов, влияющих на решение гостей остановиться в гостинице «Баташев»;
- 2) определение услуг наиболее предпочтительных для гостей;
- 3) установление источников информации, из которых потенциальные клиенты узнают о гостинице;
- 4) разработать предложения по совершенствованию оказания услуг в гостинице «Баташев».

Объектом исследования являются клиенты ООО «ОМК-Тур» гостиница «Баташев» г. Выкса. Предметом исследования – их удовлетворенность качеством предоставляемых услуг.

С целью сбора информации об удовлетворенности услугами го-

стей «Баташев» нами было проведено анкетирование среди гостей гостиницы. Анкета состояла из частей:

- 1) услуги гостиницы;
- 2) персонал;
- 3) факторы, повлиявшие на решение гостей остановиться в гостинице «Баташев» (по данному вопросу гости могли выбрать не один вариант ответа);
- 4) пожелания гостей [2].

Было опрошено 80 человек, в результате выявлено следующее.

1. Услуги гостиницы

1.1. 100% гостей оценивают чистоту и порядок в номере и других общественных помещениях гостиницы на «Отлично». Все гости довольны качеством уборки.

1.2. 70% отмечают, что работа по кондиционированию воздуха в номере организована на «Отлично», 20% – «Хорошо» и 10% – «Удовлетворительно». В целом работа кондиционирования оценена достойно, но все же технической службе стоит уделить время для проверки работы системы кондиционирования.

1.3. 20% опрашиваемых считают, что услуги прачечной и гладильной заслуживают оценки «Отлично», 15% – «Хорошо», 40% – «Удовлетворительно», и 25% не пользовались этой услугой. Руководителю отдела хозяйственного обеспечения нужно обратить внимание на качество работы прачечной и гладильной, выявить и устранить дефекты обслуживания. Стоит также разработать план для привлечения внимания гостей к данной услуге.

1.4. Так как гостиница «Баташев» является корпоративной и почти все гости останавливаются в ней, приезжая в командировку, 50% гостей не пользуется услугами фитнес-центра «Жемчужина» (сауна, массаж, бассейн, тренажерный зал), в том числе не могут посещать бассейн и зал в бесплатные часы. Но из остальных гостей 25% оценивают эти услуги на «Отлично», 15% – «Хорошо», 9% – «Удовлетворительно» и 1% остался недоволен после посещения «Жемчужины». Данные показатели свидетельствуют о средней востребованности фитнес-центра и необходимости развития данной услуги.

1.5. На территории всей гостиницы работает беспроводная сеть Wi-Fi, 5% гостей недовольны качеством его работы, 40% – предпочли

не отвечать на этот вопрос, 30% – ставят «Хорошо», 10% – «Отлично» и 15% – «Удовлетворительно». Работа беспроводной сети Wi-Fi оценивается удовлетворительно, данный коэффициент свидетельствует о желательном повышении качества беспроводной сети.

1.6. 80% гостей, посетившие ресторан «Аристократ» или бар, оценили организацию питания на «Отлично», 5% – «Хорошо», 10% – «Удовлетворительно» и 5% не пользовались этой услугой. В целом гости хорошо оценили обслуживание предприятия питания, но все же существует потенциал для улучшения работы обслуживающего персонала.

1.7. Качество пищи и разнообразие меню гости отмечают в следующем порядке: 60% – «Отлично», 20% – «Хорошо», 15% – «Удовлетворительно» и 5% не пользовались услугами ресторана или бара. Согласно данным разнообразие меню и качество пищи удовлетворяет требованиям потребителя, но развитие в этой области желанны для гостей.

1.8. Обслуживанию в номере: прием заказа, скорость и качество обслуживания 35% гостей дают оценку «Отлично», 20% – «Хорошо», 10% – «Удовлетворительно» и 35% не пользовались обслуживанием в номере. В основном обслуживание в номере оценивается положительно, но наблюдается востребованность к более высокому уровню.

2. Персонал

2.1. Службе приема и размещения (ОПиР), качеству и скорости обслуживания 60% опрошенных ставят «Отлично», 15% – «Хорошо», 15% – «Удовлетворительно» и 10% – воздерживаются от ответа. Целиком работа ОПиР оценивается хорошо, однако показатели демонстрируют желательное повышение качества обслуживания.

2.2. Работа персонала ресторана и бара 60% оценивается как «Отлично», 25% – «Хорошо», 5% – «Удовлетворительно» и 10% не отвечают на этот вопрос. В общей сложности работа персонала бара и ресторана оцениваются хорошо.

2.3. Труд горничных 65% анкетированных дают оценку «Отлично», 20% – «Хорошо», 5% – «Удовлетворительно» и 10% оставили вопрос без ответа.

В соответствии с диаграммой работа горничных признают достаточно хорошо, хотя показатели указывают на вероятность повышения качества труда.

2.4. Работу носильщиков 30% оценивают «Отлично», 20% – «Хорошо», 25% – «Удовлетворительно» и 25% не отвечают на данный вопрос. В целом работа носильщиков оценивается достаточно удовлетворительно, но данные показатели свидетельствуют о возможном и желательном развитии и повышению качества работы данной услуги.

3. Факторы, повлиявшие на решение гостей остановиться в гостинице «Баташев»

Исследования показали, что главным фактором, влияющим на выбор данной гостиницы оказался пункт «Политика вашей компании», на второй позиции «Рекомендации друзей», на третьей «Ваши впечатления о предыдущем пребывании». Ниже оказались пункты «Узнали о гостинице через Интернет» и «Рекомендации туристического агентства». 96% гостей желали бы воспользоваться услугами «Баташев» во время следующего визита в Выксу, 1% выбрал бы другую гостиницу и 3% не ответили на данный вопрос. Здесь целесообразно заменить, что клиенты очень довольны и хотели бы вернуться в гостиницу вновь.

4. Замечания гостей

Чаще всего постояльцы просят улучшить качество работы Wi-Fi, увеличить размер телевизора, рабочие часы массажного кабинета. Встречаются пожелания о том, чтобы в номерах с первого заезда были халат и тапочки, а не как принято в гостинице с пятого заезда. Просят клиенты и улучшения работы кондиционера, увеличения количества бесплатной питьевой воды в номере. Кроме этого можно встретить просьбы снизить цены в ресторане, поменять меню итальянской кухни на русскую, расширить выбор пива в баре, оборудовать гладильную комнату, упростить процесс бронирования через интернет, ускорить работу бухгалтерии и другое [2].

Можно констатировать, что в целом гости довольны услугами гостиницы, больше всего постояльцы оценивают сервис по показателю «от 79 до 60 баллов» из 100 возможных. Гости, которые поставили от 19 до 0 баллов, не оказалось. Это довольно высокий результат.

Мы отметили тех клиентов которые, которые выражали хоть какие-то недовольства и определили, что 90% таковых не удовлетворены работой служб всего на 19 баллов из 100 возможных. Это го-

ворит о хорошей и слаженной работе коллектива служб, их высокой квалификации и трудолюбии, но все же желательна тенденция улучшения, что бы привести данный показатель еще ближе к 0.

Выводы

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что гостиница пользуется успехом и среди туристов, но все же большинство гостей посещают ее во время командировки, ими являются сотрудники АО ОМК, ОАО ГАЗПРОМ, ОАО РЖД и т.д. Проведенное нами исследование позволило выявить слабые и сильные стороны служб приема и размещения, баров и ресторанов, хозяйственной службы; количество респондентов, оставшихся довольными посещением «Баташев», и процент гостей, который предпочел бы выбрать другое место отдыха в следующий раз. По замечаниям и предложениям «главных экспертов услуг» – клиентов гостиницы нам удалось узнать их мнения о том, что необходимо исправить в гостинице и чего не хватает для большего комфорта. Благодаря опросу работники гостиницы смогут обратить внимание на «слабые места служб» и улучшить процесс обслуживания.

В результате исследования удовлетворенности гостей, был выявлен ряд проблем: 50% постояльцев не пользуются тренажерным залом и бассейном, (оплата за которые включена в стоимость номера) из-за неудобного графика бесплатного посещения; большое количество анкетированных не довольны работой беспроводной сети Wi-Fi; только половина гостей остались довольными работой носильщиков; опрошиваемые не очень довольны услугами прачечной и гладильной.

Для решения найденных проблем необходимы следующие срочные меры.

1. Увеличить бесплатное время посещения фитнес – центра с 07:00 до 15:00 часов дня.
2. IT-специалисту устранить неполадки с беспроводной сетью Wi-Fi.
3. Начальнику отдела приема и размещения уделить большее внимание обучению носильщиков.
4. Начальнику хозяйственной части провести переаттестацию среди сотрудников прачечной, организовать для них повышение квалификации.

Данные предложения помогут улучшить качество обслуживания клиентов и, следовательно, повысить их удовлетворенность предоставленными услугами.

Список литературы

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вызов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.
2. Анкета гостя гостиницы «Баташев».
3. Восприятие качества гостиничных услуг потребителями [Электронный ресурс]. – URL: http://studopedia.net/6_20598_vospriyatie-kachestva-gostinichnih-uslug-potrebitelyami-itogovaya-otsenka-kachestva-potrebitelem.html (дата обращения: 11.02.2015).
4. О защите прав потребителей: [Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300–1].
5. Официальный сайт гостиницы «Баташев» потребителями [Электронный ресурс]. – URL: <http://batashevhotel.ru/> (дата обращения 15.02.2015).
6. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. N490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
7. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя / научный редактор О. К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013. – Т. 1.

О. Я. Бровко

Научный руководитель: С. А. Щербакова

Смоленский гуманитарный университет, г. Смоленск

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМА В РОССИИ

Инсентив-тур (от англ. incentive – поощрение) – эксклюзивная поездка для ключевых сотрудников компании или партнеров может совмещать элементы конференции или тренинга, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионной программы и просто отдыха [1, с. 156].

С помощью инсентив-программ можно решить следующие задачи:

- расширить круг клиентов и партнеров, укрепить деловые отношения;
- увеличить объем продаж товаров различных категорий;
- повысить узнаваемость компании/торговой марки, интереса к продукции;
- повысить лояльность персонала к компании.

Инсентив является одной из составных частей так называемой индустрии MICE. К ней относится вся деятельность, связанная с организацией и проведением деловых встреч, инсентив-мероприятий, конференций и выставок. Корпорации используют различные виды поощрения, чтобы отметить «трудовые достижения» сотрудников – премии, дорогие подарки, ваучеры на семейные путешествия. Но наибольшее распространение получила такая форма мотивации, как инсентив-поездки.

Первооткрывателями в этом деле стали американские корпорации еще несколько десятилетий назад. В 1973 г. появилось первое профессиональное объединение организаторов инсентив-поездок – SITE – Society of Incentive & Travel Executives. К настоящему времени incentive travel вырос в самостоятельный вид бизнеса с оборотом до 30 млрд долларов в год [5].

Туристская статистика утверждает, что в развитых странах порядка 80% компаний используют поездки для поощрения наиболее

отличившихся сотрудников, несмотря на их организационные сложности и высокую стоимость. Организаторы инсентив-туров стремятся создать уникальные программы, которые в сочетании с VIP-обслуживанием доставили бы большое удовольствие их участникам и оставили у них незабываемые впечатления. Ведь инсентив-тур отличается от обычной поездки тем, что его участники могут не только побывать в экзотических труднодоступных уголках, но и принять участие в мероприятиях, недоступных для рядовых туристов. Например, увидеть никогда не выставлявшуюся частную коллекцию картин и антиквариата, или стать участником торжественного обеда на борту авианосца, или потанцевать на балу в старинном замке.

По данным последних исследований, каждый доллар, вложенный в организацию инсентив-поездки, окупается многократно, добавляя к доходу компании от 15 до 50 долларов [6]. Поэтому инсентив-туризм рассматривается компаниями как незаменимый инструмент мотивации персонала и работников дилерской сети, а также создания положительного образа компании среди ее клиентов.

Еще одна важная функция корпоративных инсентив-туров – так называемый *team-building* – превращение сотрудников компании в единомышленников, проникнутых единым «командным духом». Особенно это важно для транснациональных корпораций, чьи сотрудники работают во многих странах, они должны хорошо понимать друг друга и исповедовать единые корпоративные ценности.

Организация инсентив-поездок – далеко не простое дело. Зарубежные компании обычно обращаются за помощью к специализированным фирмам. К организации таких мероприятий могут быть привлечены *Incentive companies*, *Destination management companies* (DMC), *Corporate travel agencies*. Часто подразделения, оказывающие услуги по организации и проведению деловых встреч, конференций и инсентив-мероприятий, имеются в отелях, авиационных и круизных компаниях. Но по-настоящему профессиональных компаний в этом виде бизнеса насчитывается не так уж много, и практически все они являются членами SITE.

В России зарождение этого вида делового туризма относится к 1993 г. В настоящее время он находится на подъеме. Организацией инсентив-туров на территории России и за ее пределами занимаются

такие именитые компании, как American Express, Continent Express, Aeroclub Tour, BSI group, Travex, Эпик Тревел и др.

Первоначально инсентив-поездки заказывали почти исключительно иностранные компании, которые хотели увидеть необычные места, познакомиться с культурой «загадочной России» и посетить предприятия по интересующему их профилю, встретиться с коллегами, принять участие в деловых или научных дискуссиях, а также корпоративных встречах. Достаточно быстро и руководители отечественных компаний оценили перспективность использования инсентив-туров для поощрения и мотивации своих сотрудников и партнеров. Следует отметить, что этот метод используют не только крупные, но и средние предприятия. Поэтому, хотя масштаб мероприятия может колебаться в широком диапазоне (в нем может принять участие от 2–3 до 1000 человек), чаще всего поездка организуется для 15–250 участников [5].

Выбор направления является определяющим для успешности мероприятия. Основные факторы, которые необходимо принимать в расчет: планируемое количество участников, их состав по полу и возрасту, длительность акции, сезонные особенности, модные тенденции, приоритеты компании, личные предпочтения участников и, конечно, бюджет. Пока еще большинство российских фирм выбирает «пляжные» курорты Турции, Египта, Кипра. Но уже появились смельчаки, отваживающиеся на проведение своих мероприятий в отдаленных экзотических уголках мира – ЮАР, Австралии, на островах Карибского бассейна. В качестве более креативных вариантов предлагаются Шотландия, Корея, Тоскана, Северный Таиланд. При ограниченном бюджете компании могут выбрать Подмосковье, С.-Петербург и его окрестности.

По признанию специалистов, гораздо проще организовать инсентив-тур за рубежом, нежели в нашей стране. Это объясняется недостаточной развитостью внутренней туристской инфраструктуры и современных средств коммуникации. Если за рубежом к услугам организаторов множество ДМС, которые выполняют «любой каприз за ваши деньги», то в российских регионах приходится преимущественно уповать на личные связи. Да и некоторые руководители компаний, решив сэкономить, не обращаются к профессионалам, а поручают

организацию инсентив-программы секретарю, офис-менеджеру или сотруднику отдела рекламы, т.е. людям, совершенно незнакомым с особенностями и тонкостями этого вида деятельности.

В компании же, специализирующейся на организации инсентив-программ, даже если проект ведет один специалист, он использует опыт, знания и возможности всей фирмы, что позволяет предвидеть трудности и проблемы и заранее принять меры по их предотвращению, а не «разруливать непредвиденную ситуацию».

Относительно будущего инсентив-туризма в России занимающиеся им специалисты сходятся в следующем: импульс развитию отрасли дал значительный рост экономической активности. Несмотря на то, что история развития инсентив-туризма на Западе насчитывает свыше 30 лет, а у нас ему только 10, он является наиболее динамично развивающимся сектором делового туризма в нашей стране. Доказательством того, что инсентив-туризм пустил корни в российскую почву, служит факт, что не только иностранные, но и отечественные предприятия заранее планируют проведение таких мероприятий, выделяя под них отдельный бюджет. Большинство руководителей осознало, что поездки, ставящие своей целью укрепление корпоративного духа сотрудников и общей сплоченности коллектива либо добрых партнерских отношений между производителем и дистрибьюторами, являются эффективным средством достижения успеха в бизнесе и инструментом продвижения компании.

В 2012 г. исследовательская компания Oxford Economics впервые установила взаимосвязь между деловым туризмом и ростом бизнеса: каждый доллар США, вложенный в деловые путешествия, создает дополнительную стоимость в сумме 3,8 доллара США. Почти 40% компаний подтвердили, что сокращение деловых путешествий негативно повлияло на результаты их деятельности: на 11% сократились объемы продажи, на 12% снизилась эффективность внутрифирменных коммуникаций, на 10% – количество внутренних эффективных бизнес-инициатив, 8% составляла потеря лояльности клиентов. Вышеприведенные исследования свидетельствуют о перспективности развития рынка делового туризма как необходимой составляющей успеха бизнеса [7].

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Структура туристского рынка. – М., 2002.
2. *Александрова А. Ю.* Туристское регионоведение: влияние региональной интеграции на мировой туристский рынок: монография / А. Ю. Александрова, О. Г. Ступина. – М., 2014.
3. Все о туризме [Электронный ресурс]. – URL: [http:// tourlib.net](http://tourlib.net) (дата обращения: 12.05.2015).
4. Этот загадочный инсентив [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.btnrussia.ru/incent/02.htm](http://www.btnrussia.ru/incent/02.htm) (дата обращения: 17.03.2015).
5. Компания СТБ ТУРС [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.btnrussia.ru/incent/02.htm](http://www.btnrussia.ru/incent/02.htm) (дата обращения: 17.03.2015).
6. Тенденции развития мирового рынка делового туризма [Электронные ресурс]. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/ business_travel_market.htm](http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/business_travel_market.htm). (дата обращения: 17.03.2015).

А. М. Бурова

Научный руководитель: В. И. Зайцева

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ГОСТИНИЦЫ «ОКСАНА» КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Цель рекламы – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Выделим несколько способов размещения рекламы.

1. *Газеты.* Благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы. Она позволяет передать гостям конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика гостиниц и т.д.

2. *Справочники.* Также содержат значительную часть рекламного материала, которая может понадобиться гостям, приезжающим из разных стран. В адресных, телеграфных и других справочниках обычно помещается реклама на потребительские товары, которая нацелена на широкий круг покупателей.

3. *Наружная реклама.* Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о гостиницах и их услугах, которые они уже знают или указывают потенциальным гостям на места, где они могут остановиться, либо получить соответствующее обслуживание [1].

4. *Реклама в сети Интернет.* Стоит обратить свое внимание на рекламу гостиницы и ее продвижение в Интернете. Ведь все больше

и больше людей используют интернет для поиска услуг, в том числе гостиниц и отелей. Реклама отеля в Интернете более эффективна (по затратам на привлечение одного клиента [3].

5. *Баннерная реклама отеля* – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая размещается на различных сайтах посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Оплата взимается за каждую тысячу показов [2].

Гостиница «Оксана» – отель бизнес-класса с развернутой инфраструктурой и широким перечнем услуг. Гостиница «Оксана» расположена в тихом уютном районе недалеко от станции метро «ВДНХ». Рядом расположены: Всероссийский выставочный центр и спорткомплекс «Олимпийский», парк «Сокольники», Ботанический сад, Ростокинский акведук, телецентр «Останкино». До центра города можно доехать за 15–20 мин. Гармония тишины и чистоты воздуха располагает как к полноценному отдыху, так и к плодотворной работе.

Гостиница «Оксана» располагает 63 комфортабельными номерами различных категорий. Отличительной чертой номеров является их просторность, площадь номеров 15–37 кв. м. В гостинице есть номера, предназначенные для людей с ограниченными возможностями. Номера оборудованы: телефоном, спутниковым TV, сплит-системой, мягкой мебелью, холодильником, феном и многими другими приятными мелочами. В номерах категории «Студия Комфорт» имеются ванны, биде, мраморные раковины, средств личной гигиены.

Широкий ассортимент блюд русской и европейской кухни представлен в меню ресторана «Оксана». Ресторан работает с 6 ч 30 м до 23 ч 00 м и дарит гостям доброжелательную атмосферу и качественное обслуживание.

Гостиница «Оксана» располагает шестью комфортабельными залами вместимостью от 10 до 150 участников, где возможна организация любого делового мероприятия: конференция, симпозиум, семинар, бизнес встреча, переговоры и т.п. Все залы гостиницы оснащены необходимым презентационным оборудованием.

К услугам гостей доступ в Интернет, аренда компьютера, распечатка и копирование материалов, факсимильная и телефонная связь,

а также все необходимое техническое оборудование для успешного проведения конференций, семинаров и переговоров.

Здание гостиницы «Оксана» имеет наружную рекламу. Кроме художественных качеств, данная реклама призвана выделить гостиницу из других зданий.

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями. Одной из необходимых информационных реклам являются схемы привязки гостиницы «Оксана» к главным магистралям города и основным транспортным средствам. Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, обозначены наиболее известные архитектурные и общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

Что касается внешней рекламы, гостиница «Оксана» рекламирует себя в основном через Интернет. Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров. Пользуясь Интернетом, гость получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагентств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Ощутимый эффект гостинице «Оксана» приносит реклама в «Яндекс. Директ», позволяет показывать рекламное сообщение гостиницы «Оксана» на странице результатов поиска по определенному запросу. Например, возможно настроить, чтобы реклама показывалась тем людям, которые ищут «гостиницы Москвы» или «забронировать гостиницу в Москве».

Кроме того, гостиница «Оксана» рекламирует себя на различного рода выставках. Вообще, такого рода выставки посещают не только фирмы, но и «индивидуалы», которые берут проспекты, смотрят, куда бы поехать, где остановиться. Благодаря участию в зарубежных выставках в гостиницу стали приезжать иностранцы.

Также в рекламных целях гостиница «Оксана» использует множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиница дарит гостям и тур. группам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, салфетки, спички, обложки меню в ресторане. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера «Оксана» – мыло, полотенца, халаты – также имеют символику гостиницы.

Рекламировать свое дело можно по двум направлениям. В первую очередь нужно время от времени доносить до общественности информацию о себе, чтобы люди просто знали о вашем существовании, что вы уже давно работаете на рынке. Второе направление является собственно рекламой предлагаемых вами товаров и оказываемых услуг, направлено в первую очередь на увеличение уровня продаж и привлечение новых клиентов.

Можно назвать несколько самых распространенных способов заявить о себе и привлечь клиентов.

Некоторые компании начинают свою рекламную компанию с почтовой рассылки документов как действующим, так и потенциальным клиентам. В почтовое отправление обычно вкладывают рекламные проспекты с описанием новинок, проводимых акций и предлагаемых скидок. Можно рекомендовать для почтовой рассылки вкладывать различные бесплатные купоны или дисконтные карты, по которым можно будет получить определенные выгоды. Это может заинтересовать человека как минимум посетить вашу торговую площадку.

Для повышения эффективности рекламы в гостинице «Оксана» было предложено: разработать четкий, короткий и запоминающийся слоган, который гостиница будет использовать в рекламных целях (например, «живите долго», «комфорт для всей семьи»); отъезжающим вручать рекламирующие гостиницу буклеты и визитки; весьма эффективна реклама гостиницы в аэропорту, на вокзалах автовокзалов; полезно также использовать зарубежный опыт рекламы гостиниц.

Список литературы

1. *Антипов К. В.* Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
2. *Денисенко А.* Реклама в Интернете // Рекламные технологии. – 2000. – № 5. – С. 14–15.
3. *Сулягин Ю. А., Петров В. В.* Реклама: учебник. – СПб.: Михайлов, 2003. – 383 с.
4. Официальный сайт гостиницы «Оксана» [Электронный ресурс]. – URL: <http://oksana-hotel.com/> (дата обращения: 10.04.2015).

Д. С. Воронин

Научный руководитель: Т. М. Познякова

*Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины,
Республика Беларусь, г. Гомель*

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИГРАФИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современном обществе туризм является быстроразвивающейся высокодоходной областью экономики. В Республике Беларусь создаются все необходимые условия для развития международного туризма, и его потенциал огромен. Растет число туристических баз, быстрыми темпами развивается экотуризм. Для привлечения туристов необходима действенная реклама. Этому вопросу у нас уделялось недостаточно внимания, однако в связи с возрастающей значимостью агротуризма возникла потребность в новых видах и качественном оформлении рекламной продукции. Основным видом рекламы является печатная полиграфия, она издается на разных языках. Именно полиграфическая продукция призвана обеспечить наглядность и служить целям рекламы туристических объектов, а также выполнять ряд дополнительных функций: нести первичную информацию об услуге или товаре, привлекать максимально возможное количество новых потребителей. Само слово «полиграфия» происходит от двух греческих слов: поли – много, и графо – писать. На сегодняшний день самыми распространенными видами рекламной полиграфии являются листовки, буклеты, брошюры, флайеры, рекламные проспекты, стикеры и т.п. [1, с. 17].

Никто не может назвать точную дату, когда эти и другие виды вошли в нашу жизнь, но с большой долей уверенности можно сказать, что данные продукты полиграфии являются неотъемлемой частью рекламы для продвижения того или иного продукта. Трудно представить современного предпринимателя, который сообщает свои координаты потенциальному клиенту, не используя при этом визитки, содержащие всю необходимую информацию. Также трудно представить, что во время экскурсионного или туристиче-

ского тура вы не приобретаете красочный рекламный буклет или проспект, который можно будет показать друзьям в подтверждение своих впечатлений.

Описываемая рекламная продукция имеет ряд преимуществ. Распространение информации с ее помощью является ненавязчивым видом рекламы; мы можем вовсе избежать ее внимания, отвернувшись от рекламного плаката или просмотрев буклет тогда, когда вам это будет удобно. В то же время полиграфическая продукция всегда отличается оригинальностью и привлекает внимание интересным исполнением: красочными иллюстрациями, дизайном, шрифтом, цветом фона и даже сочетанием цветовых оттенков, которые будут воздействовать на читателя и вызывать определенные чувства. Безусловно, привлечь внимание потребителя с помощью этих приемов легче, чем при помощи радиорекламы. Размер потенциальной аудитории широк: каждый экземпляр такой продукции может побывать в руках не только тех, кто его приобрел, но тех, кому его передадут впоследствии. Один рекламный печатный продукт может таким образом оказаться в разных частях одной страны, и даже побывать на разных континентах. Рекламная полиграфия – это важный инструмент рекламной кампании. Достаточно создать хороший, компетентно разработанный дизайн, и она будет оказывать мощное воздействие на потребителя, не прибегая при этом к большим бюджетным затратам.

Из описанных выше видов стоит уделить особое внимание буклету, проспекту и брошюре, так как они наиболее эффективны, на наш взгляд, для привлечения внимания к новому туристическому объекту.

Рекламная полиграфия может являться как основным, так и вспомогательным инструментом рекламной кампании. Но использование печатных средств на начальной стадии информирования о туристическом объекте будет являться приоритетным выбором. В наши дни существуют десятки компаний, постоянно обновляющих свою продукцию, которые предлагают реализовать ваши идеи на бумаге, они помогут вам в осуществлении ваших целей, будь то в привлечении потенциальных клиентов, с целью получения прибыли, или в продвижении более высоких идей.

Туристическая индустрия в Республике Беларусь находится в стадии развития. В последние годы эта тема широко обсуждалась на высшем уровне, президент страны обращал внимание на эффективность работы отрасли и говорил о необходимости развития туристических объектов нашей страны, в частности, объектов агротуризма. В современных экономических условиях на первый план выходит вопрос денежных затрат, а значит, выбор рекламного средства должен быть экономически выгоден. Размещение рекламы на стенде или рекламном щите в конкретном районе может охватывать лишь ту часть потенциальных клиентов или туристов, которые по стечению обстоятельств будут находиться непосредственно в этом месте. С нашей точки зрения, наиболее удачным видом полиграфической продукции, подходящей для начала любой рекламной кампании, является буклет. Как правило, буклеты распространяются бесплатно на объектах туризма, в торговых центрах и даже в общественном транспорте (в маршрутных такси г. Гомеля), что обеспечивает их быстрое распространение. Выбор рекламного проспекта как рекламного средства воздействия в этом случае будет являться правильным решением. Затраты на производство рекламного проспекта меньше, он обладает большим количеством наглядного материала, что сразу привлекает глаз читателя. Часто иллюстрации содержат значительно больше информации, чем сам текст – эффективность зрительных элементов имеет большое значение для восприятия.

Таким образом, используя современные возможности полиграфии и имея даже небольшой бюджет, буклет позволяет наглядно и в сжатой форме представить необходимую информацию для эффективного воздействия на будущих клиентов.

Список литературы

1. Беспалова А. Г. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие. – М., 2014.

А. В. Горелова

Научный руководитель: Т. С. Гущина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АРТ-ТУРИЗМ: ЭПАТАЖНЫЙ САЛЬВАДОР ДАЛИ

Испания является одним из главных культурных центров Европы. С каждым годом ее города посещает все больше туристов. Кто-то приезжает приятно провести время: отдохнуть, позагорать и покупаться, а кто-то погулять по старым извилистым улицам, наслаждаясь архитектурными памятниками испанских городов и шедеврами искусства великих мастеров. Одним из таких городков является Фигерас, расположенный недалеко от Барселоны. Ради посещения самого популярного и экстравагантного музея в город стекаются сотни тысяч туристов, чтобы «наблюдать, переживать и наслаждаться» работами одного из самых выдающихся художников мира Сальвадора Дали.

Сальвадор Дали – человек, жизнь и творчество которого спровоцировали в свое время настоящие взрывы восторга и негодования в обществе. Он стал одной из самых грандиозных и эксцентричных фигур XX в.

Сальвадор Дали не нуждается в представлении. Кажется, нет в мире человека, который не знаком с его творчеством или равнодушен к нему. Произведения гениального сюрреалиста вызывают необъяснимые колебания внутри, поэтому его или любят, или ненавидят – здесь нет места нейтральным чувствам.

Самое интересное, что Сальвадор Дали – один из немногих художников, открывших свой музей еще при жизни.

Лабиринт сюрреализма в Фигерасе

Неудивительно, что главная достопримечательность Фигераса – театр-музей Сальвадора Дали, спроектированный самим мастером на месте разрушенного в 1939 г. во время испанской Гражданской войны городского театра Фигераса.

Когда Дали задумывал свой музей, он планировал создать сюрреалистический лабиринт, в котором каждый посетитель чувствовал бы себя немного сумасшедшим и немного оторванным от реальности. Как это бывает в театре на постановке какого-нибудь великого мистификатора. Замысел удался: музей-театр представляет собой мистический монолит, объединяющий в себе несколько архитектурных стилей, таящий множество тайн и раскрывающий шокирующий внутренний мир художника. Каждому, кто входит внутрь музея в Фигерасе, предстоит совершить увлекательное путешествие по лабиринтам Сальвадора Дали. Давайте и мы с вами немного окунемся в мир этого удивительного человека.

Архитектурные мистификации или мистическая архитектура?

Внутри музея Сальвадор разместил свои произведения в таком же порядке, как они были разложены в его голове.

Самое интересное то, что по настоянию самого Дали объяснять значение любой экспозиции в музее запрещено – посетитель должен сам понять и почувствовать замысел художника.

Архитектурные мистификации начинаются уже на первом этаже музея: входя в здание, снаружи кажущееся трехэтажным, посетитель оказывается в пятиэтажном строении. Этот эффект удалось создать, сделав первый этаж музея разноуровневым. Вторая мистическая часть здания – прозрачный сферический купол, названный геодезическим. Под куполом расположена бывшая сцена, а на ней – несколько гениальных творений художника.

Например, одно из известнейших полотен, «Обнаженная Гала, смотрящая на море», не просто так находится на месте, где когда-то была сцена. Большое пространство вокруг картины позволяет рассмотреть ее издали (на расстоянии 20 м), когда изображение превращается в портрет Линкольна. При создании этой картины впервые в изобразительном искусстве применялся цифровой метод.

И наконец, третья архитектурная мистификация – гигантские «Шалтаи-Болтаи», сидящие на стенах, точнее, украшающие крышу здания. Их белоснежная скорлупа ярко контрастирует с темно-красными стенами с золотистыми вкраплениями из... хлебных булочек – самого любимого фетиша мастера.

Три сюжетных линии театра Сальвадора Дали

Попавшему в фигерасский театр-музей впервые, может показаться, что он очутился в фантастическом месте, где есть загадка и нет системы, а грани реальности стерты. Но уже спустя некоторое время станет понятно, что первое впечатление ошибочно: хоть все экспонаты музея имеют собственный характер, они объединены общей идеей в единое целое.

На территории музейного комплекса существуют обособленно и в то же время неразрывно три основных объекта: музей, занимающий территорию бывшего театра, башня Галы – «Галатея» и выставочный центр с драгоценностями, созданными по эскизам Дали.

На ступеньках у входа гостей встречает, раскинув руки, «старина» Ньютон с продырявленной головой.

В партере музея – сад под открытым небом. Здесь стоит любимая инсталляция Сальвадора, названная самим автором величайшим сюрреалистическим памятником в мире. Необыкновенное сочетание символов: «Великая Эсфирь», тянущая за собой троянскую колонну из автошин. На вершине – лодка Галы (муза художника) с каплями из окрашенных презервативов. На ней его возлюбленная выезжала поохотиться на молодых мужчин.

Центральный элемент композиции – черное «Дождливое такси», которое появилось на сюрреалистической выставке в Париже в 1938 г. Маэстро задумывал создать автомобиль, внутри которого идет дождь, пол устлан плющом, а по манекену, сидящему на заднем сиденье, ползут улитки, которыми славится Бургундия. После утверждения названия перед входом на выставку начали сооружать «Дождливое такси» – автомобиль с укрепленной под крышей перфорированной емкостью с водой и специальной водопроводной системой, обеспечивающей непрерывную поставку воды. Дали осталось лишь оформить интерьер мхом и ждать, когда декорации пустят корни. Рассадив манекены, сюрреалист «украсил» их двумя сотнями бургундских улиток. Если опустить монетку в слот, на манекенов, сидящих внутри такси, прольются «капли дождя».

В музейной части собраны работы, отражающие весь творческий путь художника: от первых работ-исканий в стиле кубизма, футуризма, импрессионизма, до творений, рожденных в последние года жизни.

Одна из всемирно известных творений Дали – «Постоянство памяти» – это небольшая картина (24 х 33 см), на которой изображены как будто размягченные стекающие вниз часы – образ, выражающий уход от линейного понимания времени. Здесь присутствует и сам автор в виде спящей головы, уже появлявшейся в «Траурной игре» и других картинах. Сообразно своему методу, художник объяснял происхождение сюжета размышлением о природе сыра камамбер; пейзаж с Порт Лигат был уже готов, так что написать картину было делом двух часов. Вернувшись из кинотеатра, Галя совершенно правильно предсказала, что никто, раз увидев «Постоянство времени», уже его не забудет. Написанию картины, по-видимому, могли способствовать ассоциации, возникавшие у Дали при виде мягкого сыра.

Помимо картин в музее экспонируются скульптуры, трехмерные коллажи, комната с лицом Мэй Уэст (между 1934 и 1935 г. художник превратил лицо американской актрисы с отретушированной фотографии в жилую комнату. В своем замысле мастер пошел дальше обычного: он соорудил комнату-лицо в трех измерениях: потрясающая комбинация из гигантских париков, ноздрей с горящими дровами и дивана-губ) и другие весьма необычные произведения великого каталонца.

Наследие Сальвадора Дали: театр-музей сегодня

Рожденный 11 мая 1904 г., Сальвадор Дали дожил до преклонного возраста, до 85 лет, став современником многих изменений в искусстве и обществе, часто являясь и причиной этих изменений. Он оставил в истории след необычайной яркости.

Завещание художника было необычным: он пожелал быть похороненным в театре-музее. Его воля выполнена: среди экспонатов музея есть надгробная плита с простой надписью: «Сальвадор Дали-и-Думенек. Маркиз Дали де Пуболь. 1904–1989.» Немногие посетители музея знают, что за белой плитой, расположенной в центральной части выставочного зала, в склепе замуровано тело самого великого мистификатора XX в.

Нынешний директор музея, друг Сальвадора Дали, Антонио Питчот, старается пополнить экспозицию музея и всегда рад гостям. Сегодня театр-музей Дали имеет репутацию самого посещаемого му-

зейного комплекса Испании. Ежегодно погрузиться в мир грез и символов Сальвадора Дали приезжают более миллиона человек.

Список источников

1. URL: <http://travel.tochka.net/7178-art-turizm-gid-po-muzeyam-salvadora-dali/#!>
2. URL: <http://www.mir-dali.ru/museum.html>.
3. URL: <http://tonkosti.ru>.
4. URL: http://www.salvador-dali.org/museus/teatre-museu-dali/info-practica/en_index/.
5. URL: <http://ispaniagid.ru/figueres/>.

Л. А. Гусинская

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская обл., г. Коломна

СОЗДАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «АМУР»

Россия – огромная страна, обладающая значительными туристско-рекреационными ресурсами. В связи с этим туристско-рекреационный бизнес полностью отвечает требованиям, которые позволяют отнести данную отрасль к приоритетным направлениям развития российской экономики. Но туристско-рекреационный бизнес может стать конкурентоспособным, если на смену устаревшим методам управления придут современные технологии. Социально-экономическое развитие многих субъектов Российской Федерации в некоторой степени ориентировано на появление в регионах таких новых элементов управления, как кластеры.

Научными изысканиями в области кластеров занимались многие выдающиеся ученые, но основоположником кластерного подхода в экономике признан М. Портер. Он определил кластер как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга». В сфере туризма кластеры представляют собой сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Целью создания туристско-рекреационных кластеров является повышение конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в том числе за счет повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих

в кластер; стимулирования инноваций; стимулирования развития новых направлений. Создание туристического кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона [1].

Кластеры могут стать основой эффективного экономического развития регионов, являясь инновационными системами. Кластерный подход является довольно перспективной основой для создания новых форм объединения знаний, стимулируя возникновение инновационных научно-технических направлений и их коммерческих приложений, а также косвенным образом поддерживая сферу образования, науку и бизнес. Условия создания и функционирования туристских кластеров, особенно при объединении малых предпринимательских структур, могут быть одновременно и условиями инвестирования перспективных проектов на основе инновационных технологий. Здесь в качестве понятия «инновационного» целесообразно рассматривать, во-первых, особый экономический подход. Он представляет собой развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования кластеризации в туризме как новшество, которое способствует развитию и повышению эффективности инновационной деятельности. Во-вторых, само появление комплексного кластера – это новое явление, новшество в рамках экономической системы региона, что порождает значимые изменения в социальной практике.

Туристско-рекреационная индустрия как никакая другая отрасль обеспечивает сочетание социальных, экономических и экологических интересов любого местного сообщества, где получает развитие этот бизнес. Развитие индустрии отдыха и туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Россия заинтересована быть представленной на мировом рынке рекреационно-туристических услуг. При этом каждый субъект Федерации, располагающий потенциальными туристскими ресурсами, также заинтересован в присутствии на рынке этих услуг.

Для повышения конкурентоспособности отечественного туристского рынка, создания условий для развития туристской инфраструктуры и привлечения инвестиции в отрасль была создана федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма

в Российской Федерации (2011–2018 годы)», утвержденная 28 июля 2011 г. Мероприятия данной программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров.

Целью программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Достижение цели программы будет обеспечиваться решением основных задач:

- 1) развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации;
- 2) повышение качества туристских услуг;
- 3) продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках [2].

В данный момент в программу входят 34 кластера, из них 26 туристско-рекреационных кластеров и 8 автотуристских.

На территории Амурской области с 2014 г. формируется туристско-рекреационный кластер «Амур». Он попадает в федеральную программу развития туризма и получает 4265,8 млрд руб. на инвестирование. Однако эти деньги пойдут не на строительство самих туристических объектов. Основные задачи инвестирования: увеличить туристический поток на 180 тыс. в год; создать более 450 дополнительных рабочих мест; создать инфраструктуру (заложить систему канализации, водоснабжения и т.д.); разместить объекты торговли, досуга, развлечения и питания, спортивно-зрелищный комплекс и т.д.

В туристско-рекреационный кластер «Амур» вошли такие масштабные туристические объекты, как «Золотая миля» и «Венеция».

Туристско-развлекательная зона «Золотая миля». Концепция создания данной зоны явилась концентрация в ее пределах одних из крупнейших на Дальнем Востоке спортивно-развлекательных объектов, формирующих ядро туристского кластера, позволяющих проводить на их территории масштабные мероприятия.

Основные показатели проекта:

срок реализации 2014–2018 гг.;

площадь участка 40 га;

период окупаемости 7–8 лет;

количество новых мест – 695;

общий объем финансирования 12 341 млн руб.

Туристические объекты зоны «Золотая миля». Историко-познавательный комплекс, в который входят: пешеходная улица «Город мастеров» (площадь застройки 2,8 га, стоимость 500 млн руб.) и православный храм (местимост 2500 чел., площадь застройки 2 га, стоимость 300 млн руб.).

Спортивно-зрелищный комплекс с открытым катком (местимость 3500 чел., площадь застройки 6,6 га, стоимость 2 млрд руб.).

Зона трансграничной канатной дороги, в которую входят: пассажирский терминал, международный пассажирский пункт пропуска, канатная дорога: (пропускная способность 2 тыс. чел./ч, стоимость 2,2 млрд руб.); торговый комплекс зоны беспошлинной торговли (площадь 5 тыс. м², стоимость 600 млн руб.).

Зона делового, общественного и коммерческого назначения, в который входят: гостиничный комплекс международного уровня 4–5 звезд (площадь 12 тыс. м², стоимость 1 млрд руб.); многофункциональный центр (площадь 12 тыс. м², стоимость 1 млрд руб.).

Тематический многофункциональный комплекс «Маленькая Венеция». Концепция: создание туристско-рекреационного комплекса, воссоздающего архитектурный, культурный и событийный облик Венеции (Италия).

Основные показатели проекта:

срок реализации 2014–2018 гг.;

площадь участка 7 м²;

период окупаемости 11,75 лет;

количество новых рабочих мест – 250;

объем финансирования 10 355 млн руб.

Основные объекты: концертный зал на 1500 зрителей; торгово-развлекательные центры; выставочные и демонстрационные залы; гостиничные комплексы; бизнес-центр; водный канал; сувенирные лавки; рестораны, кафе; спортивные площадки [3].

После запуска туристско-рекреационного кластера «Амур» предполагает развитие таких видов туризма, как спортивный туризм, событийный туризм, гастрономический туризм, экскурсионно-по-

знавательный туризм, паломнический туризм, религиозный туризм, деловой туризм, культурно-познавательный туризм, интенсив-туризм, ностальгический туризм.

Список литературы

1. *Шепелев И. Г., Маркова Ю. А.* Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. – № 3 (11). URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/markova.pdf> (дата обращения: 29.03.2015).
2. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» (в ред. от 18.09.2012 № 936, от 18.02.2014 № 121): [Электронный ресурс] URL: <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/28/> (дата обращения: 29.03.2015).
3. Официальный информационный портал Амурской области Amur.info. URL: <http://www.amur.info/news/2014/06/26/81899?gallery=full> (дата обращения: 29.03.2015).

А. Д. Давыдова

Научный руководитель: Н. В. Баркалова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ШВЕЙЦАРИИ

Немецкий язык принадлежит к западногерманской подгруппе германских языков и является официальным государственным языком таких государств, как Федеративная республика Германия (около 76–77 млн говорящих), Австрия (7,5 млн человек), Лихтенштейн, а также одним из официальных языков Швейцарии (4,6 млн говорящих, или 72,4% населения), Люксембурга и Бельгии.

Большая часть населения Швейцарии говорит на немецком языке (65%).

Знание немецкого языка дает возможность для посещения многочисленных туристических курортов Швейцарии и других стран Европы, помогает налаживать деловые связи.

Швейцария – пример классической туристической страны. В стране изобилуют маленькие города с неповторимым колоритом, такие как Биль – «часовая столица» с двумя официальными языками, знаменитый Золотурн – город с постройками в стиле барокко и множеством памятников культуры, Кур – древнейший город Швейцарии, Дисентис с интересным бенедиктинским мужским монастырем и музеем, Мюнстер с бенедиктинским женским монастырем, Гуарда и Шплуген – типичные альпийские деревни с множеством красивых «шалей», Ла-Шо-де-Фон с его Международным музеем ручных часов, Афолтерн и Эмменталь, где проводятся знаменитые выставки сыров, или Ромон с его Швейцарским музеем росписи стекла.

Швейцария является традиционной страной туризма. Из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО в Швейцарии находятся 11 объектов (на 2014 г.), это 1,1% от общего числа.

В 2015 г. были включены еще два объекта (Национальный парк Валь-Мюстер, Биосферный заповедник Энтлебух).

Бенедектинский монастырь Св. Ионна в Мюстайре

Всемирно известный монастырь Св. Ионнна в Мюстайре внесен в перечень Всемирного наследия ЮНЕСКО. Монастырский музей в башне Планта (построена в 960 г.) позволяет путешественникам познакомиться с 1200-летней историей монастыря. Старейшая в альпийском регионе башня, построенная в 960 г., доступна для туристов.

Берн – Старый город

Благодаря хорошо сохранившемуся средневековому городу Старый Берн был включен в 1983 г. в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Столица Швейцарии обладает многими достоинствами. Из чудесного старого города, обрамленного живописными речными пейзажами Аре, открываются прекрасные виды Альп. Туристы пройдут по улицам, застроенным зданиями из известняка. Здесь есть и средневековые аркады, и фонтаны с красочными скульптурами эпохи Возрождения, и прекрасный кафедральный собор.

Монастырь Св. Галла

Главная городская достопримечательность в Санкт-Галлене – монастырь Св. Галла с его храмом в стиле барокко.

Библиотека аббатства – с красивейшим в Швейцарии барочным залом, построенным не для религиозных целей – теперь хранит 160 000 книг. 50 000 находятся в Барочном зале, там же можно увидеть египетскую мумию Шипенес, возраст которой около 2700 лет. Главное сокровище библиотеки – 2100 манускриптов, часть которых можно увидеть на текущих выставках. Аббатство было признано объектом Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в 1983 г.

Замки Беллинцоны

Город по праву является идеальной отправной точкой для путешествий по регионам Аппенцель и Санкт-Галлен. В прежние времена средневековые замки Кастельгранде, Кастелло Монтебелло и Кастелло Сасоо Корбаро защищали город, украшением которого теперь являются. Только остатки крепостных стен напоминают теперь об укреплениях, окружавших Беллинцону.

Юнгфрау-Алетч

Регион Юнгфрау – Алетч удостоился звания объекта Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО за невероятную природную красоту Альп. Его центр составляют впечатляющие Эйгер, Монх и Юнгфрау,

скальные массивы и ледниковые пейзажи Большого Алетчского ледника.

Алетчский ледник – крупнейший ледник в Альпах достигает длины 23 км. Переход через Алетчский ледник может стать великолепным путешествием в удивительный мир вечных льдов и скал, альпийских цветов и лесов.

Биосферный заповедник Энтлебух

Биосферный заповедник Энтлебух предлагает широкий выбор маршрутов для турпоходов или романтических прогулок. Здесь есть грязевые ванны, возможны походы с навигатором или экскурсии. Даже с точки зрения культуры и истории, регион может предложить массу интересного – старинное ремесло по производству угля в Romoos и место паломничества в Heiligkreuz: только две достопримечательности из тех, что достойны внимания.

Виноградники Лаво

На 800 га террасных виноградников Лаво разместился крупнейший в Швейцарии винодельческий регион.

Сине-желтый «Виноградниковый паровозик» – Train des Vignes – самый подходящий способ путешествия. Всего за двенадцать минут он поднимается из Вева через зеленые виноградники к Puidoux-Chexbres.

Неповторимого колорита винодельческие деревни на живописных берегах Женевского озера, чьи берега покрыты виноградниками и есть объект Всемирного наследия, заслуженно находящийся под защитой ЮНЕСКО.

Железная дорога Альбула-Бернина

На своем пути Bernina Express проходит через гигантский ледник Мортерач. Пассажиры, отправившиеся в путь из Тирана, получают уникальный опыт: по пути в Брузио есть открытый винтовой туннель. Kleine Rote (Малый Красный) – центральный объект ветки Альбула – Бернина, внесенной в список ЮНЕСКО как объект Всемирного культурного наследия, пролегающий вдоль самобытных деревенок и романтических альпийских ландшафтов.

Тектонический феномен Сардона

Тектонический сдвиг Гларус в геопарке Сарганзерланд – Валензее – Гларнерланд, расположенном между Эльмом, Шванденом, Ке-

ренцбергом, Флюмсом, Бад Рагацем и Флимсов, был включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО благодаря своим геологическим особенностям.

Складка Гларуса поднимается из долины Вордеррейна до 3000 м в наивысшей точке в регионе Хаусшток – Сардона, затем спускается и становится все круче к северу. Древние каменные образования покрывают скалы, которые моложе их на 200 млн лет! Другой природный феномен – необычно высокая концентрация геотопов, свидетельствующих о геологической истории Земли, в их числе медный карьер Mürtschenalp и пейзажи ледникового периода в отдаленной части долины Мург.

Ла-Шо-де-Фон / Ле Локль

Центры часовых мастеров Ла-Шо-де-Фон и Ле Локль были удостоены статуса Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Два соседних городка в кантоне Нешатель присоединились к девяти другим швейцарским объектам, которые уже получили знак отличия ЮНЕСКО, за уникальную архитектуру региона. Оба городка являют собой выдающиеся примеры промышленных центров, сосредоточенных на производстве единственного товара – часов.

Национальный парк Валь-Мюстер

В долине Мюстер, одной из самых красивых горных долин Швейцарии, находится уникальный биосферный заповедник. Долина характеризуется видом традиционных деревень, притягательными пейзажами и, благодаря тому что долина выходит на южную сторону, приятным мягким климатом и обилием солнца. Валь-Мюстер вместе с примыкающим Швейцарским национальным парком является первым биосферным заповедником под эгидой ЮНЕСКО в этом высокогорном регионе.

Постройки на сваях вокруг Альп

Доисторические поселения на сваях в альпийском регионе находятся в шести странах (в Швейцарии, Германии, Австрии, Франции, Италии и Словении), и 56 из 111 – в Швейцарии. Пять поселений на сваях расположены вокруг озера Бьель. Это одна из главных доисторических находок в мире.

В любое время года Швейцария – отличное место проведения отпуска, где на малом пространстве сосредоточены уникальные красо-

ты природы и выдающиеся творения человеческих рук. Эта страна говорит на многих языках и вмещает в своих границах несколько культур. Недаром эту страну называют Европой в миниатюре. Швейцария знаменита горнолыжными курортами, высокогорными озерами, банками, швейцарскими часами, то есть всем тем, что ассоциируется с высоким качеством жизни.

Список литературы

1. Достопримечательности Швейцарии [Электронный ресурс]. – URL: <http://shveytsariya.com/dostoprimechatelnosti> (дата обращения: 12.04.2015).
2. *Кришлат М.* Швейцария // Вокруг света. – 2012.
3. Общие сведения о Швейцарии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cult-turist.ru/country/switzerland/minfo/?q=425&dp=minf> (дата обращения: 12.04.2015).
4. Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО (Швейцария) [Электронный ресурс]. – URL <http://www.myswitzerland.com/ru/destinations/nature-parks-unesco.html> (дата обращения: 30.03.2015).
5. Языки Швейцарии [Электронный ресурс]. – URL <http://all-swiss.ru/yazyki-shveytsarii.shtml> (дата обращения: 27.03.2015).

И. Дремина

Научный руководитель: Т. Г. Илькевич

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НЕПРОФИЛЬНЫМИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМИ АКТИВАМИ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Многие крупные российские компании имеют в своей собственности непрофильные активы в виде санаторно-курортных учреждений. Эти учреждения активно использовались для лечения собственных сотрудников компании, а также как база для проведения различных корпоративных мероприятий, от праздников и юбилеев до семинаров и деловых совещаний. В крупных компаниях никогда не уделялось должного внимания этим объектам как бизнес-единицам, генерирующим прибыль. Туристический бизнес весьма специфичен и требует квалифицированных специалистов-управленцев, а в топливно-энергетических компаниях таких профессионалов найти непросто. Финансирование здравниц осуществлялось на основании бюджета расходов, а постоянная убыточность объяснялась и оправдывалась их необходимостью для стимулирования собственных сотрудников. Сегодня же они стали серьезной обузой по целому комплексу причин:

- резко уменьшилось значение здравниц для поощрения сотрудников. Если раньше собственные санаторно-курортные учреждения активно использовались для стимулирования работников, то сегодня те склонны отдыхать за рубежом или же не хотят посещать один и тот же объект из года в год. Высокооплачиваемый менеджерский состав также предпочитает разнообразие и другой уровень отдыха;

- уменьшилось значение санаторных объектов как базы для проведения корпоративных мероприятий компании. Уже не хочется делать корпоративные праздники в одном и том же месте, а совещания и конференции имеют весьма разнообразный формат, и целый ряд из них должен проводиться на специализированных площадках;

– больше нельзя терпеть убыточность здравниц. Крупные компании становятся все более прозрачными и открытыми, они нуждаются в привлечении инвестиций. Здравницы обязаны стать рентабельными или же должны быть выведены из структуры компании;

– они требуют постоянного внимания и отвлечения сил, времени и денег. Их деятельность специфична и резко отличается от профиля бизнеса материнской компании, а у руководителя компании нет времени глубоко вникать в их проблемы. Дирекция здравниц постоянно просит новых и новых инвестиций, не предоставляя руководству компании серьезных и проработанных обоснований;

– сделать объекты прибыльными не получается. Формируется понимание, что доход от их существования может получать только недобросовестный менеджмент здравниц, а никак не сама крупная компания-собственник;

– серьезно тревожит то, что в санаторно-курортный бизнес приходят новые профессиональные игроки, в том числе известные иностранные сетевые компании, строятся новые современные объекты. При этом база потребителей курортных услуг в самой России практически не увеличивается;

– возможности поддержания собственных здравниц за счет административного ресурса исчерпаны. Когда-то удалось договориться о направлении в них определенного количества социальных клиентов, однако увеличить их поток уже невозможно;

– хочется продать имеющиеся объекты, однако в силу огромного предложения и низкого спроса практически невозможно продать их по цене, которую одобряют многочисленные проверяющие и аудиторы.

Список литературы

1. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 200 с.
2. Зорин И. В. Актуальные проблемы туризма: сборник научных трудов. – М.: РМАТ, 2006. – Вып.1–9. – 212 с.
3. Изотова М. А., Матюхина Ю. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. – М.: Научная книга, 2006. – 136 с.
4. Ильина Е. Н. [и др.] Основы туристической деятельности. – М.: Академия, 2007. – 434 с.

5. *Исмаев Д. К.* Основная деятельность туристской фирмы: учебное пособие. – М.: ООО «Книгодел».: МАТГР, 2005.
6. *Кабушкин Н. М.* Менеджмент туризма. – Минск.: Новое издание, 2007. – 432 с.
7. *Калашиников И., Еρμοшкин В.* Игры по-крупному // Турбизнес. – 2008. – № 9. – С. 225.
8. *Каплина С. А.* Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 414 с.
9. *Квартальнов В. А.* Стратегический менеджмент в туризме. – М., 2006. – 362 с.
10. *Квартальнов В. А.* Туризм. – М., 2006. – 370 с.
11. *Коржанова А. А.* Перспективы развития Российского туризма в XXI веке. – М., 2013. – 200 с.
12. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристской фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 247 с.
13. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. – М. – 702 с.
14. *Новиков В. С.* Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
15. *Овчаров А.* Россия в системе международного туризма: тенденции, риски, перспективы. – М., 2009. – 405 с.
16. *Папирян Г. Л.* Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.
17. *Ревинский И. А., Романова Л. С.* Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: учебное пособие. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001. – 304 с.
18. *Румянцева З. П.* Общее управление организацией. Теория и практика. – М., 2009. – 267 с.
19. *Саак А. Э., Пшеничных Ю. А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
20. *Скобкин С. В.* Туризм: право и экономика. – 2011, 403 с.
21. *Сухов, Р. И.* Организация работы туристского агентства: учебное пособие. – М.: 2008. – 141 с.
22. *Томилов В. В.* Культура предпринимательства. – СПб., 2007. – 416 с.
23. *Чудновский А. Д.* Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.

24. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М., 2005. – 448 с.

25. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: [Закон РФ от 24 ноября 1996 г.].

Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru/>.

Шев Е. Маркетинговые инновации в туризме [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.shevgeny.com/>.

Летний отдых отдыхает // официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13601>.

Власти Москвы подвели итоги деятельности Комитета по туризму и гостиничному хозяйству в 2013 году и определили задачи на 2014 год // Официальный сайт Правительства Москвы [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mos.ru/press-center/news/index.php?id_4=22230.

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/wpc/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main>.

А. А. Горелова, Н. И. Ермошкин, Е. В. Сергеева
Научный руководитель: Т. В. Рейстерман

*Гжельский государственный университет,
Московская обл., пос. Электроизолятор*

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОГО БЮРО «ГЖЕЛЬ» И МУЗЕЯ ДЕКОРАТИВНО- ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

Актуальность темы заключается в том, что в настоящее время хорошо организованная рекламная кампания, является одним из важнейших условий эффективной рыночной стратегии туристского бюро, ее обязательной составляющей.

Объектом исследования является рекламная деятельность малых предприятий туризма.

Предметом исследования является реклама туристского бюро «Гжель» и музея декоративно-прикладного искусства.

Целью данной научной работы является определение особенностей разработки рекламы для туристского бюро Гжель и музея ДПИ.

Исходя из поставленных целей и актуальности темы, возникает необходимость решения в данной работе задач:

- изучить понятия и виды рекламы;
- проанализировать рекламу о туристском бюро Гжель и музее ДПИ;
- разработать рекламные материалы для потенциальных клиентов.

Реклама – это информация, распространяемая в любой форме при помощи любых правомерных или неправомерных средств о фирме, бренде, товаре, услуге и т.д. Можно сказать, что реклама – это форма коммуникации.

Она выполняет несколько основных функций: экономическую, информационную, просветительскую, социальную, эстетическую.

Реклама должна быть выдержана в фирменном стиле. Логотип любой компании должен быть узнаваем. Реклама должна быть регулярной, содержать конкретные реальные предложения для клиентов.

Этапы планирования рекламы:

- выбрать рекламный носитель;
- оценить эффективность рекламных носителей;
- рассчитать стоимость каждой рекламы;
- посещать профессиональные выставки, сайты и форумы по рекламе;

- экспериментировать с методами продвижения услуг турфирмы.

Анализ туристского бюро Гжель представлен в таблице 1.

Таблица 1. Сильные и слабые стороны туристского бюро «Гжель»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Фирма обеспечивает свои агентства рекламными буклетами, видеороликами и т. д. 2. Хорошая репутация туристского бюро, узнаваемость.	1. Малое количество региональных агентств. 2. Постоянный рост числа фирм-конкурентов. 3. Малоэффективная рекламная деятельность.

Разработано несколько видов рекламы для туристского бюро «Гжель».

Лучшим рекламным средством в случае, когда нужно предоставить достаточно большое количество информации при недорогой стоимости, можно считать листовки. Изготовленные на тонкой бумаге, сложенной в несколько раз, листовки позволяют расположить на своих страницах и текстовую информацию, и рисунки, и фотографии, и даже дополнительную информацию, не имеющую прямого отношения к деятельности компании. Стоимость листовок значительно ниже стоимости брошюры или каталога, поскольку для его изготовления используется один лист бумаги, чаще всего формата А 4, и никаких скрепляющих элементов (скоб, пружин и т.д.) [5]. Листовки необходимы на выставках и непосредственно в турбюро. Для создания листовки понадобились фотографии из турбюро «Гжель» и информация.

Календарь. Каждая компания имеет возможность изготовить карманные календари (размер 100 x 70 мм). Карманные календари используют для раздачи посетителям, например покупателям магазина в турбюро «Гжель». Обычно тираж до 1000 шт. печатают на плотной бумаге на цифровом принтере, а затем ламинируют.

Также популярны настенные календари, односторонние и многосторонние. Очень известны эти полиграфические изделия: большая картинка с календарной сеткой внизу. Чаще всего последняя картинка напечатана мелко, что не очень удобно [4]. Два вида календарей подходят под требования турбюро «Гжель», но, стоит заметить, что настенный календарь обойдется дешевле.

Плакат. Это крупноформатное издание с односторонней печатью. Обычно с крупным заголовком, который отображает основную особенность товара или услуги.

Рекламный плакат может быть установлен и внутри помещения, и вне его. Важно, чтобы он был размещен в тех местах, где сосредотачивается целевая аудитория. Также их используют для оформления стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров, развешивают на специальных щитах [6].

Эффективная реклама – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей – условие успеха фирмы в мире рыночных отношений [6].

Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристскому бюро рост доходов, достойную оплату труда персонала.

Проведенный анализ рекламной составляющей в туристском бюро «Гжель» позволил выявить недостатки в организационной

структуре. Для повышения эффективности управления в компании необходимо ввести новую должность – менеджер по рекламе.

Для туристского бюро «Гжель» рекомендуется к использованию печатные рекламные продукты. Плакат, большой и яркий, привлекает внимание красочными фотографиями, приглашает на увлекательную экскурсию по институту, его музею и мастерским. Календарь может украсить интерьер дома или офиса. Листовку можно взять с собой, рассмотреть и прочесть информацию в дороге, поделиться с друзьями.

Разработанные рекламные продукты являются относительно недорогими, но эффективными в плане создания положительного мнения о турбюро «Гжель» и музее ДПИ и привлекут новых посетителей.

Также подобная реклама может разрабатываться и для других малых предприятий туризма.

Список литературы

1. О рекламе: [федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015)]. – М.: Инфра-М, 2004. – 21 с.
2. Должностные обязанности менеджера по рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.finhelp.biz/manager-reklama-charge.Shtml> (дата обращения: 10.10.2014).
3. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме: учебно-метод. пособие. – СПб., 2002.
4. Оганесян А. А. Рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: ПРИОР, 2002. – 159 с.
5. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама: учебник. – СПб.: Михайлов, 2003. – 383 с.
6. История образования и развития музея декоративно-прикладного искусства и Гжельского Государственного художественно-промышленного института.
7. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT> (дата обращения: 13.10.2014).
8. Артпрайм. [Электронный ресурс]. URL: <http://apst.ru/studio/base/advertising/introduction/> (дата обращения: 04.10.2014).

Д. Д. Зимина

Научный руководитель: С. А. Щербакова

Смоленский гуманитарный университет, г. Смоленск

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЗООГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СМОЛЕНСКЕ

Каждая вторая семья, в которой есть домашний питомец, сталкивается с проблемой: куда «пристроить» своих домашних животных или кому поручить за ними уход на время переезда на другое жилье, планового отпуска, длительной командировки, прохождения амбулаторного лечения, ремонта квартиры, праздника с большим количеством гостей и незнакомых людей. В таких ситуациях оставлять питомцев дома одних никак нельзя, не у всех имеются друзья или знакомые, которые готовы присматривать за животным все это время. Да и не все умеют правильно ухаживать за ними.

В настоящее время решить эту проблему помогут зоогостиницы. Первая зоогостиница появилась еще в XVIII в., когда графиня Черрети завещала своему пуделю Артуру все свое состояние. Для того чтобы развеселить нового хозяина поместья слуги стали размещать в имении бездомных собак и кошек. В 1970-х гг. гостиницы для животных стали особенно популярны на Западе, где законодательство помогает этому бизнесу, предоставляя различные льготы в сфере защиты животных.

Гостиница для животных – это специализированное помещение, оборудованное в соответствии с установленными требованиями, для размещения животных временно переданных их владельцами на содержание.

На сегодняшний день зоогостиницы предлагают широкий спектр услуг для животных:

- двухразовое питание привычным для животного кормом;
- обязательные прогулки не менее 40 мин. (два раза в день);
- ежедневный осмотр ветврача;

- изолированное проживание каждого животного.

Предлагаются также и дополнительные услуги:

- зоотакси – перевозка животного в зоогостиницу и обратно транспортом гостиницы (трансфер);
- видеоотчет о содержании животных в гостинице;
- парикмахерская для животных;
- дрессировка собак;
- устранение проблемы в поведении животных.

Если посмотреть на зарубежную практику, то в США и Европе давно функционируют самые разные отели для животных. Они, как и гостиницы для людей, имеют «звездочную» классификацию [2, с. 89]. В дорогих пятизвездочных гостиницах животных оставляют в номерах, представляющих собой целые квартиры, стоимостью от 100 долларов в сутки. Три раза в день им предлагают питание на выбор. Животные посещают бассейн, с ними работает специальный психолог, который помогает пережить стресс от расставания с хозяином и т.п.

В обычных гостиницах условия содержания проще: вольеры, незамысловатое питание и прогулки. Цена за подобные услуги составляет всего 20 долларов в сутки. Есть также отели на железнодорожных вокзалах и в аэропортах, что очень удобно для путешественников.

Зоогостиничный бизнес в России в основном находится в частной собственности. Большинство гостиниц расположено в пригородах, где есть возможность для расширения бизнеса и организации дополнительных услуг для животных, например, выгул, дрессировка собак.

Примером может служить гостиница для животных при Всероссийском институте экспериментальной ветеринарии, расположенная на территории усадьбы «Кузьминки». Для кошек здесь построены большие клетки, для собак сделаны удобные и просторные вольеры. Нет также проблем с выгулом – собаки гуляют без поводков в огороженном дворике или лесопарке. При умеренных ценах животных здесь содержат в хороших условиях.

При Центре экстренной ветеринарной медицины уже давно существует гостиница «Шанс». Достаточно известный отель для животных «Зоосервис» появился одним из первых в Москве. Он по пра-

ву может называться гостиницей повышенного комфорта. Помимо обычных номеров здесь предлагают номера люкс и различные дополнительные услуги.

Примером загородной гостиницы высокого уровня обслуживания может служить «Империя Стафф» (отель при питомнике в Абрамцеве). Здесь с собакой будут заниматься кинологи.

Кроме смешанных гостиниц для кошек, собак и других домашних животных, существуют специализированные отели только для кошек. Так, в отеле «ЗооХутор» (г. Москва) могут жить исключительно кошки, причем в уютных номерах, напоминающих апартаменты. Номера для кошек специально спроектированы, комнаты расположены на трех уровнях.

Индустрия, связанная с предоставлением услуг для животных, стремительно развивается. Гостиницы для животных начали появляться не только в столице, но и по всей России. Тем не менее цены за подобные услуги в провинции гораздо ниже, чем в Москве. В той или иной форме отели для животных есть во всех крупных городах России: Санкт-Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Самаре, Казани, Перми, Челябинске и др.

И все же пока процесс создания достаточного количества отелей для животных идет медленно.

На Смоленщине зоогостиничный бизнес не развит вообще. Но спрос на такие специфические гостиничные услуги есть. Как правило, предлагаемые на рынке услуги – это передержка животных на дому с ограниченным количеством услуг. В связи с этим мы предлагаем свой проект зоогостиницы в пригороде города Смоленска, в живописной, экологически чистой зоне Красный Бор. Номерной фонд гостиницы – 30 (15 номеров для собак и 15 номеров для кошек). Будет предложен широкий спектр услуг, помимо стандартного обслуживания, дополнительные услуги (дрессировка, купание, стрижка, дегельминтизация).

Стоимость проживания в гостинице для собак в зависимости от породы составляет 400–700 руб. в сутки. Для кошек – 300–500 руб. в сутки.

В ближайшее время российский рынок гостиничного бизнеса для домашних животных будет расширяться. Ведь благодаря появлению

подобной услуги все больше наших соотечественников могут спокойно отдохнуть во время отпусков, не волнуясь о домашнем любимце.

Список литературы

1. Азар В. И. Экономика туристского рынка. – М.: Экономика, 1998.
2. Акуленок Д. Н., Буров В. П., Морошкин В., Новиков О. К. Бизнес-план фирмы. Комментарии, методики составления. Реальный пример. – М.: Гном-Пресс, 1998.
3. Голова О. Б. Менеджмент туризма: практический курс. – М.: Финансы и статистика, 2007.

Р. Идиятуллин

Научный руководитель: Т. Г. Илькевич

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА РОССИИ

Реформы в российском отельном бизнесе начались более 20 лет назад, и он по-прежнему находится в стадии становления. Это вполне закономерно. На Западе гостиничная отрасль существует более 150 лет, гостиничные активы передаются по наследству, сформировалась определенная культура и традиции этого бизнеса; у нас же он только формируется [4].

К тенденциям развития гостиничного рынка России, которые необходимо учитывать собственникам объектов, можно отнести следующее:

- на рынок приходят новые отечественные высокопрофессиональные игроки. За последний год только в Подмоскowie появилось около десятка новых объектов размещения современного уровня. Надо заметить, что большинство объектов возводится на месте бывших санаториев, профилакториев и т.д. Многие объекты представляют собой сочетание реконструированных и вновь построенных зданий, то есть многие собственники объектов понимают конкурентную среду и развивают свои здравницы, придавая им более современный облик.

- ряд известных иностранных гостиничных сетей продекларировал свой растущий интерес к российскому гостиничному рынку. Их приход уже начался. Первые проекты реализуются в городах-миллионниках, хотя появление сетевого отеля в городе с меньшим населением, но имеющем туристическую привлекательность, сейчас не редкость, например, «Парк Инн» в Ярославле;

- повышается уровень требований клиентов к предоставляемым услугам. Все большее количество россиян имеют возможность сравнивать отечественный сервис с зарубежным. Соответственно, необходима постоянная, и все более активная работа с персоналом отелей по повышению качества обслуживания и разнообразия предоставляемых услуг;

- несмотря на достаточно активный запуск новых объектов, наблюдается и даже возрастает нехватка качественного номерного фонда, что объясняется возросшими требованиями клиентов к качеству гостиничного сервиса;

- клиентская база не увеличивается. Последние три года общее количество россиян, выбирающих отдых в российских здравницах, сохраняется примерно на одном уровне;

- клиентская база состоит из корпоративных и частных клиентов. Соотношение получаемой от них выручки примерно 40 на 60% соответственно;

- уровень доходности большей части гостиничных объектов неудовлетворителен. Так, например, из почти 400 отелей, пансионатов и санаториев Подмосковья, с которыми взаимодействует ИРТиКуД, только десятая часть имеет приемлемый уровень доходности (15% годовых и выше);

- в то же время потенциал московского региона остается весьма высоким, что подтверждается опытом наиболее удачных гостиничных проектов, таких, например, как «Природный курорт «Яхонты»;

- успешные объекты размещения предлагают универсальный набор услуг: для корпоративных клиентов необходимы аудитории различных форматов, набор бизнес-услуг (оборудование, трансферы, кофе-паузы, сопровождение мероприятия, тимбилдинги), возможность размещения от эконом-класса до люксов, а частные клиенты нуждаются в развлекательной инфраструктуре и услугах (в первую очередь для семейного отдыха) [3].

Учитывая все эти обстоятельства, перед владельцами непрофильных активов – гостиниц, пансионатов, домов отдыха и т.п. – встает непростая дилемма: либо выставлять объект на продажу, избавляясь от балласта, либо все же развивать объект, делая его прибыльным.

Первый путь видится весьма проблематичным, поскольку найти покупателя по приемлемой цене весьма сложно. Отечественный бизнес по-прежнему живет по законам быстрой прибыли, в то время как отели и прочие объекты размещения имеют достаточно долгий период возврата вложенных средств – даже московские гостиницы 5 звезд, имеющие более 150 номеров, окупаются в срок от 7 лет. Кроме того, предложение о продаже объектов размещения на рынке существенно превышает спрос на их покупку.

Второй путь кажется более перспективным, но рискованным. Зачастую происходит так, что, казалось бы, очень привлекательный объект как с точки зрения местоположения, так и наработанной клиентской базы, устаревает с каждым годом. Для реализации этого пути необходимо крайне профессионально подходить к планированию всех этапов развития объекта, и начинать нужно с расчетов. Только они могут показать перспективность объекта и не оставить сомнения в правильности принятого решения [2].

Существует несколько вариантов, которые используют владельцы отелей:

- отдают объект в управление международному гостиничному оператору (нужно отметить, что логотип или вывеска ведущего мирового бренда на крыше отеля не всегда означает, что управление происходит от того же бренда – существует масса независимых международных гостиничных операторов);

- передают объект в управление отечественной компании, коих не так много на рынке;

- пытаются, никому не доверяя, самостоятельно управлять своим объектом (успешно или нет – об этом знают только владельцы).

Как показывает мировая практика, и опыт компании «Курортный магазин» совместно с Институтом развития туризма и курортного дела, первые два варианта наиболее эффективны, поскольку в этом очень специфическом бизнесе крайне необходим профессиональный комплексный управленческий подход. Уже на стадии планирования и подготовки проекта создания новой или реформирования существующей гостиницы требуется консультирование управляющей компании. К сожалению, на данном пути имеется главное препятствие, связанное с дефицитом доверия к управляющей компании [1].

Список литературы

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента, М.: 702 с.
 2. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2013. – 320 с.
 3. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: 2012. – 448 с.
- Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russiatourism.ru/>.

М. В. Казакова

Научный руководитель: З. А. Атаев

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ ПРИБЫТИЙ НА ТЕРРИТОРИЮ ГЖЕЛЬСКОГО РЕГИОНА

Подмосковный район Гжель – один из уникальных регионов России, где на сравнительно небольшой территории находится девять керамических предприятий, а также уникальные памятники природы и архитектуры.

Гжелью называют небольшой регион Раменского района Московской области, расположенный к востоку от Москвы. Если посмотреть на карту, то можно видеть, что он расположен вдоль Егорьевского шоссе (Касимовского тракта) и вытянулся на 15 километров (от деревни Обухово на западе до деревни Сидорово, служащей крайней точкой гжельского региона на востоке). В состав гжельского региона входит около 30 деревень, объединенных несколькими сельскими округами [1].

Гжельский промысел прошел долгий путь развития от майолики до фарфора. Производят гжельскую керамику и сегодня, обывателю она известна в виде посуды, сувениров, предметов церковного обихода и многого другого главная отличительная черта это роспись синими красками на белом фоне. История этого керамического района насчитывает более 600 лет. Гжель входит в состав НХП (Народных художественных промыслов), на ее территории находится много памятников муниципального и регионального значения.

Ежегодно большое количество человек посещают территорию Гжели для того, чтобы познакомиться с производством известной гжельской посуды.

В настоящее время в Гжельском регионе имеется три основных организации, принимающих экскурсантов: музей Гжельского государственного художественно-промышленного института, ООО «Галантика и компания», НПО «Синь России».

Музей Гжельского государственного художественно-промышленного института работает с 1994 г. Экспозиция музея представляет собой богатую коллекцию гжельских фарфоровых изделий разных исторических периодов, а также работы выпускников ГГУ. Ежегодно фонды музея активно пополняются. Экскурсионная программа знакомит экскурсантов не только с музейной коллекцией, но и с историей развития промысла и технологией производства фарфора.

По данным статистического учета, который ведется сотрудниками музея ГГУ, за 2014 г. музей посетили 1637 человек. Основной контингент – группы школьников. Наибольший пик активности экскурсантов приходится на октябрь (401 человек), наименее посещаемые месяцы январь и август (количество посещений равно 0). В период с февраля по апрель количество экскурсантов варьируется в пределах 200 человек, в мае наблюдается резкое снижение потока до 78 человек, что обуславливается большим количеством государственных выходных, когда люди стараются семьями выезжать на природу. В июне снова наблюдается повышение посещаемости (до 136 человек), а в июле количество посещений резко уменьшается почти вдвое (58 человек).

Та же тенденция сохраняется в музее ООО «Галактика и компания». За 2014 г. музей посетили 735 человек. Основным контингентом посетителей также являются школьные группы. Экспозиция музея разбита на два зала. Первый зал – это история завода как предприятия народного художественного промысла Гжель. В нем показан большой ассортимент выпускаемой продукции, представлена портретная галерея скульпторов и художников, принесших славу заводу за свою 25-летнюю историю. Второй зал рассказывает об истории Гжельской земли и, в частности, об истории развития Гжельского промысла, о тех людях, которые внесли ощутимый вклад в историю промысла, развитие промышленности на гжельской земле [2].

Наибольшее количество посещений ООО «Галактика и компания» приходится на октябрь – 210 человек, март – 105 человек, апрель и ноябрь – 140 человек. Посещаемость, начиная с апреля, постепенно от месяца к месяцу уменьшается вдвое (май – 70 человек; июнь 35 человек). Наиболее критичным по посещаемости являются январь, февраль, июль, август, сентябрь, когда количество посещений равно 0.

Еще одним наиболее известным местом, которое активно посещают экскурсанты, приезжающие в Гжельский регион является НПО «Синь России». Особенностью этого предприятия является то, что помимо знакомства с историей гжельского фарфора и технологией его производства гости могут познакомиться с зоопарком, расположенным на территории завода. Основной контингент посетителей – школьные группы. В 2014 г. по полученным данным НПО «Синь России» посетило 12350 человек. Минимальными по посещаемости являются июль (350 человек) и август (360 человек), пик приходится на октябрь и ноябрь – 2200 и 2000 человек соответственно. В остальные месяца количество посещений варьируется от 450 до 1300 человек, распределяется скачкообразно, периодически увеличиваясь и уменьшая вдвое.

В целом Гжельский регион является привлекательным с точки зрения экскурсионного туризма, что показывает ежегодный поток посещаемости экскурсантов.

По данным проведенного анализа можно сделать вывод, что в течение одного календарного года на территорию Гжельского региона прибывает порядка 14722 человек, в основном это группы экскурсантов-школьников. Лидером по посещаемости является НПО «Синь России» (12 350 человек), на втором месте музей Гжельского государственного университета (1637 человек), третью позицию занимает ООО «Галактика и компания» (735 человек).

При этом емкость туристского потенциала Гжели не достаточно реализована. При наличии большого количества рекреационных ресурсов на территории региона, необходимо разрабатывать новые экскурсионные и анимационные программы для привлечения туристов.

Список литературы

1. *Аверьянова М. Г.* Край Раменский. Очерки краеведа. – М.: Энциклопедия российских деревень, 1995. – 952 с.
2. Официальный сайт ООО «Галактика и компания» [Электронный ресурс]. – URL: <http://krez.ru/content/muzei.html> (Дата обращения: 19.04.2015).

Е. В. Козека

Научный руководитель: С. В. Чувак

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

АДАПТАЦИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Туризм как один из важнейших секторов экономики являет собой пример непрерывного внедрения инноваций. Современные туристы все более искушены, что заставляет многих искать что-то особенное. Эта тенденция не обошла стороной и гостиничный бизнес.

С каждым годом можно слышать все больше и больше новостей о различных инновациях в гостиничном бизнесе. Одна из таких инноваций – переоборудование исторических зданий, будь то древний замок или покинутый монастырь, в средства размещения. Это позволяет выгодно использовать местные и региональные традиции, повышая тем самым туристическую привлекательность местности, что не может не улучшить имидж страны в глазах туристов. К тому же стоит отметить, что для некоторых зданий такие меры являются единственным способом поддержания их «жизни»: вместо того чтобы медленно разрушаться, эти здания будут восстановлены и начнут приносить доход при грамотной маркетинговой стратегии.

В Республике Беларусь опыт переоборудования исторических зданий в отели небольшой. Так как данная инновация относительно недавно коснулась нашей страны, мы не располагаем обширным списком таких средств размещения. Наиболее известными примерами такого преобразования памятников архитектуры являются:

- отель «Мирский замок», где часть замка является гостиницей [2];
- отель «Монастырский», здание которого некогда являлось бернардинским монастырем [1];
- отель «Виктория на Замковой», часть которого является воссозданием памятников истории и культуры XIX в. [1];
- отель «Гарни», расположенный в здании 1880-х гг. [3].

Размещение в подобных зданиях отелей связано с проведением работ, необходимых для их адаптации к дальнейшему использованию, что сопряжено с рядом трудностей, ведь некоторые здания находятся в довольно запущенном состоянии и нуждаются в серьезной и дорогостоящей реконструкции. Порой подобные работы значительно изменяют облик первоначального объекта, что может негативно отразиться в будущем.

В Европе существует целая федерация подобных средств размещения, носящая название Historic Hotels of Europe [4]. Успешно используют исторические здания как средства размещения в Республике Польша, где существует сеть подобных отелей в Кракове и его окрестностях (Donimirski Boutique Hotels) [5].

Создание подобного рода средств размещения имеет ряд преимуществ, выделим основные:

- инновационность продукта;
- внешний облик и интерьер. Каждое здание существует лишь в единичном экземпляре, носит дух своей эпохи, сопряжено с историей, историческими личностями, событиями. Некоторые строения существуют уже не одно столетие;
- статус памятника. Статус памятника играет важную роль, ведь чем ценнее объект, тем большим интересом и спросом он будет пользоваться (например, Мирский замок, находящийся в списке Всемирного наследия ЮНЕСКО);
- месторасположение объекта. Чаще всего такие здания находятся либо в историческом центре города, где наиболее развита инфраструктура и находится наибольшее количество достопримечательностей, либо в пригороде или за городом (например, загородные усадьбы);
- способствует развитию таких форм туризма, как образовательный, исторический и другие. Некоторые здания, помимо своей известности, имеют в своем комплексе еще и музеи, где туристы смогут получить интересующую их информацию об истории здания и местности.

Несмотря на все положительные стороны подобной инновации, она сопряжена со следующими довольно серьезными недостатками:

- высокая стоимость. Подобное средство размещения отличается особой эксклюзивностью, редкостью. Далеко не каждый турист может позволить себе остановиться в таком месте;

- сложность в продвижении подобного объекта размещения. Учитывая то, что такие средства не являются дешевыми, они будут рассчитаны на специфический сегмент рынка. Далеко не многие туристы интересуются историей, что не способствует активному продвижению средства размещения.

Еще одной возможностью данной инновации является привлечение инвестиций. В Европе очень щепетильно относятся к памятникам истории и архитектуры, ведутся дорогостоящие реставрации, а после грамотных маркетинговых ходов эти объекты становятся источниками значительной прибыли.

Исторические сооружения также могут предложить более широкий и отличающийся спектр услуг. Например, могут организовываться фестивали, праздники, более специфические мероприятия (охота, балы и другое). Здесь могут возрождаться и поддерживаться древние традиции, ремесла. Это поможет развить инфраструктуру, предоставит рабочие места.

Серьезным осложнением в данном сегменте может стать конкуренция со стороны современных отелей.

К минусам стоит отнести и то, что данные средства размещения требуют больше обслуживания, в случае непредвиденной ситуации может вновь потребоваться реставрация, которая является дорогостоящей процедурой.

Необходимо обратить внимание на то, что подобная практика в Беларуси только стала осваиваться, поэтому конкуренция, как таковая, практически отсутствует. Этот сегмент безусловно стоит развивать, потому что преимуществами этих памятников являются их история, их легенды, внешний облик и интерьер, а некоторые располагаются в очень живописных местах, которые подходят для лучшего отдыха. Подобные здания всегда считались признаком высокого положения их владельца, но далеко не все подходят для этих целей, поэтому необходим тщательный отбор, чтобы удовлетворить даже самых привередливых и требовательных клиентов.

Основными средствами продвижения таких средств размещения станет создание веб-сайта, активная реклама, участие в различных семинарах и их проведение, в выставках-ярмарках, конференциях, организациях, образовывать различные союзы, повысив свои шансы в конкурентной борьбе с крупными гостиничными сетями.

Ничего из возможностей средства размещения не должно ускользнуть от эффективного использования в маркетинговой компании, ведь все это поможет в развитии, привлечении потенциальных клиентов, в борьбе с конкурентами, укрепит позиции на рынке гостиничных услуг.

Безусловно, не все здания пригодны для превращения их в средство размещения. Этот процесс требует постоянного контроля, поддержания состояния объекта, непрерывного процесса адаптации к современным условиям, что требует немало времени и колоссальные материальные затраты.

Исторические здания соединяются в себе такие важные функции, как развитие туризма, повышая привлекательность местности, в которой расположен памятник, но и удовлетворяет эстетические потребности туристов, прививают им интерес к истории, культуре.

Все это говорит о том, что это направление в гостиничном бизнесе является очень перспективным, если подойти к делу с подобающим профессионализмом, разработать верную стратегию и продвинуться на рынке гостиничных услуг, а также поможет сохранить жизнь памятникам архитектуры, истории и культуры обрести новую жизнь.

Список литературы

1. Апартаменты 4* обустривают в Минске на месте монашеских келий и гауптвахты [Электронный ресурс]. – URL: Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/1148073>.
2. «Мирский замок» – музейно-замковый комплекс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mirzamak.by/>.
3. Отель «Гарни» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.otels.by/minsk/garni.html/by>.
4. *istoric Hotels of Europe* [Electronic resource]. – URL: <http://www.historichotelsforeurope.com/en>.
5. *Luksusowe hotele w Krakowie* [Electronic resource]. – URL: <http://www.donimirski.com/poland>.
6. Świątkowska, Monika. Adaptacja obiektów zabytkowych dla potrzeb hotelarskich jako forma podniesienia atrakcyjności regionu turystycznego/ M. Świątkowska // *Innowacje w rozwoju turystyki: zbornik artykułów*. – Białystok, 2008. – S. 438–447.

М. А. Комиссаров

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ОЗДОРОВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Умеренный климат с теплым, сухим летом, живописные таежные ландшафты, преобладание сосновых лесов, насыщающих воздух летучими фитонцидами, наличие минеральных и торфяных источников заложили основу для развития лечебно-оздоровительного туризма в Вологодской области [3, с. 67].

Лечебно-оздоровительный туризм – явление, известное каждому. Уже древние греки, чтобы поправить свое здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре, где были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). В XX в. в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – SPA, wellness, fitness. Оздоровительный туризм – это туристские путешествия, поездки и походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями и пребывание там с целью отдыха. Этот вид туризма связан с пребыванием на курортах практически здоровых лиц, которым не обязателен медицинский уход, наблюдение врача и лечение [4].

Основными лечебными факторами являются: природные лечебные факторы, используемые для закаливания, культурно-досуговые мероприятия (походы, прогулки, купания, катание на водных или горных лыжах, экскурсии), физическая культура, спорт [1].

Вся территория Вологодской области разделена на районы. Чем привлекательнее территория для туристов, тем быстрее развивается в районе туризм. Но, к сожалению, мы не всегда обращаем внимание на те ресурсы, которые имеются в районе, и не пользуемся ими для привлечения туристов в полной мере. Вологодская область имеет

широкие возможности как для внутреннего, так и для въездного туризма.

Согласно проведенным рейтинговым исследованиям (по данным московского рейтингового агентства «Эксперт – РА») по оздоровительно-туристскому потенциалу Вологодская область занимала в 2011 г. 11-е место в Российской Федерации, по итогам 2013 г. – 9-е. В Вологодской области туризм является одним из стратегических направлений развития региона. Практически каждый район области обладает теми или иными туристскими ресурсами. В целом область обладает следующими конкурентными преимуществами в развитии туризма.

Природно-географический потенциал

Богатства области с ее уникальным северным ландшафтом, лесами, озерами и реками имеют огромное значение для лечебно-оздоровительного, активного и экологического туризма. Так, 70% территории области составляют леса, ландшафты, пригодные для отдыха, охоты, фотосъемок. Взято под охрану 8% территории области. Это особо охраняемые природные территории, лесопарковые части зеленых зон, зоологические (охотничьи) заказники и болота. Единая сеть особо охраняемых природных территорий области включает 166 объектов, среди них 77 природных заказников (ландшафтных, зоологических, ботанических, геологических и гидрологических), 82 памятника природы. В области насчитывается 20 тысяч рек и ручьев, 5,3 тысячи озер общей площадью 3023 кв. км. Наличие крупных водных артерий создает благоприятные условия для развития круизного туризма. [2, с. 156].

Экологически чистые природные зоны (экологический потенциал)

Включает в себя Дарвинский государственный природный заповедник (Череповецкий район) и национальный парк «Русский Север» (Кирилловский район), что создает возможность для развития экологического туризма и непосредственно влияет на туризм как средство оздоровления.

Санаторно-курортный потенциал

Бальнеолечебница в городе Вологде на базе хлоридных натриевых бромных рассолов скважины I-Р, санаторий «Новый источник», где имеются собственные три минеральных скважины, профилакторий

«Родник» (Череповецкий район). Санатории Вологодской области специализируются на лечении заболеваний системы кровообращения, органов пищеварения, костно-мышечной системы, мочеполовой системы, нервной системы, гинекологических заболеваний, дерматологических и аллергических заболеваний, нарушений обмена веществ, эндокринных заболеваний. Отдых на курортах Вологодской области показан и для детей, и для пожилых людей [2, с. 198].

Санатории Вологодской области применяют для лечения минеральные воды разного состава. Самое большое количество минеральных источников находится в Тотемском районе, чьи хлоридные натриевые воды с повышенным содержанием брома доставляются в санатории всей Вологодской области. Бабушкинский (Леденгский) район отличается наличием подземных соляных озер, чьи воды применяются в лечебных целях.

Благодаря значительным запасам торфяных грязей санатории Вологодской области активно применяют грязелечение (аппликации). Кроме того, используются и другие нелекарственные методы: водолечение, физиотерапия, лечебные ингаляции, массаж, ЛФК, климатотерапия, в ряде санаториев – спелеотерапия, фитотерапия, кислородотерапия и другие. [3, с. 212].

Советы отдыхающим

Для отдыха в санатории Вологодской области необходимо иметь при себе паспорт (для детей до 14 лет – свидетельство о рождении), санаторно-курортную карту, полис обязательного медицинского страхования. Для детей – справку о проф. прививках и эпидемиологическом окружении. Хочу повторить, что Вологодская область – край лесов и озер, что позволяет совместить лечебно-оздоровительный отдых с рыбалкой и охотой. Особенно привлекателен для рыболовов Шекснинский район, где находится около тысячи озер, Рыбинское и Шекснинское водохранилища. [5]

С XIX в. Вологодская область славится на весь мир кружевоплетением, и это мастерство сохранилось и до наших дней. Вологодская область занимает первое место в России по производству кружев, выпуская и одежду, и декоративные и сувенирные изделия – скатерти, покрывала, накидки, салфетки и многое другое. Изделия из кружев – традиционный сувенир из Вологодской области. Кроме того, в качестве

сувениров большой популярностью пользуются и вологодские валенки, которые вновь входят в обиход. Здесь можно купить как самые простые, традиционные валенки, так и изысканные модели, расписанные русскими орнаментами или даже отделанные вологодским кружевом.

Каждая область и район должны уделять большое внимание тем туристским ресурсам, которые находятся на их территории. При рассмотрении ресурсов нужно выбирать наиболее выигрышные варианты, так как они в большей степени влияют на развитие туризма. Вологодская область – это район с активно развивающимся туризмом. Приоритетными направлениями развития туризма является культурно-познавательный и рекреационный туризм. В настоящее время в районе разрабатываются маршруты выходного дня, маршрут «Древнее Белоозеро», в который входит посещение музея в Киснеме и Дружинских ям (карстовые озера, вода из которых через воронки уходит под землю до полного осушения «ям») (карстовое озеро – котлован, заполненный подземными водами, который образуется в результате провала слоя земли, состоявшего из мягких известковых пород), и другие маршруты. Кроме этого, специальной комиссией разрабатываются паспорта, в которых указываются имеющиеся сведения о тех или иных объектах, способных заинтересовать инвесторов.

Таким образом, формирование привлекательности туристско-рекреационных ресурсов является основополагающим фактором в сфере развития туризма, фундаментом для развития новых проектов и идей в регионе, местности.

Список литературы

1. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018): Федеральная целевая программа [Электронный ресурс]. – URL: <http://russiaturforum.com/news/2/235.html>.
2. Сафронова К. П., Смирнова С. А. Геология и минеральные ресурсы Вологодской области. – Вологда, 2011. – 396 с.
3. Сафронова К. П. Перспективы развития санаторно-курортного дела Вологодской области. – Вологда, 2010. – 320 с.
4. Внутренний туризм в России [Электронный ресурс]. – URL <http://www.bibliofond.ru>.
5. Курорт эксперт [Электронный ресурс]. – URL: <http://kurort-expert.ru>.

А. С. Кот

Научный руководитель: М. В. Лесниченко-Роговская

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск*

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Все более значимый вес на рынке туристских услуг приобретает социокультурное наполнение туристской деятельности и одно из его направлений – анимация.

Актуальность исследований и практических разработок в этом направлении объясняется насыщенностью рынка туристских услуг и сервиса предложениями отдыха и путешествий.

Поиску оптимальных условий использования туристской анимации при разработке туристских проектов и создании туристского продукта посвящены работы российских ученых И. И. Булыгиной, Н. И. Гаранина, И. В. Зорина, В. А. Квартальнова и др.

Особо интересен практический опыт исследований в области разработки и продвижения туристских анимационных программ для молодежи Т. И. Гальперина, И. И. Пядушкиной, Т. Н. Третьяковой.

Слово «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* – воздух, ветер, душа; *animatus* – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, вовлечение в активность.

Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Данный вид анимации основан на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой [2].

Эта разновидность туристической деятельности, осуществляемая в туркомплексе, экскурсиях, отелях, различных видах туристского транспорта, вовлекает молодежь в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

Организация такого отдыха связана с формированием и реализацией таких программ развлечений (анимационных программ), которые бы отвлекали молодых людей от жизненных повседневных проблем, способствовали эмоциональной разрядке, являясь не только средством избавления от усталости, но и средством нейтрализации негативных сторон повседневной жизни.

Н. И. Гаранин подразделяет туристскую анимацию на три основных типа по важности, приоритетности и объему анимационных программ в общей программе путешествия.

Первый тип. Анимационные туристские маршруты – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, которые предоставляются в разных географических точках. Гаранин считает, что такая анимационная программа является целевой, приоритетной и доминирующей в турпакете услуг не только по физическому объему, но и по содержанию, стимулирующему душевные силы. К таким анимационным программам относятся: культурно-познавательные и тематические, фольклорные и литературные, музыкальные и театральные, научные, фестивальные, карнавальные и спортивные.

Второй тип. Дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах – программы, предназначенные для «поддержки» основных туристских услуг, оговоренных в турпакете, и действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных и самостоятельных туров, на пляжных курортах) и т.д.

Третий тип. Гостиничная анимация – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураanimатора с туристом и совместном участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса [2].

При организации анимационных программ для молодежи необходимо учитывать особенности, присущие этой социальной группе. К данному периоду жизни юноши и девушки становятся физически зрелыми, формируются их характеры и мировоззрения. Основными видами деятельности этого периода являются учеба и производи-

тельный труд, которые требуют большого напряжения сил. Но энергии в этом возрасте не занимать, поэтому в досуговую программу для молодых людей можно включать: КВНы, вечера и дискотеки, фестивали и шоу, аукционы, ярмарки, спартакиады, олимпиады и диспуты, театральные представления, а также различные игры [1].

Особое значение приобретает технология создания анимационных программ. Под технологией создания анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений) [3].

Этот многоаспектный процесс включает в себя следующие задачи:

- 1) создание анимационных программ;
- 2) экономический просчет стоимости программ;
- 3) реализацию программ;
- 4) творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с последующим анализом.

Взаимодействие всех структурных компонентов определяется видом и направлением туристской деятельности и соответствующим этому социально-культурным наполнением программ. Эффективность интеллектуального и эмоционального воздействия на молодежь проявляется в удовлетворении их духовных и физических потребностей.

По мнению Н. И. Гаранина целью использования туристской анимации является также повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения туристов. Результатом данной деятельности должно стать продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса.

Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Реклама в туризме представляет собой информацию о потребительских свойствах туристских услуг, с помощью которого потребителю дается информация о содержании, особенностях, привлекательности конкретной программы с целью заинтересовать его, побудить приобрести рекламируемый товар и стать участником анимационной программы. Целью продвижения туристских анимационных программ для молодежи является создание спроса на них социокультурное наполнение.

Важное место в анимационной программе для молодежи занимает игра. Игровое действие является средством развлечения людей, их общения, отдыха. В игре человек расслабляется, снимает нервное напряжение. Кроме этого, игра носит и характер активной познавательной деятельности, становится действенным средством умственного и физического развития молодых людей, нравственного и эстетического воспитания. Игра обучает, помогает восстановить силы, дает хороший эмоциональный заряд бодрости и т.д.

При организации анимационных программ для молодежи используют игры ролевые, дидактические, народные, подвижные, игры с пением, географические, литературные, интеллектуальные игры, познавательные, шуточные, музыкальные, спортивные, массовые и сюжетные.

Например, с помощью сюжетной игры юношами и девушками познается мир, воспитывается творческая инициатива, пробуждается любознательность, активизируется мышление и развитие основных качеств, способностей, заложенных в человеке.

Таким образом, организация туристских анимационных программ для молодежи направлена на удовлетворение потребностей в общении, культуре, творчестве, развлечении. В силу особенностей молодежного возраста при разработке туристских анимационных программ необходимо учитывать технологии создания программы, игровое наполнение и рекламу.

Список литературы

1. *Гальперина Т. И.* Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации: учеб. пособие / Т. И. Гальперина; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Сов. спорт, 2006. – 164 с.
2. *Гаранин Н. И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособ. / И. И. Булыгина, Н. И. Гаранин. – М.: Сов. спорт, 2004. – 128 с.
3. *Журавлева М. М.* Анимация в рекреации и туристской деятельности. – Иркутск: ООО «Мегапринт», 2011. – 135 с.

Н. Котлобулатова

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ КАК ФАКТОР РОСТА СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ

Существует много версий о том, где и когда появилась первая реклама. Ясно одно – корни рекламы уходят в глубокую древность. Торговцы, разносчики, зазывалы, бродячие ремесленники – все они расхваливали свой товар, наполняя криками улицы древних городов. Название рекламы восходит к латинскому слову *reclamare* – «выкрикивать».

В статье 2 Закона РФ «О рекламе» дается определение рекламы как распространяемой в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Отметим, что закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы: широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования,

используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Существуют и другие определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический или социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс или процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Реклама в туризме – функция маркетинга как совокупность психологических, правовых, экономических и управленческих методов добросовестного воздействия на человека и средств оповещения турфирмой потенциальных покупателей туристских услуг об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, удобстве, безопасности потребления, а также об имидже турфирмы с целью продажи услуги или поддержания у покупателей интереса к ней.

Вся рекламная деятельность состоит на глубоком и профессиональном знании психологии покупателя и зависит от факторов, которые только неискушённому наблюдателю могут показаться мелочами. Психологические переживания реального покупателя проходят сложнейшую эволюцию – от размышлений или сомнений в необходимости приобретения товара (особенно если он достаточно дорог или непривычен) до восстановления равновесия и спокойствия от сознания в уверенности правильной покупки.

По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Структура рекламы содержит основные моменты:

– способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана;

– сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан;

– насколько серьезна сила воздействия. Побегит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара;

– информативность. Ясно изложен рекламный аргумент. Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта;

– насколько эффективно приковывается внимание людей. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца.

Реклама в СКС и туризме имеет множество видов, и ее можно классифицировать по разным признакам.

По объекту рекламирования можно выделить товарную (продуктовую) рекламу, престижную (имидж-рекламу) и рекламу дестинаций.

Товарная (продуктовая) реклама имеет основной целью формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг. В ней следует подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами.

Имидж-реклама направлена на создание привлекательного образа турфирмы. Основная ее цель – ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получают, воспользовавшись услугами данной турфирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы.

Реклама дестинаций в туризме представляет собой рекламу как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу областей, регионов, районов и т.п. Проблема продвижения страны как туристской дестинации особенно актуальна сейчас для России. Ведь до сих пор для иностранных туристов Россия остается неизведанной страной, землей *terra incognita*, что отнюдь не способствует привлечению туристов. В зависимости от содержания рекламного сообщения может быть выделена рациональная и эмоциональная реклама. В рациональной рекламе обращение сосредоточено на опи-

сании той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретя этот продукт или услугу, обыгрывается способность товара удовлетворить утилитарную потребность. В рациональной рекламе содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж туруслуги, которые явно отличают ее от других аналогичных туруслуг. В туризме к рациональной рекламе можно отнести рекламу, в которой содержится информация о различных скидках, бесплатном проживании для детей и т.п.

Эмоциональная реклама действует через ассоциации и чувства людей и призвана вызывать желания и эмоции, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус. В такой рекламе обычно используются зрительные и звуковые образы, вызывающие приятные ассоциации. Реклама тура, в которой использовано изображение счастливой семьи, отдыхающей на фоне голубого моря, вызывает естественную ассоциацию с хорошим и приятным отдыхом.

В зависимости от адресата рекламы можно выделить два класса рекламы: реклама, предназначенная для конечных пользователей; реклама, предназначенная для специалистов.

Например, реклама туристских услуг в массовых рекламных изданиях, таких как «Экстра-М», «Туризм и отдых», ориентирована на потенциальных клиентов, организующих свой собственный отдых. Рекламу профессионального оборудования для гостиниц, ресторанов и других объектов СКС и туризма, размещаемую, как правило, в узкоспециализированных изданиях, следует отнести ко второй группе.

В зависимости от охватываемой территории различают локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу.

В зависимости от средств распространения рекламы:

- реклама в прессе (периодические издания, специальные рекламные издания, массовые общественно-политические газеты и журналы, деловые издания, элитные развлекательные издания, специализированные рекламные издания;

- печатная реклама (каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания, книжная реклама);

- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- прямая почтовая рассылка;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама (электронная почта, реклама на CD ROM, реклама на сайтах в интернете, баннерная реклама, сотовая реклама).

Среди всех рекламных каналов одним из самых распространенных для турфирм является реклама в прессе.

По результатам опроса специалистов туриндустрии, проведенного журналом «Турбизнес» (№ 11, июль 2002 г.), наиболее эффективными видами рекламы в туризме являются: реклама в прессе – 33%, на радио и телевидении – 33%, в Интернет – 19%, прямая почтовая реклама – 9%, наружная реклама – 4%.

Исследования туристского рекламного рынка говорят о том, что традиционная реклама стимулирует лишь 4–5% потенциальных потребителей. Тем не менее затраты на туристскую рекламу постоянно возрастают.

Список литературы

1. Бокарев Т. А. Энциклопедия интернет-рекламы. – М., 2010.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2009
3. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М., 2009.

Е. В. Краснокутская

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Лечебный туризм осуществляется с целью укрепления здоровья и предусматривает пребывания в санаторно-курортных учреждениях. Туризм с целью лечения выделен и в классификации лиц, которые путешествуют, рекомендован UNWTO. Целью оздоровительного туризма является профилактика заболеваний и отдых. Он характеризуется большей продолжительностью поездки посещением меньшего количества городов и большей продолжительностью пребывания в одном месте, то есть наряду с проведением досуга предусматривает отдых. Выделение оздоровительного туризма также соответствует классификации UNWTO.

Чаще всего выделяют рекреационный туризм, сочетающий поездки с целью отдыха, оздоровления и лечения, а также восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил. Рекреация охватывает все виды отдыха, в том числе санаторно-курортное лечение и туризм. В последнее время в мире наблюдается рост интереса туристов к лечебно-оздоровительного туризму. Быстрый темп жизни, множество стрессовых ситуаций, рост потока информации, неблагоприятная экологическая обстановка в большинстве стран заставляет людей обращаться к этому виду туризма. Путешествия с лечебными целями были известны еще в Древней Греции и Древнем Риме, граждане которых использовали целебные источники и места с благоприятным климатом для того, чтобы укрепить здоровье.

Первый известный в истории курорт Асклепия в Древней Греции, расположенный вблизи порта Епидаурос, был создан на природных источниках минеральных вод во II в. до н.э. В XVIII–XIX вв. распространилась мода ездить «на воды». Люди, преимущественно богатые,

ездили на курорты не с целью лечения, а для отдыха. Вокруг источников вырастали курортные города, ставшие центрами светской жизни, наряду с больницами строились концертные залы, ипподромы и казино. Мотивация путешествий на курорты с годами не изменилась. Людей, желающих отдохнуть, привлекают в курортные местности целебные свойства природных факторов. Особенности лечебно-оздоровительного туризма являются:

- продолжительность пребывания, которая должна составлять не менее трех недель, независимо от типа курорта и заболевания, поскольку только за такое время можно достичь оздоровительного эффекта;

- высокая стоимость пребывания и лечения, поэтому этот вид туризма рассчитан на состоятельных клиентов, которые заказывают индивидуальную программу пребывания и лечения;

- возраст. Как свидетельствует статистика, на курорты чаще едут люди старшей возрастной группы, хотя в последнее время отдых на курортах выбирают и люди среднего возраста, страдающих недугами. Выбор делается между курортами, специализирующихся на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, что в целом укрепляют здоровье и способствуют восстановлению сил и снятию стресса.

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха пожилых людей и превращаются в полифункциональные оздоровительные центры, рассчитанные на широкий круг потребителей.

Такая трансформация курортных центров обусловлено двумя причинами. Первая кроется в изменении характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. Модным становится здоровый образ жизни, в мире становится больше людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. Преимущественно это люди среднего возраста, предпочитающих активный отдых и часто ограничены во времени. По мнению многих экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами санаторных курортов и гарантией процветания лечебно-оздоровительного туризма XXI в. Вторая причина

переориентации заключается в том, что курорты постепенно теряют традиционную поддержку, в том числе финансовую, муниципалитетов и государства.

Различают основные типы курортов: бальнеологические, грязевые и климатические. На бальнеологическом курорте главным лечебным фактором служат природные минеральные воды. Они используются для питьевого лечения, ванн, купания в лечебных бассейнах, всевозможных душей, а также для ингаляций, полосканий и орошений. Сведения о цивилизованное использование целебных минеральных вод дошли до нас из глубины веков. В трудах Гиппократы описываются лечебные свойства речной, соленой и морской воды.

Минеральные воды помогают излечиться от многочисленных недугов. Среди пациентов бальнеологических курортов преобладают люди с заболеваниями желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой и нервной систем, дыхательных путей, опорно-двигательного аппарата. Эффективность лечения ряда заболеваний на бальнеологических курортах подтверждают результаты медицинских исследований.

Грязевые курорты привязаны к месторождениям лечебных грязей (пелоидов). Грязелечение используется преимущественно при патологии суставов, нервной системы травматического происхождения, а также гинекологических и других заболеваний. Благодаря современным методам и новейшим технологиям грязелечение позволяет достичь высоких медицинских результатов, что способствует росту популярности грязевых курортов среди людей, нуждающихся во врачебной помощи.

Климатические курорты столь же разнообразны, как и сам климат. В структуре климатических курортов мира лесные (равнинные) составляют 11,3%, горные – 24,2%, климато-кумыс-лечебные – 4,2%. Каждому из них присуща уникальная комбинация погодно-климатических факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т.п.), используемых в лечебно-профилактической целью. От сочетания этих факторов зависит профиль курорта. Если лесные курорты с характерным для них континентальным климатом принимают преимущественно лиц, страдающих заболеваниями верхних дыхательных путей, астмой, расстройствами нервной системы, то

пребывание на горных курортах рекомендуется при начальных формах туберкулеза и малокровия.

Наиболее распространенный тип климатических курортов – приморские. В структуре климатических курортов мира составляют 60,3%. Все больше туристов открывают для себя возможности совмещать отдых на море с эффективным лечением. Морской климат способствует преодолению многих болезней. Он положительно влияет на людей с заболеваниями крови, костной ткани, лимфатических желез. После завершения курса лечения самочувствие пациентов улучшается, долгое время они могут обходиться без медикаментов или сократить дозы лекарственных препаратов.

Еще одна разновидность климатических курортов – климатокумыс-лечебные-расположенные в степной зоне и известны своим комбинированным методом лечения, который объединяет целебные свойства сухого степного климата и кумыса – кисломолочного напитка из кобыльего молока. Кумыс повышает усвояемость белков и жиров, способствует увеличению массы. Таких курортов в мире всего около 40.

Лечебно-оздоровительный туризм достаточно распространен в Европе. До XIX в. сформировалась немецкая курортологическая школа, приверженцами которой, кроме Германии, Австрии и Швейцарии, стали Чехия и Словакия. В этих странах сформировались богатые традиции курортного дела, они располагают широким спектром целебных природно-климатических ресурсов, развитую инфраструктуру, используют современные методы профилактики и лечения заболеваний, а также реабилитации. Чехия, Словакия и Германия контролируют большую долю европейского лечебно-оздоровительного туризма.

Заложенные еще в XIX в. принципы немецкой школы курортологии в странах, которые их поддерживают (Германия, Австрия, Швейцария, Чехия, Словакия и др.), до сих пор не претерпели существенных изменений. Лицам, которые прибывают на курорты, обычно не предлагают строгий распорядок дня, они сами выбирают время для лечебных процедур и не обязаны действовать по врачебной советом. Курорты другой группы, в которую входят Испания, Италия, Франция, Бельгия, имеют преимущественно оздоровительный характер.

Хотя именно в Бельгии находится знаменитый курорт Спа, давший общее название всем курортам с термальными водами. По количеству туристских прибытий на санаторно-курортное лечение список европейских стран возглавляет Чехия. Самая известная чешская здравница – Карловы Вары, или Карлсбад, как называли этот курорт в XIX в. Расположен он на западе страны.

Недалеко от Карловых Вар расположены знаменитые курорты Франтишковы Лазне и Марианске Лазне. Курорт мирового значения Франтишковы Лазне находится в западной части Чехии и является одним из старейших (основан 1792 г.) и крупнейших курортов страны. На нем лечат болезни системы кровообращения, пороки сердца и заболевания опорно-двигательного аппарата. Курорт Марианские Лазне тоже относится к так называемому Западночешского треугольника и имеет мировую известность. На курорте и в ближайших окрестностях насчитывается 140 источников минеральной воды, из которых для лечебных целей используются 39. Здесь лечат заболевания почек и мочевыводящих путей, обмена веществ, некоторые заболевания нервной системы.

На северо-западе Чехии, в районе массива Рудных гор, расположен бальнеологический курорт Теплице – один из древнейших в Европе. За 20 км к северу от Карловых Вар на высоте 650 м над уровнем моря находится курорт Яхимов, что тоже является курортом мирового значения. Целебными свойствами обладают термальные радиоактивные источники, температура воды в которых достигает + 28 °С. Подобных источников в мире очень мало. Кстати, Яхимов является первым в мире радоновым санаторным курортом. Здесь лечат болезни опорно-двигательного аппарата и некоторые болезни нервной системы.

Лугачовице – крупнейший курорт Восточной Чехии. Для лечения используется не только вода, но и грязи. К основной группе болезней, которые здесь лечат, относятся болезни дыхательных путей, заболевания пищеварительного тракта и обмена веществ.

Янске Лазне – один из самых популярных бальнеологических курортов Чехии. Расположенный на северо-востоке, в районе Судет, в области горного массива Крконоше. Известен тем, что в нем был открыт первый в Европе санаторий, специализирующийся на лече-

нии детского паралича. Все чешские курорты, кроме лечебных и оздоровительных, предлагают культурные, развлекательные и спортивные программы. На курортах открывают театральные сцены, галереи и выставочные залы, игорные заведения и т.п., расширяют возможности активного отдыха, создавая условия для игры в гольф и теннис, плавание, занятий верховой ездой, пешеходных и велосипедных прогулок. Лечебные и оздоровительные программы удачно сочетаются с культурными, развлекательными и познавательными мероприятиями.

Список литературы

1. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб.: Торговый дом «Герда», 2010. – 292 с.
2. *Соколова М. В.* История туризма / М. В. Соколова. – М.: Академия, 2011. – 123с.
3. *Зорин И. В.* Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 254 с.
4. *Кусков А. С.* Основы курортологии / А. С. Кусков, Л. В. Макарецца. – Саратов, 2010. – 231 с.
5. *Николаенко Д. В.* Рекреационная география / Д. В. Николаенко – М., 2011. – 320с.
6. *Ветитнев А. М.* Курортное дело / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2010. – 528 с.
7. *Михайлов И. В.* Физиотерапия для лечения в домашних условиях / И. В. Михайлов. – М.: АСТ; Астрель, 2011. – 167 с.

Е. В. Краснокутская

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Сегодня экологический туризм играет значительную роль в мировой индустрии туризма и гостеприимства. По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации в ближайшем будущем темпы его роста будут по-прежнему высоки, а приносимые доходы внесут значительный вклад в развитие экономик многих стран мира, особенно развивающихся. Это позволит стимулировать социально-экономический рост в отсталых регионах. Большие надежды возлагаются на экотуризм в реализации концепций устойчивого развития туризма и путешествий. Рациональное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов позволит избежать многих негативных последствий массового туризма.

Вместе с тем проблемы развития экологического туризма в целом и в отдельных регионах пока еще мало исследованы. Наблюдаются большие разночтения и разногласия в терминологии и практике организации экотуристской деятельности. Особенно это характерно для Российской Федерации, где значительные природные и культурно-исторические туристские ресурсы часто используются нерационально.

В 2002 г. произошли перемены в экологической политике страны, вышел в свет документ «Экологическая доктрина Российской Федерации», разработанный совместными усилиями органов государственной власти РФ, органов местного самоуправления, общественных организаций, деловых и научных кругов России и Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ.

Экологический туризм имеет своей целью экологическое просвещение широких масс населения, особенно молодежи, желающих углубить свои познания в области экологии. Побудительная причина роста интереса к экологическому туризму – это устойчивое ухудше-

ние качества окружающей среды. Природоохранный характер экотуризма заключается в обязательном сохранении разнообразия флоры и фауны рекреационных территорий. Для достижения этой цели используются природоохранные технологии, выработанные практикой экологического туризма, а также научные рекомендации фундаментальной и прикладной науки.

Само понятие «экологический туризм», пожалуй, все еще странно звучит в нашей стране, хотя в Австрии или Финляндии такой вид отдыха обычен. «Экосистема» в переводе с греческого – «дом, родина». Стало быть, наука, изучающая взаимоотношения человека и окружающей его природы, дома и есть экология. В 1980-е гг. академик Д. С. Лихачев расширил понятие экологии, включив в него экологию культуры, выделив роль исторической памяти, духовной преемственности и подчеркнув, что для сохранения жизни человека не менее важна (чем природная биологическая среда) среда, созданная культурой его предков и им самим. Таким образом, экотуризм – это не только разновидность природного туризма, объединяющего людей, которые путешествуют с научно-познавательными целями и сферой интересов, которыми являются окружающая природная и культурная среда, но еще и возможность быть активным защитником данной среды.

Также термин «экологический туризм» был введен в 1980-х гг. экологом Гектором Цебаллосом Ласкурией. В России идея отдыха, безопасного для природы и полезного для человека, прижилась практически сразу же по вполне понятным причинам. Имеет место также утверждение, что впервые термин был использован Миллером в 1978 г. как обозначение одного из вариантов устойчивого развития туризма.

Впервые термин использовало Бюро международного молодежного туризма «Спутник» Иркутского обкома ВЛКСМ в разработке пешеходного маршрута «Кругобайкальская железная дорога». В данном случае прилагательное «экологический» означало, что пребывание туристов на маршруте должно минимально отражаться на состоянии местности, а сами они должны были не только отдыхать, сколько эту местность изучать. То есть термин нес скорее моральную, чем экономическую нагрузку.

Сегодня экологический туризм – это путешествие в нетронутые цивилизацией уголки природы, некий альтернативный вид отдыха и рекреации, ориентированный на новые ценности, прежде всего на тесное общение с природой. И еще имеется множество определений, предложенных для выявления сути понятия «экологический туризм». По определению ВТО, «экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе» (ВТО, Техническое задание. – 2001). По определению, предложенному рабочей группой по экотуризму Федерального министерства по финансовому сотрудничеству и развитию Германии (BMZ), «экотуризм относится к тем формам туризма, при которых делается сознательная попытка свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду, оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создать источники дохода для местного населения» (Экотуризм как инструмент охраны природы. – Бонн: BMZ, 1995).

Экологический туризм сочетает посещение мало нарушенных антропогенным воздействием природных территорий с соблюдением экологической безопасности, включает все виды природно-ориентированных туров, таких как пешеходные, водные, конные, вело-экскурсии, различные виды природно-познавательных туров, объединяемых общим названием «экскурсии с натуралистом», международное волонтерское движение, нацеленное на реабилитацию деградированных природных территорий» (Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003).

Для англоязычных стран в наибольшей степени распространилась узкая конкретная прагматическая трактовка термина «экотуризм». Здесь под экологическим туризмом понимается вид путешествий, совершаемых небольшими группами по маршрутам, проложенным среди охраняемых природных ландшафтов, в ходе которых туристы знакомятся с уникальными объектами, явлениями и обитателями природы с целью экологического воспитания и природоохранного образования.

В некоторых странах Европы, а также в России большое распространение получила широкая трактовка термина «экотуризм», что во многом связано с коммерческими интересами. Среди широких трак-

товок термина «экологический туризм» одним из удачных является определение, сформулированное И. В. Зориным и В. А. Квартальновым в «Толковом словаре туристских терминов» в 1994 г. Авторы считают, что «экологический туризм – туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов, на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура. Экологический туристский продукт минимизирует ущерб окружающей среде и имеет воспитательное и рекреационное значение» (Егоренков Л. И. Экология туризма и сервиса: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003).

Итак, под экологическим туризмом подразумеваются частные поездки на лоно дикой природы. Однако при соответствующем расширении термина к экопоездкам можно отнести, например, научные экспедиции, летние экологические лагеря как школьные, так и детские и много чего еще. Даже деловые поездки при соблюдении определенных условий попадают в разряд экологических. Условия эти следующие. Один из основных принципов – это, как уже говорилось, стремление свести к минимуму последствия для местной экологической и социокультурной системы. Кроме того, целью становится содействие охране этой системы в целом и отдельных памятников и особенностей. Также важна материальная заинтересованность местных жителей и экономическая эффективность туризма для стабильности развития региона. Сегодня по различным оценкам экотуризм составляет примерно 20% от всего рынка мирового туризма, и это число растет. Вместе с сознательностью населения планеты и пониманием того, что если мы о ней позаботимся, то этого не сделает никто.

В России экологический туризм – одно из самых перспективных направлений, что совершенно понятно, если учитывать огромное число заповедников в стране.

Одна из главных туристических зон – Байкал. Ежегодно здесь останавливаются представители самых разных стран, чтобы увидеть глубочайшее озеро на Земле, кроме того – шестое в мире по площади, такой же, как, например, площадь Бельгии или Дании. Убедиться, что над Байкалом не бывает облаков и дотронуться до деревьев, которые начали расти еще в прошлом тысячелетии.

Еще один центр экотуризма – Горный Алтай. Здесь можно наблюдать социокультурный уклад, зародившийся сотни лет назад и практически не изменившийся до настоящего времени. Сюда приезжают, чтобы посетить Телецкое озеро, образовавшееся во впадине на месте древнего ледника и знаменитый Чуйский тракт. Здесь же находится высочайшая в Сибири гора Белуха и центр Азии – Северная Шамбала.

Многие туристы приезжают в сплошь покрытую лесами Карелию – «легкие Европы». В Карелии располагается одно из самых крупных озер Европы – Онежское озеро. Ежегодно в эти уголки России приезжают тысячи иностранных туристов из Германии, Финляндии, Италии, США и Великобритании. И можно предположить, что благодаря государственным программам, нацеленным на развитие туристских возможностей заповедных мест, число туристов будет увеличиваться. И это еще не все!

Экологический туризм – это не обязательно путешествие пешком для физически выносливых людей с тяжелым рюкзаком за плечами. Он может быть и достаточно комфортным, но не любой ценой, особенно если речь идет о нетронутой природе. Таков один из основных постулатов экотуризма. Иначе говоря, предлагаемые туры и маршруты должны соответствовать принципу экологичности, которые предполагает:

- использование экологического транспорта – велосипедов, безмоторных лодок, паропланов и т.п. или экологичного вида топлива;
- организацию привалов, бивуаков, туалетов, костров, приготовление пищи (из экологически чистых местных продуктов) в строго отведенных для этого местах;
- грамотную утилизацию мусора (мусор не выбрасывают на маршруте, а собирают, после чего он поступает на специальную переработку);
- привлечение туристов для решения местных экологических проблем (сбор мусора и др.);
- сбор грибов, ягод, лекарственных растений, любых природных сувениров только в разрешенных зонах;
- осуществление строительства в разрешенных зонах;
- осуществление строительства мест отдыха – приютов, хижин, гостиниц, кемпингов и т.п. из экологически безвредных материа-

лов и так, чтобы не нарушить нормальное экологическое развитие окрестного ландшафта.

Такой вид туризма не наносит ущерба природной среде или предусматривает минимальное воздействие на среду обитания, которое не подрывает экологической устойчивости ее (невозможно изучать ковыль Ставрополя, не наступая при этом на землю и сам ковыль, но можно ограничить число групп и туристов в них, таким образом давая природе время на естественное восстановление).

Одна из самых первых и удачных, на мой взгляд, отечественных трактовок экотуризма, предложенная Г. С. Гужиным, М. Ю. Беликовым и Е. В. Клименок в 1997 г., такая: «В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный интерес с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов».

Данное определение имеет много общего с определением Международной организации экотуризма (TIES): экотуризм – «ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающее благосостояние местных жителей».

Для более глубокого понимания этого вида путешествий приведу 10 заповедей экотуриста, сформулированных TIES:

- 1) помнить об уязвимости Земли;
- 2) оставлять только следы, уносить только фотографии;
- 3) познавать мир, в который попал: культуру народов, географию;
- 4) уважать местных жителей;
- 5) не покупать изделия производителей, подвергающих опасности окружающую среду;
- 6) всегда следовать только протоптанными тропами;
- 7) поддерживать программы по защите окружающей среды;
- 8) где возможно, использовать методы сохранения окружающей среды;
- 9) поддерживать (патронировать) организации, содействующие защите природы;
- 10) путешествовать с фирмами, поддерживающими принципы экотуризма.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. – М.: Аспект-Пресс, 2013.
2. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. – М.: Невский фонд, 2009.
3. *Гвозденко А. А.* Страхование в туризме. – М.: Аспект-Пресс, 2009.
4. *Гуляев В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2009.
5. *Егоренков Л. И.* Экология туризма и сервиса: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009
6. *Здоров А. Б.* Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2011.
7. *Квартальнов В. А.* Теория и практика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2012.
8. *Квартальнов В. А.* Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2011.
9. *Колбовский Е. Ю.* Экологический туризм и экология туризма: учебное пособие. – М.: Академия, 2012.
10. URL: <http://travel.news.ru.com>.

Н. П. Лапицкая, С. В. Рогачевский

Научный руководитель: Т. Н. Байбардина

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Республика Беларусь, г. Гомель*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОГО ПОТЕНЦИАЛА АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Важным стратегическим ресурсом укрепления имиджа Республики Беларусь является формирование соответствующего образа страны в глазах отечественных потребителей и зарубежных туристов. Особое место в формировании данного образа принадлежит агроэкотуризму, который позволяет не только укрепить экономический потенциал страны, ее регионов за счет привлечения валютных финансовых средств, но и создает благоприятный, индивидуально-выраженный образ страны в глазах мирового сообщества, не имеющий аналогов в мире.

В поисках национального колорита, тишины и единения с природой потребители все чаще предпочитают вместо экзотики жарких стран посещать места с ярко выраженными национальными особенностями. А при наличии спроса совершенствуется и предложение – местный, или, как принято его называть, агроэкотуризм, медленно, но верно развивается и в Республике Беларусь.

Следует отметить, что агроэкотуризм давно популярен во всем мире. Такой вид отдыха давно и хорошо развит в Испании, Италии, Франции и других странах. Уставшие от шумных и пыльных городов жители мегаполисов стремятся приблизиться к природе, вдохнуть не загрязненный выхлопными газами и промышленными выбросами воздух, поохотиться и порыбачить.

Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма Республики Беларусь в 2014 г., составила 318,8 тыс. человек, что на 17,3% больше, чем в 2013 г. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 86,9% [4].

В целях создания благоприятных условий для развития агроэкотуризма, улучшения условий жизни граждан в сельской местности и совершенствования сельской инфраструктуры действует Указ Президента № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». Этот документ предусматривает государственную поддержку и льготное налогообложение субъектов агроэкотуризма.

По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, на конец 2014 г. число субъектов агроэкотуризма в республике составило 2037 (на 156 субъектов больше, чем в 2013 г.), в том числе в Брестской области – 296, Витебской – 502, Гомельской – 228, Гродненской – 281, Минской – 541, Могилевской – 189 [4].

В целом в 2015 г. в Беларуси стоит задача увеличить результативность агроэкотуристического бизнеса в 3,5 раза, что позволит иметь доход до 35 млрд рублей [2].

Росту дохода отрасли должно способствовать внедрение системы мини-отелей на базе агроэкоусадоб, создание агротуристических курортов, включающих объекты общественного питания, мини-гостиницы, бассейны и бани, игровые площадки для детей. В ближайшие годы планируется работать над тем, чтобы увеличить число услуг, доступных для посетителей агроэкоусадоб. Предполагается вынести услуги за пределы границ самих усадоб, создавать центры мини-туроператоров, которые будут работать с целой группой агроэкоусадоб. Они позволят обеспечить посетителям агроэкоусадобы возможность получить именно те услуги, которые востребованы потребителями.

Развитию агроэкотуризма будет способствовать создание бренда «Белорусская деревня», проведение традиционных праздников и обрядов («Купалле», «Калядкі», «Гуканне вясны»).

Значительным имиджевым потенциалом, а также научно-познавательной и экологической ценностью сегодня обладают уникальные охраняемые природные территории, такие как заказник «Стрельский» и экотропа Республиканского биологического заказника «Споровский».

Иностранные туристы передают друг другу весть о «полесском чуде»: приезжают в «Споровский» в надежде увидеть 15–20 видов редких птиц, а уезжают, увидев и засняв на камеру во время прогул-

ки по экотропе все 50 разновидностей уже практически не встречающихся в Европе крылатых. В «Споровском» уже разработали четыре маршрута: пеший, велосипедный, водный и включающий компоненты всех трех. Но много желающих приехать сюда даже всего на час, чтобы увидеть цветение ириса сибирского или венерина башмачка.

С недавних пор экотуристы потянулись и на болота, места для отдыха, релаксации и познания природного мира, более благодатные для единения с дикой природой. С целью сохранения уникального ландшафта балочно-овражного типа и сохранения редких и охраняемых видов флоры был создан первый в республике ландшафтный заказник республиканского значения «Мозырьские овраги». На территории заказника обустроена экологическая тропа, активно посещаемая экскурсантами и туристами. Маршрут экологической тропы проходит по овражно-балочной системе заказника от реки Припять до горы Белая и включает в себя наиболее характерные древесно-кустарниковые формации и группы редких ботанических растений: ломонос прямой, лилия царские кудри, ветреница лесная, купальница европейская и др. Здесь можно увидеть такие виды, как калерия сизая, смолка, смолевка поникшая, клевер горный, астрогол сладколистный и ряд других [1].

На территории заказника сконцентрирована наиболее древнейшая флора Белорусского Полесья, богатая реликтовыми видами. Примером наличия реликтов во флоре заказника является нахождение в окрестностях Мозыря редкого для флоры всей страны северо – европейского вида гусяного лука покрывающего. Территория заказника является одним из немногочисленных известных местонахождений редкого евроазиатского подтаежного вида ятрышниковых – венериного башмачка, который обладает к тому же очень высокими декоративными свойствами. В Мозырьских оврагах встречаются исключительно редкие для флоры Беларуси, занесенные в Красную книгу, растения. К ним относятся: клопогон европейский, ветреница лесная, лилия царские кудри, шалфей луговой, дрок германский, купальница европейская, кодило сарматское, лук медвежий, папоротник орляк, кочедыжник, щитовник, голокучник Линнея, многоножник обыкновенный и др. На территории заказника встречаются: бабочки – аполлон, переливница большая ивовая, адмирал, выпь большая,

зимородок обыкновенный, кулик-сорока, а также сорокопут серый, включенный во второе издание Красной книги Республики Беларусь.

Значительным имиджевым потенциалом, а также научно познавательной и экологической ценностью обладает территория такого заказника, республиканского значения, как «Стрельский». Заказник «Стрельский» площадью 12415 га создан с целью сохранения уникальной природной территории, где представлены практически все ландшафтные комплексы Белорусского Полесья и где чрезвычайно интересные геоморфологические особенности сочетаются с исключительным биологическим разнообразием среды. Современный растительный покров заказника занимает около 80% его территории. Флора заказника насчитывает более 500 видов высших сосудистых и более 250 – низших растений, из которых занесено в Красную книгу Беларуси 27 видов. Общее количество позвоночных животных, населяющих территорию заказника, составляет 264 вида или почти 60% от встречающихся в Беларуси, из них 17 видов животных относится к охраняемым [1].

Большой популярностью пользуется у туристов старейшая деревня Пинского района Дубой, приютившаяся на краю еще одного уникального заказника Полесской низины – «Средняя Припять». Места здесь живописнейшие, со своей историей. Есть она и у паркового комплекса, на территории которого расположена сама усадьба. В основу проекта парка заложена версальская идея – на одной оси расположена въездная брама, основное здание и круглый пруд с фонтаном, в котором можно наблюдать закат солнца. В парке и сейчас сохранилась уникальная система каналов, дно которых, судя по всему, вымощено дубом.

С недавнего времени все более активно стало развиваться перспективную сферу туризма и Министерство лесного хозяйства. Например, заказник «Налибокская пушча» – настоящий бренд Министерства лесного хозяйства. Его ежегодно посещают десятки тысяч гостей, желающих пройти по специально разработанным тропам, посмотреть на зубров и других диких животных, ознакомиться с редкими видами растений, да и просто отдохнуть под сенью вековых деревьев. На протяжении нескольких последних лет в Налибокской пушче создается инфраструктура для приема гостей в зимний период, в сезон но-

вогодних праздников. По оценкам специалистов, через пару лет этот заказник вполне сможет конкурировать со знаменитой Беловежской пушей.

Вместе с тем с каждым годом все больше людей привлекает охотничий и рыболовный туризм. В рамках реализации государственной программы развития охотничьего хозяйства на 2006–2015 гг. в системе лесного хозяйства развернулась самая настоящая крупномасштабная стройка. За счет средств лесхозов построено более 70 так называемых охотничьих комплексов. Это настоящие туристические базы со всей необходимой созданной инфраструктурой для комфортного и интересного отдыха на природе [3].

Особой популярностью пользуются рыболовные туры Лунинецкого лесхоза (Брестская область). Рыболовы ждут и в «Солнечном берегу» (д. Голубица), и в усадьбе ООО «Торока» (д. Снядин). Но если первый объект – с прокатом лодок, рекой и прудиком с карпами – больше подходит для семейного отдыха, то второй напоминает мини-гостиницу. Есть тут и экономичные койко-места, и двухкомнатные люксы, несколько лодок, причал, огромная баня, столовая и пруд. Мини-гостиница занимает просторную территорию, на которой в скором времени к уже имеющемуся добавятся еще несколько домиков и баня. Стоит усадьба прямо на берегу Припяти. У хозяев, помимо традиционного огорода, есть собственная бахча, дельтаплан. Именно в этих местах родился Василий Исаакович Талаш, ставший прототипом деда Талаша из «Дрыгвы» Якуба Колоса.

Акценты на местные этнокультурные обычаи, знакомство с первозданной природой оправдали себя в полной мере, поэтому государство приветствует и поддерживает любые инициативы частного агроэкотуристического бизнеса. В последние годы к пропаганде белорусского турпродукта активно подключились и государственные природоохранные учреждения. Актуализация развития агроэкотуристических услуг, несомненно, требует особого внимания со стороны соответствующих структур, которые определяют политику и направления данной отрасли, а именно со стороны Министерства лесного хозяйства, Министерства спорта и туризма.

В частности, особую актуальность приобретают такие формы обслуживания как:

- создание туристических баз (стоянок) на основе существующих сельских поселений с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности;
- организация «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенском (фермерском) доме, знакомство с традиционным сельским бытом и ремеслом;
- рекламно-информационное насыщение территорий зон отдыха с указанием мест отдыха и купания, медицинского обслуживания;
- создание специализированных структур для организации безопасности сопровождения агроэкотуристического бизнеса.
- страхование от несчастных случаев;
- реконструкция транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристических автобусов, развитие сети автостоянок;
- подготовка в вузах специалистов по туризму и гостеприимству.

Реализация выше перечисленных мероприятий, направленных на организацию и развитие безопасного агроэкотуризма в Республике Беларусь, послужит в свою очередь не только дополнительным источником доходов, но и будет способствовать укреплению имиджа Республики Беларусь в целом.

Список литературы

1. Валетов В. Л., Цвирко Л. С. Биоразнообразие региона Мозырского Полесья на примере особо охраняемых природных территорий // Вестник ФФИ. – 2006. – № 4. – С. 36–4.
2. Николаева Н. Агроусады все популярней // Гомельские ведомости. – 2012. – № 108 (232). – 25 сент. 2012.
3. Официальный сайт Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mlh.by>
4. Официальный сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]/ – URL: <http://belstat.gov.by>

Н. П. Латыева

Научный руководитель: А. А. Коржанова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ НОМЕРАХ

Понятие «обслуживание в номерах» употреблялось по отношению ко всякому обслуживанию гостевых комнат отеля. В настоящее время оно используется в более узком смысле – подача еды и напитков в номера. Желая конкретизировать этот вид обслуживания, отдельные гостиницы используют и такие понятия, как «завтрак в номере», «обед в номере», «ужин в номере».

Обслуживание в гостиничных номерах требует особой подготовки персонала. Оно связано не только с выполнением пожеланий гостей, сервировкой стола, последовательностью подачи блюд, техникой обслуживания, но и с правилами поведения персонала в номере.

Клиенты гостиниц делают заказы по телефону непосредственно метрдотелю, а также горничным, поддерживающим с метрдотелем постоянную связь. В крупных гостиницах заказы может принимать дежурный или старший официант [1, с. 89].

При принятии заказа в обязательном порядке необходимо учесть и зафиксировать следующие данные:

- 1) номер комнаты, в которую следует подать завтрак, обед или ужин;
- 2) количество обслуживаемых гостей;
- 3) подробное наименование и количество заказанных блюд, закусок, напитков;
- 4) время подачи заказа.

Приняв заказ, метрдотель передает его непосредственным исполнителям: официанту, работникам кухни.

Для обслуживания в гостиничных номерах используется специальная столовая посуда и приборы (металлические глубокие блюда с крышками, металлические кофейники, чайники, сливочки, раз-

личные подставки, приборы и оборудование для подогрева и поддержания температуры горячих блюд и напитков непосредственно в номере), подносы прямоугольной формы, сервисные тележки различных конструкций, легкие складные портативные столы.

Существуют специальные правила обслуживания гостей в номерах.

1. Заказ (завтрак, обед, ужин) должен подаваться либо на подносе, либо на передвижной сервисной тележке или столике. В случае использования подноса официант должен нести его в левой руке. Правая рука должна оставаться свободной, чтобы открыть или закрыть дверь, переставить какой-либо предмет на подносе и т.д. При движении по коридору или переходам поднос держат у плеча и только перед входом в номер его опускают на уровень груди.

2. В номер необходимо предварительно постучать и войти после получения разрешения.

3. Следует поздороваться с гостем (гостями).

4. Если гость собирается завтракать в кровати, поднос ему необходимо подать со стороны. Если в кровати завтракают два человека, для каждого подают отдельный поднос.

5. При сервировке заказа (завтрака, обеда, ужина) для одного человека все ставится на подносе в таком же порядке, как на столе в ресторане.

6. Если гость собирается кушать за столом в номере или на балконе, то стол следует застелить скатертью. Поднос можно поставить на стол или переставить все с подноса на стол.

7. В номере официант не должен задерживаться дольше, чем требуется. Разговаривать с гостем можно только в том случае, если он о чем-нибудь спросит сам. В любой ситуации официант должен соблюдать деликатность.

При организации обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания:

1) полный пансион, то есть трехразовое питание (завтрак, обед и ужин) – Full Board (FB);

2) полупансион, то есть двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) – Half-Board (HB);

3) только завтрак, то есть одноразовое питание – Bed and Breakfast (BB).

Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и иных напитков) – All inclusive (все включено в стоимость) [2, с. 29].

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. В этой связи необходимо уделять внимание следующим моментам:

- помещение, в котором организуется завтрак, должно быть чистым и хорошо проветренным;
- несмотря на раннее время (завтрак может начинаться уже с 6:00 часов) сотрудники должны быть бодрыми и проявлять активность;
- должен быть обеспечен бесперебойный процесс обслуживания.

В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет). Также он широко используется при обслуживании участников конференций, симпозиумов, совещаний, переговоров.

Список литературы

1. Асанова И. М. Деятельность службы приема и размещения. – М.: Академия, 2011
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2000.

В. Логинова

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В России агротуризм приобрел популярность в середине 1990-х гг. Причины этой популярности связаны с особенностями экономической ситуации в сельском хозяйстве. Так же, как и в Европе, в России туризм стал рассматриваться как важнейший сегмент модернизации экономики сельского хозяйства. Эксперты подчеркивают, что туризм позволяет сочетать диверсификацию сельскохозяйственной деятельности с валоризацией (повышением стоимости) производимой в ее рамках продукции и имеющейся в сельхозорганизациях недвижимой собственности. Он способствует преодолению процесса деградации и оттока населения с сельских территорий, повышению их инвестиционной привлекательности.

Агротуризм (деревенский, сельский туризм, rural tourism) включает в себя посещение туристами сельской местности с целью отдыха и организации развлечений в экологически чистых (относительно городских поселений) районах. Предпосылками для его развития, распространения и все большей популярности являются: растущий уровень урбанизации, доступность для многих отдыха по невысокой цене, возможность питания экологически чистыми и полезными свежими продуктами, желание побыть на природе. Для организации агротуризма создаются специальные «туристские деревни», формируются «сельские туры» с проживанием и питанием в деревенских домах (семьях), расположенных в экологически чистых районах.

Агротуризм «одного дня» широко распространен в Канаде и США. Люди могут приехать в сельскую местность на поля и плантации и собрать необходимое им количество фруктов или овощей. С одной стороны, это является своеобразным отдыхом и развлечением для жителей городов, с другой – экономией их денежных средств

(фрукты и овощи при самостоятельном сборе обойдутся намного дешевле, чем при покупке в магазинах), а фермерам позволяет избежать денежных затрат на транспортировку и реализацию урожая. В США, например, молодежь перед праздником хэллоуин предпочитает компанией или семьей поехать за город отдохнуть на пикник и самим на поле выбрать понравившуюся тыкву для популярного праздника.

В связи с этим ряд ученых относит промысловый туризм к самостоятельному виду. В промыслово-прогулочном туризме прогулки сопровождаются сбором грибов, ягод, орехов, цветов, лечебных растений, морских моллюсков, кораллов, драгоценных и полудрагоценных камней и минералов, других даров природы, коллекционированием бабочек, жуков, составлением гербария и пр. В богатых в природном отношении районах промысловый туризм приобретает значительные размеры. В Сибири и на Дальнем Востоке промысел местным населением ягод, грибов, орехов, папоротника и других даров природы по массовости уступает только пригородному прогулочному отдыху. Широкой популярностью пользуются рыболовные и охотничьи туры.

Сейчас при острой нехватке природного компонента в современных мегаполисах людям очень важно хоть иногда выезжать туда, где жизнь течет своим чередом, травка зеленеет, коровы мычат и дают молоко, а заботливые фермеры ухаживают за своим хозяйством. В Европе и Америке агротуризм (или фермерский туризм – *farm tourism*) завоевал популярность уже давно. В России в последние годы агротуризм тоже стал очень востребованным и модным направлением.

Сельский туризм Подмоскovie представлен в основном экофермами, гостевыми домиками в крестьянских фермерских хозяйствах, конноспортивными клубами, агроусадьбами, рыболовными базами отдыха, парками, отелями и этномузеями.

Большой популярностью пользуются однодневные агротуры или элементы агротуризма в обычной туристической поездке. Посещение фермы вызывает бурный восторг и детей, и взрослых, они с удовольствием фотографируют чудесных животных, кормят их, гладят, узнают много нового о разных зверях.

В Московской области планируется создать не менее десяти новых объектов аграрного туризма. В проект программы по развитию

сельского хозяйства в области на 2013–2020 гг. включена норма о стимулировании фермерской туристической активности.

Небольшим аграрным хозяйствам дадут денег на строительство гостевых домиков и другой инфраструктуры для посетителей. Размеры субсидий будут установлены отдельным постановлением подмосковного правительства.

Минсельхозпрод Московской области продолжает формировать Концепцию развития агротуризма в Подмоскowie, организационной основой которой является создание инфраструктур поддержки сельского туризма по географическому принципу в муниципальных образованиях Московской области.

Поддержка сельского туризма в Подмоскowie будет осуществляться через создание саморегулируемыми организациями информационных ресурсов о туристских местах, о предлагаемых турах. Планируется, что саморегулируемые организации разработают нормативную базу соответствия системам качества в области агротуризма.

Актуальным блоком информационного направления является поддержка участников рынка данного вида услуг в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров. Минсельхозпрод Московской области с 2013 г. планирует организовать взаимодействие с отраслевыми институциональными организациями по обучению субъектов сельского туризма в рамках индивидуальных учебных программ, согласованных с министерством, и последующим субсидированием вышеуказанных проектов через государственную программу.

Государственную поддержку субъектов сельского туризма Подмоскowie предполагается осуществлять через создание условий для их продвижения на рынке услуг путём компенсации затрат за участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, выпуск информационных, учебно-методических и рекламных изданий.

Министерством разрабатывается проект региональной модели типового туристского продукта Московской области, в состав которого входят крестьянские фермерские хозяйства и личные подсобные хозяйства, охотхозяйства, рыбоводческие организации, рыболовно-досуговые центры, экофермы, агротуристские хозяйства, базы отдыха, ведущие организации АПК региона, хозяйствующие субъек-

ты Подмоскovie – участники проекта «Качество Подмоскovie» и др. Планируется создать сводный реестр субъектов агротуризма Подмоскovie и сформировать маршрутную карту «Агоротуризм Московской области».

Одним из ярких примеров развития агротуризма в Московской области является платная рыбалка на озере «Понти». Оно находится в подмоскovie деревне Турыгино. Его сверкающая чистая гладь составляет 1,7 га. А высокое качество воды и глубина 5,5 м обеспечивают прекрасные условия для обитания рыбы и организации как летней, так и зимней рыбалки. Очень живописное место не только для любителей рыбной ловли и превосходный отдых для всей семьи. Гостеприимное отношение, приятная дружественная атмосфера, уютные беседки из натурального дерева, оборудованные столами, скамейками, мангалом располагают к получению истинного удовольствия вдаль от городской суеты и шума. Но кроме отдыха еще можно поймать свой «трофейный экземпляр» и получить истинное удовольствие от рыбалки. В озере преобладают популяции форели, щук, амуров, сомов, карповых и карасей. Каждый из видов обладает своими особенностями, и их ловля основана на различных техниках. Открылось это место значительно недавно – летом 2012 г. Озеро «Понти» пользуется популярностью как у городских жителей, так и у местных.

Оленья ферма в поселке Анциферово одно из самых часто посещаемых мест. Она была основана дальнобойщиком А. С. Бондарчуком в 2007 г. На двух гектарах земли обитают более десяти северных оленей-самцов. Олени очень ручные, их можно погладить, обнять и покормить с рук (для этих целей раздают хлеб). Некоторые из белосерстных собратьев являются настоящими «звездами кино»: их специально содержат для съемок.

Кроме того, в Московской области агротуристическая сфера представлена следующими предприятиями: частный коттедж «Русский Дворик», агроусадьба «Ранчо», фермерское хозяйство «Машенька», дом отдыха «Вербилки», усадьбы Середниково и Ершово, а также коттеджный поселок «Шиблово-горки» и многими другими. Московская область в полной мере охвачена агротуристическими услугами различных предпринимателей.

Следует отметить, что в Московской области развитие сельского туризма сдерживается влиянием следующих факторов.

1. Несовершенство федерального законодательства и законодательства Московской области.

2. Разобщенность усилий по развитию внутреннего туризма, отсутствие интереса к внедрению механизмов экономической кооперации и управления.

3. Плохое состояние дорог. Поездки по России связаны с железнодорожным и авиационным транспортом, что резко увеличивает их стоимость и приводит к невостребованности транзитных услуг.

4. Слабое проявление туристских потоков.

5. Неудовлетворительное использование муниципальными органами своей управляющей функции, определяющей политику муниципальных образований в сфере туризма, роли регулятора и организатора туристского развития.

Власть, бизнес и местное сообщество, взаимодействуя, могут создать основу для позитивного развития агротурбизнеса. Развитие туризма на территории Московской области невозможно без вовлечения населения и местного бизнеса в реализацию конкретных планов и проектов. Поэтому важнейшими разделами стратегических программ развития туризма, готовящихся на уровне Московской области, следует считать работу с населением и предпринимателями. Осознание общности интересов и целей на уровне местного сообщества становится мощным фактором развития. Применительно к производству совокупного турпродукта – это является важным условием успеха. Особенно важен этот аспект в агротуризме, где производство турпродукта обязательно является коллективным творчеством «местной общины».

Основные задачи для развития агротуризма в муниципальном образовании можно определить так:

1) формулирование и реализация концепций турпродуктов данной территории (дестинации);

2) политическая, информационно-рекламная и иная поддержка инициатив местного сообщества в сфере агротуристического бизнеса;

3) подготовка кадров для организации агротуристического бизнеса и производства агротуристического продукта на местах;

4) работа с населением по формированию позитивного отношения к агротуристическому бизнесу, конструктивных поведенческих моделей и т.д.;

5) привлечение материально-технических, финансовых и людских ресурсов для совершенствования инфраструктуры туризма;

6) информационное обеспечение агротуристической деятельности с применением информационных технологий;

7) формирование позитивного образа данной дестинации, условий для информационно-рекламного обеспечения агротуристической деятельности и продвижения конкретных турпродуктов.

Территории Московской области чрезвычайно располагают к организации агротуризма, однако мы видим, что этот вид туризма развивается небольшими темпами. Несомненно, в этой сфере требуется тщательная разработка правовых документов, а также добросовестная поддержка муниципальных органов областей. Кроме того, европейский опыт показывает, что создание структуры, которая бы сплачивала единомышленников, ускоряет развитие сельского туризма. Поэтому фермерские хозяйства должны объединяться в ассоциации сельского туризма, задача которых состоит в том, чтобы категоризовать сельские туристические объекты в зависимости от уровня предоставляемых услуг и контролировать их соответствие требованиям ассоциаций. Эти организации будут консультировать фермеров, которые хотят заниматься сельским туризмом, разрабатывать фирменный стиль и заниматься организацией связей с общественностью. Как показывает практика, законодательная поддержка на ранней стадии увеличивает количество официально зарегистрированных провайдеров сельского туризма, качество обслуживания и создает здоровую и честную конкурентную среду. Проведение семинаров по правовым, финансовым вопросам ведения агротурбизнеса, составление рекламных агротуров, создание фирменного стиля и дизайна агротурбазы заметно повысит шансы на успешное развитие агротуристического бизнеса в Московской области.

Список литературы

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. – М: Финансы и статистика, 2007.

2. Власенко О. В. Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Улан-Удэ, 2008.
3. Воскобойникова Н. Н. Экологический туризм: особенности и перспективы развития // Труды Академии туризма. – СПб.: Невский Фонд, 2009. – Вып. 3.
4. Исмаев Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию: учебно-практическое пособие / Д. К. Квартальнов. – М.: ООО «Книгодел»: МАТТР, 2009.
5. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма / А. Д. Каурова. – СПб.: Издательский дом Герда, 2008.
6. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.
7. Панюков А. И., Панюкова Ю. Г. Агротуризм. Вводный курс: учеб. пособие. – М., 2011.
8. О досрочном завершении реализации долгосрочной целевой программы Московской области «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Московской области на 2013–2020 годы: [Постановление Правительства МО от 26.12.2013 № 1152/57] // Информационный вестник Правительства МО. – 2014. – № 5. – 25 апр.
9. Рубаник А. Н. Технологии въездного туризма / А. Н. Рубаник, Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2010.
10. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2010.

А. П. Лукашева

Научный руководитель: М. В. Лазарева

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РОЛЬ КОННОГО ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ ГАРМОНИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТА

В последнее время много людей предпочитает путешествовать не только с познавательной, но и оздоровительной целью. В связи с этим все большую популярность приобретает спортивно-оздоровительный туризм. Рост его популярности связан с модой на здоровый образ жизни. И в связи с этим все большую популярность завоевывает такой вид спортивно-оздоровительного туризма, как конный туризм.

Конный туризм – эффективное средство духовного и физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, знакомство с жизнью, историей, культурой посещаемых территорий, вид отдыха, доступного всем социально-демографическим группам населения, начиная с детей дошкольного возраста и заканчивая пенсионерами. Конный туризм является эффективной системой занятий, компенсирующей недостатки городской среды. Общественный характер взаимоотношений в туризме требует от участников коллективизма, взаимовыручки, самопожертвования во имя общей цели, воспитывает духовность. Верховой ездой увлеченно занимались многие писатели и поэты, художники и музыканты, ученые и полководцы, философы и артисты. В настоящее время огромную популярность приобрели различные виды и направления конного спорта.

Среди любителей конных путешествий есть и свои рекордсмены. Необычное путешествие в седле совершила в Канаде школьная учительница М. Эккельбера, проехав верхом на лошади от центра канадских прерий до Мексиканского залива и обратно. Ее путь в общей сложности составил 6 тыс. миль (9600 км). История развития отечественного конного туризма тесно связана со становлением и укрепле-

нием СССР. Для повышения боевой готовности Рабоче-крестьянской Красной армии маршалами С. М. Буденным и К. Е. Ворошиловым в 1922 г. был организован конный поход Ростов – Новочеркасск – Ростов. Первый плановый маршрут в нашей стране был создан в 1971 г. в Алтайском крае с турбазы «Катунь» к Каракальским озерам.

Романтика конных походов привлекает студентов и в наши дни. Оказывая огромное влияние на развитие положительных качеств личности, конный туризм может способствовать воспитанию патриотизма. Конные маршруты с участием учащихся вузов, могут быть проложены по местам боевой и трудовой славы российского народа, что не только позволит студентам лучше познакомиться с историей развития России, но и позволит им приобрести ценную информацию о своей «малой» Родине. Например, в 1974 г. был организован конный студенческий поход по местам боевой славы амурских партизан, конный поход 1975 г. по Татарии в честь 30-летия Победы в Великой Отечественной войне, в 1985 г. студенческий конный пробег в Липецкой области по местам подвигов Гражданской войны и т.д. К сожалению, в наши дни в студенческой среде приоритетны «бытовые» направления жизни. Многие студенты очень плохо знакомы с историей своего края, например с историческими природными ценностями Московской и соседней с ней областей. Забыты многие маршруты.

Развитию массовой физической культуры и туризма придается большое значение, о чем свидетельствует ряд правительственных программ. Езда верхом на лошади по живописным маршрутам отвечает всем требованиям активного отдыха, повышает уровень физического развития подрастающего поколения, что также очень важно для формирования здорового генофонда России. Хотелось бы отметить и тот факт, что во время конного похода не исключается возможность двигаться пешком и позволяет дозировать физические нагрузки, не приводя к перегрузкам. Единый ритм движения группы конных туристов придает уверенности в своих силах участника. Путешествия на лошадях доступны всем здоровым студентам. Дополнительные удобства в конных походах создаются за счет перевозки наиболее тяжелых и объемных предметов группового и индивидуального снаряжения на вьючных лошадях или лошадях, запряженных в колесные повозки или сани. Наряду с движением верхом на лошади турист может пу-

тешествовать в экипажах. Такие путешествия посильны и доступны всем желающим, не имеющих серьезных противопоказаний по состоянию здоровья. Участие студентов в конных походах следует поэтапно планировать. Каждый человек, сажающийся верхом на лошадь, должен иметь хотя бы общее представление об анатомии, физиологии лошади, породах, аллюрах, характере и поведении лошадей, а также о правилах техники безопасности в обращении с ними. Данные требования побуждают учащихся к дополнительным знаниям и самообразованию. Конный туризм не только отличный активный вид отдыха, но и серьезная проверка своей физической подготовленности.

Конные туристические маршруты условно подразделяются на три категории.

1. Легкая – многочасовые прогулки, однодневные походы без выюков по слабопересеченной местности или по полям.

2. Средняя – многодневные конные походы под седлом, с выюками, а также в экипажах по лесной гористой местности.

3. Сложная – многодневные конные походы под седлом, с выюками, по горным тропам со сложными перевалами, с преодолением естественных препятствий. Данная категория конного маршрута может включать в себя как отрезки водных преград, так и дистанции с топким, вязким или скользким и неровным грунтом, а также движение по лесной местности, сложные спуски и подъемы. Преодоление трудностей на маршруте способствует развитию как личностных, так и физических качеств у студентов.

Учитывая благотворное влияние конного туризма, следует способствовать его развитию в вузах. Возможности для внедрения этого вида туризма есть практически во всех краях и областях России, особенно там, где имеется значительное поголовье лошадей. Это центр России, Средний Урал, Бурятия, Алтай, Краснодарский край. Лошади в турпоходе должны быть хорошо выезженными, выносливыми, добронравными, здоровыми, успешно выполнять продолжительную работу в различных климатических условиях, спокойно передвигаться по местности с пересеченным рельефом, обладать смелостью, неприхотливостью к условиям содержания.

Наиболее подходящими для походов являются местные породы лошадей. Так, в горах Кавказа в давние времена сформировались ка-

рабахская, кабардинская, мегрельская, тушинская породы. Эти лошади, подобно архарам, легко преодолевают горные препятствия, смело спускаются с отвесных круч, передвигаются по узкому серпантину горных троп у самого края пропасти. В Средней Азии специфические условия климата пустынь и полупустынь способствовали созданию ахалтекинской, карабаирской пород. Лошади этих пород не боятся палящего солнца и выносливы в длительных походах. В северных районах сформировались многочисленные породы лошадей северного лесного типа – якутская, нарынская. Они не боятся морозов зимой и хорошо переносят повышенную летнюю влажность. Для конных маршрутов можно использовать лошадей, арендуемых в сельских поселениях, а также в конно-спортивных организациях и конных заводах. Содержание, заготовка кормов и уход за лошадьми осуществляется не только работниками турбазы. По желанию студентов им может быть разрешено участие в уходе за лошадьми под руководством опытного инструктора. Создание благоприятных условий для развития конного туризма в Вузах будет в дальнейшем способствовать формированию всесторонне и гармонично развитой молодежи России.

Список литературы

1. Все о лошади: сборник / под научной редакцией академика А. И. Жигачева. – СПб.: Лениздат, 1996. – 525 с.
2. Конный туризм / И. Ф. Бобылев, Г. Г. Котов, С. П. Филиппов. – М.: Профиздат, 1985. – 264 с.
3. Гилл Д. Лошади и пони / пер. с англ. М. В. Ивановой, О. Д. Костиковой. – М.: АСТ, 2001. – 254 с.

М. М. Мавлютова

Научный руководитель: О. М. Цеханович

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Рекламная деятельность эффективно взаимодействует со сферой социально-культурного сервиса и туризма, которая включает в себя множество сегментов, прочно связанных между собой и имеющих зависимость друг от друга. Индустрия гостеприимства является важнейшей составляющей туризма, которая на современном этапе, предоставляет не только услуги проживания и питания, но также и широкий спектр дополнительных услуг.

Предприятие индустрии гостеприимства направлено на получение прибыли и стремится к повышению уровня комфорта и сервиса, так как качество предоставленных гостю услуг влияет на уровень спроса, и соответственно, определяет возможность дальнейшего расширения бизнеса. Для достижения этой цели большое значение приобретает планирование и проведение качественной и эффективной рекламной кампании.

Гостиничная услуга специфична, так как ее невозможно попробовать и оценить до получения. На гостиничном предприятии увеличение объемов продаж услуг не представляется без высокого качества обслуживания, которое достигается обеспечением безопасности, квалифицированным персоналом, совершенствованием корпоративной культуры, внедрением новейших технологий. Однако данные механизмы имеют влияние на продажи опосредованно, поскольку они обращены на клиента, который уже воспользовался услугами. Вместе с тем существует ряд мер и прямого влияния на плодотворность продаж, среди которых выступает необходимость совершенствования эффективности производства гостиничных услуг и их продвижение. Реклама – это отрасль, которая динамично развивается и является ключевым элементом в сервисном и туристическом бизнесе,

представляя оплаченную форму неличностного позиционирования услуги и вырабатывания спроса на нее. Рекламная кампания – это действенный инструмент влияния на поведение потребителей, на привлечение внимания к услугам гостиницы, а также на создание благоприятного имиджа. А в нынешних условиях возрастающей конкуренции имидж является главным элементом продвижения. Различные рекламные мероприятия помогают достичь основную цель гостиницы – привлечение клиентов.

Реклама преследует задачу формирования у потребителей и покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном предприятии, стремится создать благоприятный образ и, тем самым, содействовать активному сбыту всех производимых товаров как в настоящее время, так и будущем [1, с. 89].

Гостиничные услуги нематериальны, не приобретают овеществления, а следовательно их можно оценить только после использования. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе определяются специфическими особенностями гостиничных услуг. К специфическим особенностям гостиничных услуг относятся следующие.

1. Стадия оказания и потребления неразрывна, то есть они происходят одновременно за определенный временной промежуток. Чтобы приобрести гостиничную услугу необходимо участие как потребителя услуг, так и исполнителя, который непосредственно контактирует с потребителем, что является неотъемлемой частью при оказании услуги.

В связи с тем, что гостиничные услуги не имеют постоянного качества и материальной формы, в отличие от товаров традиционного потребления, приоритетными направлениями рекламы должны быть информативность и пропаганда.

2. Нематериальность. Невозможно увидеть или потрогать гостиничную услугу, так как она является неосязаемой. Для оценки качества услуги, ее необходимо потребить.

Данная особенность услуги определяет и специфику его рекламирования. Учитывая данную особенность, реклама отвечает за точность и правдивость информации об услугах, которые она продвигает и позиционирует. Появляется необходимость в использовании

наглядных и зрительных средств, которые более полно отражают гостиничные услуги. Исходя из этого, в рекламировании зачастую используются видео- и фотоматериалы, картины, яркие изображения.

3. Услуги в гостиницах невозможно сформировать заранее. Они нематериальны и производятся для того, чтобы удовлетворять различные нужды клиентов, что совершается в определенное время.

4. Изменчивое качество. Качество предоставляемых услуг зависит от исполнителя и обстановки на данный момент. Настроение, доброжелательность, квалифицированность персонала оказывают огромное влияние на качество услуги. На впечатление, которое останется у потребителя после приобретения услуги, оказывает влияние множество факторов, среди которых может оказаться и поведение официанта, горничной или администратора. Данная особенность зачастую провоцирует не полную удовлетворенность услугами от клиента гостиницы.

5. Сезонность услуг. Спрос на гостиничные услуги зависит от сезонности и может периодически меняться.

Гостиничная услуга не может быть предварительно подготовлена для потребителя, невозможно заранее воспринять и оценить ее. Следовательно, для успешного функционирования, основной задачей гостиницы является продажа «гостеприимства», что является затруднительным процессом, но в то же время повышается роль рекламы, как связующего звена между еще не приобретенной услугой потребителем и предлагающим ее производителем.

Рекламный рынок в России за последние годы активно развивается, в связи с этим, правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламы определяет успех всей рекламной кампании в целом.

Чтобы выбрать средства информации, рекламодатель должен решить, какая степень охвата и частота повторов сообщения необходимы, чтобы достигнуть рекламных целей. Охват – процент людей на целевом рынке, подвергающихся воздействию рекламной кампании в течение определенного периода времени. Например, рекламодатель мог пытаться достигнуть 70-процентного охвата целевого рынка в течение первого года размещения рекламных объявлений. Частота определяет, сколько раз средний человек на целевом рынке должен

быть подвергнут воздействию рекламного сообщения. Различные типы сообщений могут требовать различных средств информации. Сообщение, иллюстрирующее шведский стол, предлагаемый в гостинице, эффективно воспринимается при трансляции по телевидению или публикации в журналах. Для сообщения, содержащего технические данные, например, подробности пакета гостиничных услуг, наиболее эффективно размещение в журналах или рассылка рекламных проспектов по почте. [2]

Основными средствами распространения рекламы являются:

- реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама;
- экранная реклама;
- реклама на радио;
- наружная реклама;
- компьютерная реклама;
- мобильная реклама;
- реклама на транспорте;
- прямая почтовая реклама;
- другие средства рекламы (выставки, ярмарки, купоны, скидки, сувениры, презентации).

Вывод. Гостиничная индустрия является быстроразвивающейся не только в нашей стране, но и в мире. На рынке появляются новые гостиницы с улучшенным и усовершенствованным качеством обслуживания, соответственно прогрессирует конкуренция. Качественная реклама является одним из важнейших факторов конкурентоспособности гостиницы. Но для проведения грамотной рекламной кампании необходимо учитывать специфические особенности гостиничных услуг и выбрать наиболее эффективные средства рекламирования.

Список литературы

1. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжный мир, 2011. – 165 с.: ил.
2. Гостиничный бизнес в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://turgostinica.ru/gostinichny-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/4-3-reklama-gostinichnich-uslug/stranitsa-12.html>.

К. А. Мельникова

Научный руководитель: Т. П. Бирюкова

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика, Беларусь, г. Минск*

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ КЛАСТЕРОВ АВГУСТОВСКОГО КАНАЛА В РАЗВИТИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Туризм – один из наиболее успешных экономических проектов, приносящий прибыль государству. Однако большинство объектов туристского показа нуждаются в «изюминке», которая могла бы привлечь туристов [3, с. 97–98].

Познавательный туризм – одна из разновидностей туристической отрасли, он заключается в организации туров исторической, культурной, экологической направленности и др. Новые впечатления позволяют человеку заново осмыслить свой жизненный путь, увидеть новые горизонты, получить стимулы для творческого самовыражения.

Для развития познавательного туризма важное значение имеет «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание вблизи главного объекта туристского интереса дополнительных объектов посещения – музейных экспозиций, мастерских народных промыслов, а также организацию культурных акций, зрелищных мероприятий и др. Дополнительные объекты посещения должны функционально соответствовать основному объекту туристского интереса, быть доступными для туристов, не нарушать характер исторической среды.

Как показывает опыт, большинство туристов уже не желают воспринимать экскурсионную информацию только на слух в виде каких-либо сведений, цифр, фактов. Они все активнее проявляют стремление включаться в «живые» презентации, различные интерактивные действия, приобретая подлинный опыт через непосредственное участие в культурной жизни, и очень часто – вне музеев и классических

экскурсионных программ. Сегодня перед организаторами познавательного туризма стоит задача создать ту атмосферу, которая смогла бы позволить туристам включиться в культурные процессы экскурсионного объекта.

Одним из новых веяний XXI в. в познавательном туризме, и в социально-культурной деятельности в частности, можно назвать появление так называемых «творческих кластеров». В туризме под словом «кластер» подразумевается объединение, комплекс предприятий и организаций, которые находятся в одной местности (регионе). При этом они имеют единый механизм управления экономической деятельностью и работают на создание единой ценности туристского продукта. Кластер – это синтез интеллектуальной и творческой деятельности человека с окружающей средой, все объекты которой в него включены, преобразаясь, получают шанс на новую «жизнь» [5].

Формирование кластера должно опираться на уже имеющуюся ресурсную и промышленную основу. Иначе говоря, не кластер должен включать в себя элементы промышленной политики, а, напротив, активная промышленная политика должна стать питательной средой для создания кластерной структуры, так как, развиваясь, кластер привлекает аудиторию, в том числе туристов, что, в свою очередь, способствует развитию инфраструктуры и всего региона в целом.

Специализация кластерных образований будет способствовать:

- повышению производительности, конкурентоспособности, прибыльности региона;
- удовлетворению потребности местных и иностранных граждан в туристских услугах;
- постоянному обновлению туристских предложений и созданию современных качественных турпродуктов для различных сегментов туристского рынка;
- развитию экономики региона за счет дополнительных налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения занятости населения;
- комплексному представлению региона и туристских кластеров на зарубежных симпозиумах, выставках, освоению новых рынков сбыта;

- созданию и развитию новых специализированных малых и средних компаний и расширению налоговой базы региона.

В Беларуси кластерная система уже начинает развиваться, и для этого у нас есть все необходимые условия. Одним из таких кластеров может и должен стать Августовский канал. В 2004 г. был подписан указ Президента Республики Беларусь о реконструкции Августовского канала и подготовке его к включению в Список всемирного наследия ЮНЕСКО [1].

Жемчужина нашей страны – Августовский канал – памятник гидротехнического зодчества. Это одна из главных достопримечательностей Принеманского региона Беларуси, который был построен в начале XIX в. (1825–1839). Автор проекта этого объекта – инженер-подполковник, впоследствии генерал Игнатий Прондзинский (1792–1850), исполнитель – Ян Малецкий и другие инженеры. Шлюзы и разводные мосты, бережно реконструированные руками наших строителей, являются уникальным воплощением инженерной мысли прошлого столетия. Он был построен по указу русского царя Александра I как важнейшая транспортная артерия, соединяющая реки Вислу и Неман, и в то время имел стратегическое значение [1, с. 9].

Канал был техническим чудом для своего времени, подобных ему в мире – всего лишь два: в Швеции (Гота) и Великобритании (Каледонский), но Августовский канал наиболее выдающийся. Он расположен на территории Беларуси, на нем построены три судоходных шлюза: Волкушек, Домбровка и уникальный четырехкамерный шлюз Немново, пять шлюзов-регуляторов. Маршрут, который был разработан специально для водных прогулок, приводит в восторг всех туристов, открывая для них удивительную красоту этой местности. На многих сооружениях знаменитой белорусской жемчужины можно увидеть старинную памятную табличку с датой постройки и именем его создателя. Среди раритетных надписей Августовского канала – и загадочные инициалы «ИМ», которые одни считают первыми буквами имени и фамилии любимой женщины зодчего, другие – привычным для тех лет сокращением слов «Иисус» и «Мария».

Что касается создания социально-творческих кластеров Августовского канала, то, например, вокруг домика смотрителя

и музея канала можно объединить агроусадьбы: корчму с белорусской кухней, мастерскую народных традиционных ремесел, сувенирную лавку. На территории бассейна Августовского канала сохранилось немало оборонительных сооружений, среди которых есть форты «Гродненской крепости» или «Линии Молотова» – молчаливые свидетели страшных событий Первой и Второй мировых войн. Самым известным среди них является Форт № 2, расположенный напротив д. Наумовичи. Возможен вариант создания историко-культурного кластера, который включал бы Форт № 2, пограничную заставу лейтенанта Виктора Усова и дот с памятным знаком в д. Соничи. Самым ценным богатством Августовского канала является нетронутая экосистема. И особое внимание надо уделить Августовской пуще, которая сохранила множество видов животных и растений, много лет назад занесенных в Красную книгу. Еще один вариант кластера – это эколого-просветительский, включающий Августовскую пущу, судходный шлюз Немново и дом-музей шлюзового мастера начала XX в.

Памятник гидротехнического зодчества – Августовский канал – излюбленное место для проведения фестивалей и самых различных, но неизменно украшенных белорусским колоритом, мероприятий. Традиционно в этом живописном уголке Беларуси проводится праздник «Августовский канал в культуре трех народов – белорусов, поляков, литовцев», дважды в месяц – праздник «Августовский канал приглашает друзей». С концертными и игровыми программами периодически выступают коллективы художественной самодеятельности Гродненского района.

На белорусском участке канала сконцентрированы несколько десятков исторических памятников, которые, без сомнения, заинтересуют настоящих ценителей прекрасного, а также смогут привлечь государство и общественные организации в создании сети социально- культурных кластеров. Поэтому они нуждаются в серьезном информационном сопровождении, а также партнерстве с известными брендами, что на первых этапах может стать рекламой и средством формирования положительного имиджа [2, с. 15].

Список литературы

1. Августовский канал-Augustow Channel: фотоальбом / [сост. и автор А. Лостинский]. – Минск: Беларусь. 2008. – 93 с.
2. *Васильева З. Ю.* Роль творческих кластеров в культурном пространстве Петербурга / З. Ю. Васильева // Креативные технологии в социально-культурном пространстве: сб. научно-методических работ / научн. ред. М. А. Ариарский. – СПб., 2013. – 224 с.
3. Культурные кластеры и развитие индустрии туризма [Электронный ресурс].. – URL: [http:// www. opes. ru/1325635. html](http://www.opes.ru/1325635.html) (дата обращения: 23.10.2012).
4. *Рябова Т. В.* Взаимодействие предприятий сферы туризма и культуры как условие развития внутреннего туризма / Т. В. Рябова // Культура: открытый формат – 2012. Сб. научн. ст. / научн. ред. М. А. Можейко. – Минск: БГУКИ, 2012–280 с.
5. Творческий кластер: московское измерение [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Институт культурной политики, сор. 2004. – URL: [http:// www. spolicy. ru/ analytics/ cluster.html](http://www.spolicy.ru/analytics/cluster.html). (дата обращения: 23. 10. 2012).

О. И. Новичкова

Научный руководитель: З. А. Атаев

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

В Сочи 25 ноября 2014 г. стартовал первый международный туристский форум, который, по словам организаторов, способен выйти на уровень международного инвестиционного форума, который будет ежегодно проходить на курорте в сентябре. Его участниками стали 150 компаний и предприятий туристического бизнеса России и более 500 турфирм, а также представители государственных ведомств и объединений, власти регионов. Главной же темой форума стало развитие внутреннего туризма, ставшее особенно актуальным в виду современной внешнеполитической ситуации.

Действительно, основная прибыль турфирм формируется благодаря российским туристам выезжающих за границу, тем самым улучшая экономику других стран. Поэтому неудивительно, что с падением спроса на зарубежные поездки, который был вызван в основном повышением иностранной валюты, привел к краху многих туроператоров в августе 2014 г.

Введение санкций против России, рост валют, запрет на выезд за границу некоторых категорий граждан – все это, безусловно, негативно отражается на развитии страны. Однако именно эти факторы являются началом туризма «новой России». Например, рекомендация сотрудникам некоторых силовых ведомств, госструктур и госкорпораций не покидать Родину во время отпуска привел к тому, что они выехали на российские курорты. По оценке аналитиков АТОР, всего количество таких сотрудников совместно с членами их семей достигает 4 млн человек. Результат такой «программы продвижения» по

итогах года – плюс 25–30% к прошлогоднему туристическому потоку [3]. Крым уже почувствовал на себе возросший поток туристов.

Эксперты считают, что важным преимуществом в привлечении в Россию иностранцев является девальвация рубля. Отдых в нашей стране для иностранцев стал на 30–40% дешевле, чем раньше. Однако для того, чтобы это преимущество «заиграло», необходима помощь власти. Государство должно создать информационную кампанию по продвижению отдыха в нашей стране [3]. По предварительным данным, внутренний туристический поток увеличился на 30%. Сегодня туризм влияет на развитие 53 отраслей экономики, включая транспорт, связь, торговлю, услуги туристических компаний, производство сувенирной и иной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство. Особое значение имеет внутренний туризм для развития малого и среднего бизнеса, ведь в среднем на один вложенный рубль бизнес получает от трех до пяти рублей прибыли. Поэтому туризм важен для всех регионов России [4].

Теперь у туроператоров большая возможность заработать на турах разработанных внутри страны. При этом, как сообщает Ростуризм, крупнейшие российские туроператоры уже подготовили для россиян летние программы отдыха по России. Олег Сафонов подчеркнул, что это сделано впервые за 24 года существования современной туристической индустрии [5].

Выход туроператоров на любой сегмент рынка означает снижение цен для потребителей за счет оптовых цен, появления дополнительных рейсов, кроме того, это новые рабочие места для самого региона [2]. Для развития рекреационных территорий есть один важный момент, который касается экономики страны в целом. 13 марта 2015 г. Центробанк понизил ставку по кредитам на 1%, процент мал, но, несомненно, позитивно влияющий на развитие, в том числе малого бизнеса. «Это позволит улучшить ситуацию с доступностью кредитов для различных секторов экономики» [1].

Список литературы

1. АТОР: 2015 год станет годом внутреннего туризма в России // Аргументы и факты – 2015. – 24 февраля [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aif.ru/travel/1454175> (дата обращения: 23.03.2015).

2. Батырь Ю., Рузлева Е., Рыжова Е. Самый сложный год для туризма: итоги – 2014 // Интерфакс. – 2014. – 26 декабря [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1465&id=415698> (дата обращения: 19.03.2015).

3. Каким будет для туризма 2015 год // Ассоциация туроператоров – 2014. – 25 декабря [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ato-rus.ru/news/press-centre/new/29253.html> (дата обращения: 20.03.2015).

4. Санкции, кризис, рост валют и патриотизм вернули российского туриста в страну // РБК – 2014. – 26 ноября [Электронный ресурс]. – URL: http://rostov.rbc.ru/rostov_topnews/26/11/2014/957223.shtml (дата обращения: 19.03.2015).

5. Фомченко Т. Глава Ростуризма предсказал рост числа отдыхающих внутри страны // Российская газета – 2015. – 18 февраля [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2015/02/18/turism-site-anons.html> (дата обращения: 23.03.2015).

О. И. Новичкова

Научный руководитель: А. А. Коржанова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АГРАРНЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВЫЙ ВИД ОТДЫХА В ПОДМОСКОВЬЕ

Аграрный туризм для Российской Федерации – явление новое. Организация и развитие аграрного туризма в России связано с современными процессами мирового уровня, прежде всего, с глобализацией и урбанизацией. Аграрный туризм – это специфическая форма туризма городского населения в сельскую местность.

Это достаточно молодое направление туризма для России. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди соотечественников столь широкого распространения как за рубежом, где сельский туризм очень популярен. Лидером европейского сельского туризма признана Италия, получающая ежегодно прибыль от него примерно в размере 350 млн долларов. В Швейцарии доходы от туризма составляют 15 млрд долларов в год, из которых 10 млрд долларов дают фермеры в горных местностях [4]. Интерес к нему обусловлен небольшими затратами и близостью к природе по сравнению с другими видами отдыха.

Классификация сельского туризма:

- агротуризм (сбор урожая);
- туризм пребывания («пожить в деревне»);
- туризм практического опыта (получение жизненного опыта);
- гастрономические туры (традиционные блюда и напитки);
- спортивный туризм (пешие, конные, велосипедные прогулки)
- общинный экотуризм (туризм экосообщества)
- этнографический туризм (знакомство с местными традициями) [1].

Положительная социальная составляющая сельского туризма заключается в обеспечения занятости сельского населения в сфере

услуг на селе. Поэтому развитие данного направления можно рассматривать как путь социального развития депрессивных сельских районов и позволяет остановить деградацию сельской местности, страдающей от постоянного оттока населения, в частности, по причине отсутствия работы [2]. Основываясь на аспекте значимости сельского туризма для обеспечения занятости сельского населения, при условии сезонности сельскохозяйственного труда – этот вид туристической деятельности для жителей села является реальным выходом из ситуации безработицы, даже если он будет иметь временный характер.

«Необходимо активно развивать агротуризм» – много лет эта фраза в выступлениях руководителей Московской области была дежурной. Министр сельского хозяйства и продовольствия Алексей Скорый назвал недавно агротуризм перспективным сегментом этого рынка, так как «рекреационная, культурно-историческая, этнографическая привлекательность, национальные традиции Подмоскowie являются основой для того, чтобы аграрии начали активно заниматься этим новым видом деятельности. Он принесет им дополнительный доход».

В перспективах сельского туризма в Подмоскowie никто не сомневается. У жителей мегаполиса, других крупных городов области есть насущная потребность вырваться – хоть на два дня, хоть на неделю – из каждодневной суеты, из загазованной атмосферы на чистый воздух. Надышаться кислородом, побродить по долам и лесам, выпить стакан родниковой воды или парного молока. И непременно поработать на ферме, в поле.

Многим москвичам и жителям столичной области уже сильно поднадоел «лежачий» пляжный отдых на берегу моря в Турции, Египте, на Кипре. Жаждают активного отдыха на живой природе.

Андрей Попов, преуспевающий мытищинский бизнесмен, признается: «С удовольствием уехали бы всей семьей на выходные, в отпуск на две недели в глухую деревушку под Москвой. Чтобы было где пожить, порыбачить, малины набрать. Ищу по Интернету – зовут в Чехию и Венгрию, во Францию. То и дело мелькает сайт мировой программы «Добровольцы на ферме». Приглашают в «Дом в деревне Матеево». Соблазняют ехать в гостевой дом «Тихая усадьба» с русской

печкой и баней. Но это Калужская область. Увы, не родная Московская, где я родился и вырос».

Социологические службы турбизнеса России выявили путем опросов: люди «наибольший, повышенный интерес проявляют к хуторам и деревушкам где-нибудь в «медвежьем углу». Стремятся попасть в нетронутый цивилизацией природный оазис». По востребованности (потенциальной) на первом месте туры на 5–10 дней, на втором – туры выходного дня [5].

Это показывает, что спрос на такой вид отдыха, безусловно, присутствует, при этом с увеличением урбанизации городов, потребность в агротуризме будет также расти. Для привлечения туристов в сельскую местность огромное значение имеет предоставление информации. Быстроту и качество процесса информирования способны обеспечить многочисленные средства информации: реклама, полиграфическая продукция, но главное это возможность узнать о предлагаемой услуге через сеть Интернет.

Целесообразно подчеркнуть, что на формирование туристического продукта в сельской местности способствует благоприятность инвестиционного климата, хотя именно для этого вида туристической деятельности объемы инвестирования могут быть значительно меньше. А законодательно-правовое обеспечение, дополнительные условия лицензирования, сертификации жилья, дополнительные льготы позволят утвердиться сельскому туризму, как одному из эффективных видов предпринимательской деятельности в сельской местности.

В настоящее время в области сформированы основные направления развития сельского агро- и экотуризма, который, в свою очередь, может послужить толчком для вовлечения в оборот неиспользуемых сельскохозяйственных земель.

«Мы готовы всячески поддерживать фермеров, создающих турпродукт, помогать им включаться в туристические маршруты в области, принимать участие в программе продвижения туристского потенциала Подмосковья, а также приглашать на туристические выставки, семинары и в информационные туры. Кроме того, приглашаем такие объекты на консультации в управление туризма, чтобы специалисты помогли сформировать позиционирование таких экофермерских хо-

зейств в связке с находящимися рядом объектами культуры и достопримечательностями», – отметил советник губернатора по вопросам культуры, спорта, туризма и молодежной политики Игорь Чайка [3].

Еще один стимул для фермерской туристической активности предусмотрен проектом программы по развитию сельского хозяйства в регионе на 2013–2020 гг. На строительство гостевых домиков и другой туристической инфраструктуры небольшим аграрным хозяйствам будут выделять деньги из областного бюджета. Согласно данному проекту, в ближайшее время в Подмосковье появятся как минимум 10 новых объектов аграрного туризма, а турпоток должен увеличиться до 5 тысяч человек в год.

Впрочем, о размерах субсидий пока ничего неизвестно. Как рассказали изданию в финансово-экономическом управлении регионального Минсельхоза, размеры этих выплат будут установлены отдельным постановлением правительства Московской области.

Впрочем, эксперты уже подсчитали, что для выхода на туристический рынок каждой ферме понадобятся десятки миллионов рублей.

«Каждый гостевой дом, рассчитанный на 2–6 человек, обойдется в 1–1,5 млн рублей, при этом в небольшом хозяйстве одновременно могут размещаться до 80 туристов», – рассказал исполнительный директор Национальной ассоциации организации сельского туризма Юрий Баландин. Он также добавил, что 5 тысяч человек в год – не предел для Московской области: региональным фермам вполне под силу принимать от 50 тысяч человек в год, так как спрос на такой вид отдыха среди российских туристов вырастает на 50% ежегодно [6].

Список литературы

1. Алиханова Е. В., Харченко К. В. Формирование программы развития сельского туризма на территории муниципального района // Практика муниципального управления. – 2012. – № 10. – С. 70–76.
2. Муане Ф. Сельский туризм. – Париж: Агриколь. – 1993. – С. 12–13.
3. Власти Подмосковья помогут эkohозяйствам в развитии агротуризма. [Электронный ресурс] // LIFE #ПОДМОСКОВЬЕ . – 2015. – 03 февраля. – URL: <http://lifemo.ru/vlasti-podmoskov-ya-pomogut-ekohozyajstvam-v-razvitii-agroturizma> (дата обращения: 30.04.2015).

4. Кафедра аграрного туризма. [Электронный ресурс] // Российский Государственный Аграрный Университет – МСХА им. К. А. Тимирязева. – 2013. – URL: <http://www.timacad.ru/faculty/ped/agrotur> (дата обращения: 30.04.2015).

5. *Махрин Ю.* Подмосковные власти намерены развивать аграрный туризм. [Электронный ресурс] // Охотничий двор. – 2014. – 14 ноября. – URL: <http://www.oxota-ru.ru/articles/podmoskovnye-vlasti-namereny-razvivat-agrarnyy-turizm> (дата обращения: 30.04.2015).

6. *Рыжов В. В.* Московской области решили развивать аграрный туризм. [Электронный ресурс] // Мультипортал КМ.RU. – 2012. – 25 сентября. – URL: <http://www.km.ru/turizm/2012/09/25/turisticheskii-biznes/693102-v-moskovskoi-oblasti-reshili-razvivat-agrarnyi-turizm> (дата обращения: 30.04.2015).

7. *Усманова Э., Фомичева Е.* Фермер на время: как дешево путешествовать по миру [Электронный ресурс] // Руки-в-боки: сайт самостоятельных туристов. – 2013. – 16 апреля. – URL: <http://rukivboki.ru/russia/404-na-kartoshku-po-dobroy-vole43.html> (дата обращения: 30.04.2015).

М. И. Орищенко

Научный руководитель: М. В. Казакова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

Актуальность развития туристско-рекреационных кластеров связана, прежде всего, с развитием туризма. Туристические кластеры, как правило, сосредоточены в рамках ограниченной территории взаимосвязанных предприятий, которые занимаются разработкой, продвижением и продажей туристического продукта.

Целью данной работы является анализ особенностей развития туристско-рекреационных кластеров в России и за рубежом.

Под туристским кластером предлагается понимать совокупность предпринимательских структур, органов власти и государственных учреждений, общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, совместно использующих туристские ресурсы определенного региона для формирования туристского продукта с целью удовлетворения рекреационных потребностей и повышения своей конкурентоспособности и конкурентоспособности региональной экономики [5].

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы. Им принадлежит решающая роль в развитии туризма, потому что они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристических поездках.

Но существуют и другие характеристики, влияющие на развитие туристических кластеров в регионе, среди которых:

- 1) кооперация между субъектами туристического кластера;
- 2) наличие цели функционирования туркластера.

Возникающие на территории определенного региона туристические кластеры будут иметь несколько путей дальнейшего развития. Некоторые могут распадаться и стараться создать новые объединения, другие будут укрупняться и разрастаться. В условиях острой

конкурентной борьбы легче выживать более крупным объединениям, имеющим значительное количество поставщиков, развитые внешние и внутренние связи [2].

Реализация кластерного подхода в туристской индустрии связана с рядом сложностей и проблем при формировании туристических кластеров. В качестве основных проблем, по мнению Н. В. Шабалиной, заместителя декана, доцента кафедры рекреационной географии и туризма МГУ имени Ломоносова, можно выделить:

- 1) отсутствие профессиональных туристских кадров, способных понимать все преимущества и выгоды от подобной формы кооперации;
- 2) низкая восприимчивость руководящих работников к инновациям;
- 3) отсутствие практики стратегического планирования туристской деятельности на основе государственно-частного партнерства;
- 4) проблемы с региональной инфраструктурой и транспортной доступностью. Материальная база размещения, гостиницы, базы отдыха и санатории, как правило, физически изношена и не соответствует международным требованиям, что не позволяет региону стать международным туристическим центром;
- 5) достаточно длительный период «запуска» туристского кластера (в среднем около 3 лет) [3].

Для туристско-рекреационного сектора экономики кластерных подход имеет и несколько явных преимуществ.

К активно развивающимся формам экономической организации и социального взаимодействия относятся туристские кластеры. В туристской отрасли четко прослеживается такое явление экономики, как кластеризация. Туристские кластеры формируются на базе туристских активов в регионе и состоят из предприятий различных секторов, связанных с обслуживанием туристов, например, туристских операторов, гостиниц, сектора общественного питания, производителей сувенирной продукции, транспортных предприятий [4].

Примерами туристско-рекреационных кластеров могут служить несколько известных курортов мира. В качестве примеров рассмотрим Куршавель и Евродиснейленд.

Куршавель – популярный горнолыжный курорт во Франции, расположен в центре Тарантезской долины. Отличительной особенностью спусков долины Куршавель являются широкие и гладкие трассы. В Куршавель можно попасть через аэропорты Шабмери, Женевы, Лиона или Гренобля. На курорте размещается большое количество дорогих магазинов и более 65 ресторанов.

Этот курорт пользуется популярностью у состоятельных людей и знаменитостей со всего мира. Посещение этого курорта с 70-х годов значительно возросло. В 1970 г. зарегистрировано 20 000 туристов, а в 2010 г. это место посетили уже 500 000 человек. В Куршавеле действуют 45 гостиниц от двух до пяти звезд, есть частные дома и квартиры, готовые принять туристов на время [1].

Евродиснейленд – это парк аттракционов, расположенный на площади 2 тысяч га. Включает в себя пять тематических парков, сгруппированных вокруг замка «Спящая красавица». Имеется 4 диснеевских отеля различных категорий, 4 рекомендованных Диснеем отеля и 2 примыкающих к Disney Resort Paris отеля. Диснейленд ежегодно посещает около 12,5 млн человек, тем самым он принадлежит к самым посещаемым туристическим местам Европы. Он приносит 6,3% всех туристических доходов Франции [3].

Можно сделать вывод, что создание туристско-рекреационных кластеров – это длительный процесс, который проходит в несколько этапов. Эти кластеры, в основном, расположены в местах сосредоточения природных и национальных памятников, вблизи которых позже уже развивают инфраструктуру и транспортную сеть. В последние годы идет процесс кооперирования малых предприятий, так как в связи с большой конкуренцией на туристическом рынке более крупным предприятием легче выжить.

Сегодня наибольшее количество туристско-рекреационных кластеров имеет Европа, самые известные – Евродиснейленд и Куршавель. Азиатский регион в последнее время стремительно увеличивает количество туристских кластеров, что, по прогнозам, приведет этот регион к лидирующим позициям на туристическом рынке.

Таким образом, туристско-рекреационные кластеры имеют свое распространение по всему миру, что позволяет более интенсивно развиваться туризму в данных регионах.

Список литературы

1. Горнолыжный курорт Куршавель (Куршевель) – комфортный отдых в горах [Электронный ресурс] // Все о туризме: отдых, заграничные путешествия, обзор туров. – URL: <http://ruturistos.ru/> (дата обращения: 05.11.2014).
2. Кластерный подход к позиционированию в туризме [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – URL: <http://www.uecs.ru/index.php>. (дата обращения: 07.11.2014).
3. Мировой опыт развития туристского кластера [Электронный ресурс]. – URL: <http://articlekz.com/>. (дата обращения: 07.11.2014).
4. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» [Электронный ресурс] // Все о туризме: туристическая библиотека. – URL: <http://tourlib.net/> (дата обращения: 04.11.2014).
5. Туристический кластер [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.concretica.ru> (дата обращения: 04.11.2014).

Т. Н. Першина

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская область, г. Коломна

ТУРМАРШРУТЫ В РАМКАХ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

Туристом, путешествующим с религиозными целями, является человек, выезжающий за пределы страны постоянного проживания на срок не более полугода для посещения святых мест и центров религий. Под религиозным туризмом следует понимать виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды [2, с. 164].

Религиозный туризм подразделяется на две основные разновидности:

- паломнический туризм;
- религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности.

В паломническом туризме выделяется духовно-паломнический туризм.

Паломнический туризм – это совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями. Паломничество – стремление верующих людей поклониться святым местам [1].

Среди причин для совершения паломничества можно выделить:

- желание исцелиться от душевных и физических недугов;
- помолиться за родных и близких;
- обрести благодать;
- выполнить богоугодную работу;
- отмолить грехи;
- выразить благодарность за блага посланные свыше;
- проявить преданность вере;

- стремление к подвижничеству во имя веры;
- обрести смысл жизни.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Идея паломничества подразумевает действия в условиях особых трудностей, добровольно взятые на себя обязательства быть в этих условиях. Это символизирует готовность человека пожертвовать преходящими материальными ценностями во имя вечных духовных. В индуизме, православии и католицизме получили развитие пешие паломничества. Люди отправляются в паломничества, когда им недостаточно ритуальных действий в местах обычной среды проживания.

Термин «паломничество», как полагают филологи, происходит от слова «пальма» – ветви именно этого дерева привозили первые паломники христиане, побывавшие в Святой земле во время праздника Вход Господень в Иерусалим. Во время триумфального входа Иисуса Христа в Иерусалим верующие усыпали его путь ветвями пальмы. В России этот праздник получил наименование Вербное воскресенье. Традиции паломничества уходят корнями в глубокую древность. В Индии люди с древних времен совершали поездки в святые места, наполненные энергией того или иного божества. В Древней Греции паломники из разных уголков страны приезжали в Дельфы к прорицательнице Пифии, жившей в храме, для получения предсказаний. В Средние века паломничество получило широкое распространение. Странствия пилигримов в Палестину начались уже в III в.н. э. При императоре Константине были возведены храмы в Иерусалиме, например Храм Гроба Господня. В XV в. для паломников из Европы были разработаны специальные маршруты, или «дорожники», от берегов Роны до реки Иордан. Однако самые первые путеводители для паломников, или «итенирарии», были написаны на греческом языке в Византии еще в VIII в. Наибольшей популярностью среди пилигримов пользовался итенирарий «Краткое сказание о городах и странах от Антиохии до Иерусалима, а также Сирии, Финикии и о святых местах Палестины», написанный византийцем Иоанном Фокой в XII в. Крестовые походы закрепили традицию паломничества в Святую землю. По данным ВТО, ежегодно совершают паломничество более 200 млн человек [3].

В науке обычно выделяют несколько видов паломничества, классифицирующихся по признакам:

1) по числу участников и семейной принадлежности – индивидуальные, семейные и групповые паломничества;

2) по продолжительности – длительные и кратковременные паломничества (раньше по русским православным канонам паломничеством считалась поездка продолжительностью более 10 дней);

3) по сезонности – круглогодичные паломничества, а также приуроченные к религиозным праздникам;

4) по объектам посещения – посещения конфессиональных культовых мест (церквей, монастырей, храмов), а также природных культовых мест (гор, озер, пещер, родников, рощ);

5) по местоположению объекта паломничества – внутренние (в пределах государственных границ) и зарубежные паломнические туры;

6) по признаку обязательности – добровольные и обязательные паломнические туры (например, в исламе паломничество хадж является обязательным для каждого правоверного).

Паломники обычно выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения. Они останавливаются на ночлег в кельях монастырей, на территории храмов, в скитах, в палаточных городках (во время хаджа, например), могут ночевать в храмах на полу или даже прямо на улице. Выбор пищи обычно невелик, и она довольно скромная. В христианских странах во время постов пища постная, в Индии – вегетарианская.

Духовно-паломнический туризм имеет узкую социально-психологическую базу и географическую направленность. Под духовно-паломническим туризмом понимаются поездки туристов из Северной и Южной Америки, Европы и России в центры духовной практики в странах Востока, в первую очередь в Индию, Тибет, Китай, Непал, Японию. Духовно-паломнический туризм тесно связан с лечебно-оздоровительным туризмом.

Религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности предполагает посещение религиозных центров, в которых туристы смогут увидеть религиозные объекты – действующие культовые памятники, музеи, посетить богослужения, принять участие

в крестных ходах, медитациях и других религиозных мероприятиях. Этот вид туризма тесно взаимосвязан с научным туризмом религиозной направленности. Ученые посещают центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок. Ученых интересует религиозное наследие – рукописи, различные культовые предметы, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое. Исследователи направляются в центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. На Западе и в России имеется интерес к странам Востока – Китаю, Индии, Японии. Посещаются места исчезнувших религий – Египет, Месопотамия, Греция, Италия и Центральная Америка.

В индустрии религиозного туризма выделяют культовые центры и религиозные центры. Культовый центр – это место, имеющее большое значение для представителей определенной конфессии, в котором проводятся культовые и иные мероприятия, собирающие большое число паломников [2, с. 182]. В таких местах обычно есть храм с чудотворной иконой, или раньше жил известный святой, духовный учитель, аскет, или имели место исторические религиозные события. Религиозный центр – более широкое понятие, чем культовый центр. Религиозный центр, помимо объекта культа, включает образовательные учреждения и/или административные органы религиозных организаций. Например, старейший монастырь Москвы, Свято-Данилов, является религиозным центром для паломников. Здесь, помимо объектов культа, находится резиденция Патриарха и Священного синода. Дать четкие определения этим понятиям, учитывая особенности всех религий, невозможно. Например, понятие культового центра для ислама практически неактуально, как и нахождение какого-либо священного предмета в религиозном центре. Определение культового центра и религиозного центра подходят только для обобщенного понимания вопросов религиозной жизни.

Подводя итоги можно сделать следующие выводы.

1. Паломничество – это хождение или путешествие к святым местам с четко определенными культовыми целями. Зарождение палом-

ничества связано с формированием в мире основных религиозных течений [4].

2. Паломничество в той или иной форме принято практически во всех религиях и языческих культах. В настоящее время паломники широко пользуются услугами туристической индустрии. Паломнические туры, в отличие от религиозно-познавательных туров или культурно-исторических, несут определенным верованиям смысл совершения обряда, а не только познавательные цели.

3. Религиозный туризм является одним из самых старых видов туризма. Паломничество, как и туризм вообще, бывает внутренним (в пределах отдельной страны) и международным.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебное пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект пресс, 2010. – 253 с.
2. *Бабкин А. Б.* Специальные виды туризма: учебное пособие / А. Б. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2012. – 164 с.
3. *Долженко Г. П.* Экскурсионное дело: учебное пособие / Г. П. Долженко. – М.: Март, 2005. – 567 с.
4. *Яблоков А. А.* Религиоведение: учебное пособие / А. А. Яблоков. – М.: Юнити, 2006. – 175 с.

А. В. Погорелая

Научный руководитель: О. М. Цеханович

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ИНТЕРАКТИВНАЯ ЭКСКУРСИЯ «ЗАБАВЫ ПО-ТАТАРСКИ»

Несколько лет назад на рынке туристских услуг появились интерактивные экскурсии, которые привлекли свое внимание не только среди детей и подростков, но и взрослых. Это игровая форма экскурсии, которая позволяет участникам окунуться в определенную атмосферу, они не только слушают экскурсовода, но и принимают непосредственное участие. Сейчас такие экскурсии создаются практически в каждом городе, наиболее популярных среди туристов. Например, в Александрове во время экскурсии по Александровской слободе гостям предлагают принять участие в игре «Выбор царской невесты». Гостей (девушек) наряжают в русские народные костюмы и устраивают для них конкурсы. Программа сопровождается песнями и плясками. За этим процессом интересно наблюдать всем участникам экскурсии.

Казань не осталась в стороне. Ведь этот город с вековой историей, столица Республики Татарстан. Третья столица России. Казань чтит свои обычаи и традиции. Она очень гостеприимна. И каждый раз готова удивить множество туристов, которые никогда не остаются равнодушны к этому городу. Всем гостям Казани очень интересно узнать о жизни татар, об их культуре. Поэтому на базе развлекательного комплекса «Туган авылым» (в переводе с татарского «Родная деревня») была создана интерактивная программа-экскурсия для тех, кто желает окунуться в атмосферу веселья и праздника татарского народа.

Целью данной работы является изучить интерактивную программу в городе Казань «Забавы по-татарски».

Исходя из поставленной цели, были сформулированы задачи: определить идейную направленность интерактивной экскурсии, познакомиться с народными обычаями татар и подробно описать схему туристского маршрута.

Казань полна неожиданностей и сюрпризов. Это самый чарующий город России, ведь здесь сочетается современный Запад и мудрый Восток. Казань может удивить своих гостей русским колоритом и красотой мечетей. Если вы гость Казани, то непременно должны окунуться в татарскую национальную самобытность.

Развлекательный комплекс «Туган-авылым» был создан в августе 2005 г. Для того чтобы привлечь как можно больше людей, была создана интерактивная программа-экскурсия «Забавы по-татарски», продолжительностью один час.

Программа рассчитана на группу туристов (как правило, 35–40 человек). Начинается она с веселого приветствия гостей татарскими песнями и плясками под аккомпанемент народных инструментов: гуслей, гармони, татаро-башкирского курая (флейты). Артисты стараться не оставить без внимания ни одного человека.

Далее идет краткая история о культуре татарского народа. Рассказывают о национальных нарядах, головных уборах, таких как кафлак (женский головной убор), и тубетейке (мужской). Еще хотелось бы отметить, что участники программы имеют возможность разучить несколько татарских выражений и танцевальных движений.

Организаторы предусмотрели все детали. Как правило, после такого подвижного мероприятия туристам хочется есть. И их приглашают на чай с блинами. Стоимость программы «Забавы по-татарски» 200 руб. с человека. Можно приобрести сувениры и сфотографироваться в народных костюмах. Заканчивается программа небольшой экскурсией по комплексу.Guests ведут по двум старинным улочкам деревни с деревянными домами, и дровяными печами.

Интерактивные программы-экскурсии все больше и больше набирают популярность. Ведь они способны удовлетворить интерес любого человека, а так же сплотить группу участников. Очень бы хотелось, чтобы каждый город России мог порадовать необычной программой, которая позволит узнать больше о месте пребывания, чтобы можно было самому прочувствовать эмоции жителей.

Список литературы

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вызов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

А. Г. Прессель

Научный руководитель: Н. Ю. Корнеева

*Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ЮЖНОМ УРАЛЕ

Наш XXI век – эра компьютеров, смартфонов и социальных сетей. Отдых для современного человека – это, в основном, море, солнце, пляж... Количество молодых людей, знающих свой родной край, Южный Урал, ничтожно мало. По сравнению с другими странами, туризму, как отрасли экономики уделяют очень мало внимания. В представлении большинства населения Урал – суровый край гор и заводов. Между тем на этой обширной территории от Красного моря до Казахстана собрана мозаика едва ли не всех возможных природных и рукотворных чудес. Знаете ли вы, что на Урале есть свои Мертвое море, Байкал и Тироль? Что здесь можно увидеть Эйфелеву башню, дольмены и пустыню? Побывать в тундре и ковыльных степях, пересечь Полярный круг и еще множество всего. Именно эта тема является актуальной для рассуждения, особенно для людей, которые стремятся прославить и привлечь внимание соотечественников и иностранных гостей к разнообразным местам Южного Урала.

Урал – это огромная территория, где есть почти все: водопады и падающая башня, горячие источники, наскальная живопись и «космодромы пришельцев». Не хватает разве что теплого моря и вулканов. Впрочем, и они когда-то здесь были.

Нетронутая природа, тишина, чистейший воздух, кристальные озера, загадочные пещеры, горные вершины, о которых сложено огромное количество легенд. К примеру, о тайне горы Ирмель.

«В народных поверьях чужд – это искусные ремесленники и чародеи. По поверьям, народ этот жил в Ирмельских пещерах незадолго до включения Урала в состав Московского царства. Старожилы окрестных сел рассказывают, что в действительности существовал

некогда народ, живший по склонам здешних гор. Был он мирный, жил тихо по соседству с другими людьми. Была у чуди своя религия, в таинства которой они не посвящали пришлых. Якобы и по сей день можно найти в Иремельских пещерах священные алтари чуди. Согласно преданию, люди прознали о том, что у чуди есть несметные богатства. И захотели пожить. Но делиться с людьми чужь не собиралась, осознав, что в покое их все равно не оставят. И этот народ решил навсегда скрыться в недрах Иремеля, дабы унести с собой все свои тайны и богатства. Какие именно знания так ревностно охраняла чужь, легенда молчит».

Край, в котором мне повезло родиться и жить, – уникальный географический регион славящийся красотой своей природы далеко за пределами нашей страны. Южный Урал называют «голубым ожерельем России», «краем озер». На территории Челябинской области их около 3170! Многие озера обладают ценнейшими бальнеологическими свойствами. В сочетании с благоприятными климатическими условиями и живописной природой Южный Урал имеет исключительно большие возможности для организации санаторно-курортного лечения и расширения баз отдыха. Построить комфортабельные домики, наладить транспорт, создать рекламу – и любой турист захочет побывать в этих местах.

По количеству и живописности расположенных между гор озер Южного Урала часто сравнивают со Швейцарией. И сами горы Урала уникальны: от зарубежных гребней в долины спускаются настоящие каменные реки – нагромождение огромных глыб, чуть отшлифованных водой. Специально для тех, кто любит высоту, адреналин и обзор с вершины горы. Скалолазание и альпинизм должен быть еще одним видом туризма на Южном Урале. Потому, что красота уральской природы завораживает и не оставляет равнодушным ни одного человека, который здесь побывал.

Так что же может привлечь туриста на Южном Урале?

Прежде всего, современного путешественника интересуют активные туры, горнолыжные центры, минералогические и экологические маршруты, а также туры по загадочным местам (например, многие стремятся попасть на место падения метеорита в Челябинской области). Развивается гастрономический, сельский и культурно-познава-

тельный туризм, причем последний не является основополагающим, но это составляющая любой поездки. Начнем по порядку.

Рыбалка. Урал благодаря множеству озер притягивает любителей рыбной ловли. Это неудивительно, каждое озеро имеет свои неповторимые особенности. Озера расположены близко друг к другу, так что не составит особого труда сменить место рыбалки. Поэтому в любом случае рыбалка будет результативной. В озерах и река Южного Урала обитают и успешно ловятся: окунь, рипус, щука, сиг, карась, плотва и прочие виды как мирной, так и хищной рыбы. Каждый турист, равнодушный к удочкам, лодкам и свежей рыбе, легко найдет себе занятие по душе.

Этнокультурный туризм. Уральский регион по праву можно считать конгломератом русской этничности, олицетворением русского духа. Этнокультурный туризм – совокупность различных форм туристической активности, обусловленных стремлением путешествовать и приобщению к культуре других народов. Разве не здорово узнать обычаи и традиции других народов?! Но, чтобы это было интересно и многие туристы узнали и захотели поучаствовать в таком туризме, нужно его прославлять всюду.

Поговорим еще немного о природной зоне неописуемо красивых просторов Южного Урала. Ильменский заповедник им. В. И. Ленина находится в Челябинской области, к северо-востоку от Миасса. Главная гордость этих мест – полоса живописных Ильменских гор, знаменитый хребет Косой горы, окруженный бусами озер Аргаяш, Малый Кисегач, Большое Миассово и др. Удивляет количество обнаруженных там минералов, число видов которых превышает 260, из них больше 10 были найдены впервые в мире.

Также у берегов Ильменского озера с 1973 г. и по сей день проводится ежегодный Ильменский фестиваль. На это мероприятие собирается каждый год около 20 тысяч гостей и участников. Безусловно, для улучшения проведения фестиваля необходимо наладить условия проживания, питания, транспорта, усилить меры безопасности и еще многое другое.

Горнолыжное катание. Хотя на Южном Урале нет высоких альпийских пиков, поражающих своей грандиозностью, зато есть вершины, возвышающиеся на тысячу и более метров над уровнем

моря. Именно такие горы нужны для горнолыжного катания. Чистый воздух, здоровый южно-уральский климат с преобладанием ясных солнечных дней привлекают многих любителей горных лыж, сноубордов и других зимних видов спорта. У нас уже построены современные горнолыжные центры, соответствующие всем современным требованиям и высоким стандартам качества. Но если бы их было больше, то и туристов значительно бы прибавилось.

Вся эта потенциально богатейшая сфера остается, по сути, бесхозной. Нет ни одного ведомства, которое занимается туризмом в комплексе, нет реальной поддержки молодежи, в ее стремлении узнать свою страну, нет стимулов для туристических занятий и нет системы молодежных льгот.

На сегодняшний день в России, практически **отсутствует** инфраструктура молодежного туризма:

- нет туристских клубов, молодежных туристских комплексов и гостиниц;
- отсутствует система льготного проезда на различных видах транспорта для путешественников;
- нет оборудованных маршрутов экологического, оздоровительного, спортивного туризма;
- нет высококлассных специалистов для работы в сфере активного туризма: гидов-проводников, инструкторов по различным видам туризма.

Много нужно сделать, чтобы туризм на Южном Урале стал популярнее, чтобы молодежь (нынешнее поколение) прославляла свою родину, и туристы тянулись к нам. Для этого понадобится решить перечисленные ниже задачи.

1. Развитие экологического туризма на Южном Урале.
2. Усиление безопасности отдыхающих.
3. Проведение содержательного досуга на активных маршрутах.
4. Пропаганда народной культуры, использование наследия предков в духовно-нравственном и гражданско-патриотическом направлениях.
5. Воспитание у подрастающего поколения бережного отношения к природе.

6. Сохранение и облагораживание природного и культурного богатства.

7. Организация оздоровительных курортов для проживающих людей и туристов.

Это, конечно, не весь список того, что нужно сделать. Но посмотрите, сколько положительного повлекут за собой эти изменения.

Для личности

1. *Укрепление здоровья.* Наличие туристских клубов, секций позволит участвовать в походах, соревнованиях, туристских лагерях, вести активный, здоровый образ жизни.

2. *Возможность путешествовать.* Этому будет способствовать сеть турбаз, гостиниц, оборудованных туристских маршрутов, система льготного проезда туристских групп на различных видах транспорта.

3. *Качественный, безопасный отдых.*

4. *Повышение воспитательно-образовательного, культурного уровня* посредством походов и путешествий.

5. *Профессиональная ориентация.* Занятия туризмом обладают большим утилитарным эффектом и высокой конвертируемостью. Конкретные навыки и умения ориентируют туриста по спектру полевых экспедиционных специальностей (геофизик, геолог, эколог и т.д.), дают представление о деятельности полевых воинских и гражданских (МЧС и т.д.) подразделений.

6. *Специальное образование* в сфере туристского бизнеса.

Для государства

1. *Развитие туризма как важной отрасли экономики.* Вложив средства в создание туристской инфраструктуры, через несколько лет государство начнет получать от нее немалые доходы, так как, почувствовав вкус странствий в молодые годы, человек будет путешествовать всю жизнь.

2. *Занятость населения.* Для разветвленной системы турбизнеса потребуется много новых рабочих мест.

3. *Повышение статуса страны на международном уровне.* Высокопрофессиональная постановка туристского дела в стране привлечет поток туристов из-за рубежа и позволит повысить мировой туристический рейтинг России в целом.

4. *Оздоровление населения страны*, уменьшение наркомании и пьянства. Если молодой человек выбирает туризм, значит, он говорит «нет» наркотикам, алкоголю, пассивному образу жизни. Значит, у него будет здоровое потомство, в стране снизится смертность и увеличится продолжительность жизни людей.

5. *Поколение граждан-патриотов*, которые знают и любят свой регион – Южный Урал, страну – спокойную и стабильную Россию.

Потенциал Южного Урала как туристического края практически неисчерпаем. Девственная незабываемая природа, огромный простор для туристов-экстремалов, будь то водники, горнолыжники, альпинисты или спелеологию. Освоение природного потенциала Урала вызвало настоящий туристический бум. С каждым днем строится все больше и больше санаториев, курортов, пансионатов. Продолжая в том же духе, улучшая инфраструктуру туризма на Южном Урале, мы получим много привилегий.

Список литературы

1. Рундквист Н. 33 маршрута выходного дня / Н. Рундквист, Л. Волков. – М.: Азимут, 2010. – 323 с.
2. Лучшее на Урале: активный и познавательный туризм: сборник статей под редакцией О. Черновой. – М.: Пластэко, 2011. – 251 с.
3. URL: turizm-urala.ru (дата обращения: 21.03.2015).
4. URL: www.southural.ru (дата обращения 23.03.2015).

Т. В. Рейстерман

Научный руководитель: В. Д. Чепик

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ИССЛЕДОВАНИЕ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Актуальность исследования обусловлена потребностью модернизации процессов профессиональной подготовки специалистов, деятельность которых должна обеспечивать высокую продуктивность и эффективность работы с клиентами в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Итоги исследований практики информационного обслуживания клиентов в сфере туризма позволили выявить отсутствие у молодых специалистов необходимого состава компетенций информационного обслуживания в секторах туристской индустрии. Потребность в устранении этого несоответствия обусловила необходимость проведения исследования, проблема которого сформулирована следующим образом: каковы особенности адаптации молодых специалистов к профессиональной деятельности в аспекте технологий трудоустройства, а также состава приобретенных профессиональных компетенций, в том числе компетенций информационного обслуживания потребителей туристских услуг? Важнейшими показателями процесса адаптации деятельности специалиста в профессиональной среде являются критерии его самооценки, понимание способности к конкретному виду деятельности, которые опираются на приобретенные в ходе получения профессионального образования компетенции.

Методика исследования была основана на использовании опросных листов, рассылаемых выпускникам института: «Трудоустройство; адаптация; компетентность»; последующая обработка ответов молодых специалистов позволила получить данные о технологиях трудоустройства, а также об уровне знаний о секторах туристской индустрии и возможностях предоставления специальной информа-

ции об услугах клиентам. Всего было опрошено 128 человек, разных лет выпуска, специальностей «Социально-культурный сервис и туризм» (специалитет) и «Туризм» (бакалавриат).

Из всех респондентов 17,86% находятся в поиске работы или в отпуске по уходу за ребенком, 82,14% – работают.

Среди опрошенных выпускников большинство (64,29%) работали еще во время обучения. Устроиться на работу в течение месяца после окончания учебы удалось 10,71%, в течение 3 месяцев – 3,58%, в течение 1 года – 3,58%. К сожалению, среди ответов встречались более продолжительные даты (от 1 до 3 лет).

Чаще всего трудоустройство проходило через самостоятельный поиск работы (через объявления в газетах, журналах, интернете, агентства и т.д.) – 46,43% или с помощью родственников или знакомых – 42,86%. С помощью содействия ГГУ (сотрудников, объявлений в ГГУ и т.д.) трудоустроилось 7,17%. Некоторые выпускники (3,58%) использовали и самостоятельный поиск работы, и содействия ГГУ.

По вопросу: «Что способствовало вашему трудоустройству?» ответы распределились следующим образом: 14,28% – знания, которые получили в процессе обучения; 3,58% – исследовательская деятельность во время обучения; 28,57% – прохождение практики во время обучения. Некоторые респонденты (39,29%) указали другие причины, среди которых встречаются: интуиция, большое желание работать, и, чаще других, дополнительное обучение на работе.

У 53,57% опрошенных работа связана с приобретенной специальностью. Среди 43,43% профессиональная деятельность оказалась не связана с приобретенной специальностью, отмечены следующие причины: «...не искал(а) работы по моей специальности; работа по моей специальности мне не интересна; считаю работу по специальности неперспективной; долго безуспешно искала работу по специальности; нашелся подходящий вариант и др.».

Большинство работающих выпускников по специальности трудоустроены менеджерами по туризму. Встречаются и другие должности (директор турфирмы, специалист в области визовой поддержки, администратор, управляющий отдела).

Среди опрошенных работающих не по специальности выпускников большинство работают менеджерами в различных областях, так-

же встречаются: аналитик отдела маркетинга, преподаватель, технический редактор.

В ходе нашего исследования был рассмотрен состав функциональных обязанностей, затронутых в процессе выполнения работы. Установлено, что:

- Применение профессиональных знаний по специальности является необходимой частью выполнения конкретной работы, при этом 35,71% не испытывают никаких трудностей; 14,28% испытывают некоторые трудности в связи с недостаточностью знаний; 10,71% испытывают некоторые трудности в связи с отсутствием опыта работы. Вместе с тем 35,71% респондентов утверждают, что применение профессиональных знаний по специальности не входит в их функциональные обязанности.

- Ведение деловой переписки большинство считают определенной частью своей работы, при этом 67,86% не испытывают никаких трудностей, 7,17% испытывают некоторые трудности в связи с недостаточностью знаний, 3,58% испытывают некоторые трудности в связи с отсутствием опыта работы. 14,28% респондентов утверждают, что ведение деловой переписки не входит в их функциональные обязанности.

- У большинства опрошенных (73,43%) общение на иностранном языке не входит в их настоящие обязанности. Те же, кто сталкивается с необходимостью применения знаний иностранного языка (25%) испытывают некоторые трудности в связи с недостаточностью соответствующих знаний. 3,58% оставили данный вопрос без ответа.

- Работа на компьютере является доминирующей среди функциональных обязанностей наших респондентов, и, по их мнению, специалисты не испытывают никаких трудностей.

- Работа с сетью Интернет также у многих (78,51%) входит в функциональные обязанности и не вызывает трудностей; 3,58% испытывают некоторые трудности в связи с отсутствием опыта работы; 3,58% оставили ответ без внимания и 14,28% не сталкиваются с сетью интернет во время работы.

- Общение с клиентами для большинства опрошенных – важная составляющая процесса деятельности. 82,14% респондентов не испытывают сложностей при выполнении такой работы, 7,17% испытывают некоторые трудности в связи с отсутствием опыта работы;

3,58% – оставили данный вопрос без ответа и 3,58% специалистов не касаются работы с клиентами.

Для специалистов (бакалавров) туризма, важным критерием является способность передавать клиенту необходимую для него информацию. Как показывают исследования, потребители отличаются разборчивостью и требовательностью к качеству и организации услуг; прослеживается ориентация на безупречный сервис, получение разнообразия и своевременной, точной и полной информации в той или иной сфере обслуживания. Туризма развивается быстрыми темпами; новые составы услуг появляются гораздо раньше, чем информация об их особенностях. Как следствие, в информационных источниках приводятся однообразные, краткие сведения, характерные своей противоречивостью; сведения, в основном, рекламного назначения. Потребитель чаще всего теряет ориентацию в подобной информации и остается недоволен. В предыдущих исследованиях мы выявили актуальные для современных потребителей разделы информации. Опираясь на них, мы на основе самооценки специалистов пришли к следующему:

1. Наши респонденты в большинстве случаев способны дать характеристику наиболее востребованных клиентами направлений и туристских внутренних и зарубежных маршрутов, составов основных и дополнительных услуг, программ обслуживания и при этом 39,29% не испытывают никаких трудностей; однако 25% испытывают трудности в связи с отсутствием опыта работы и 10,71% испытывают трудности в связи с недостаточностью знаний, а 25% респондентов сообщили о неготовности предоставить потребителям полноценную информацию соответствующего содержания.

2. Компетентность специалистов по вопросам характеристики программ туристских предложений (оздоровительных; спортивно-зрелищных; культурно-просветительских; музейных; образовательных; развлекательных различных направлений) относительно назначения и содержания оказалась следующей: 39,29% опрошенных признали себя не компетентными по данному вопросу; 25% считают, что могут предоставить клиентам данную информацию, однако имеют некоторые сложности в связи с отсутствием опыта работы, 10,71% отметили трудности, вызванные недостатком знаний, и только 21,43% респондентов полностью владеют данной информацией.

3. Владение специалистами рекомендациями относительно целевой аудитории при подборе конкретной туристской программы (т.е. формирования группы населения для данной программы по возрасту, социальному статусу, состоянию здоровья, профессиональной деятельности) также оставляет желать лучшего: 28,57% признали себя некомпетентными по данному вопросу; 25% считают, что могут предоставить клиентам данную информацию, однако имеют некоторые сложности в связи с отсутствием опыта работы, 21,43% отметили трудности, вызванные недостатком знаний, и только 17,86% респондентов полностью владеют данной информацией.

4. Не все опрашиваемые специалисты могут предоставить клиентам информацию относительно характеристик технологий обслуживания туристов в местах пребывания, связанных с особенностями региона; климато-географической средой; факторами риска жизни и здоровья туриста; специфическими особенностями использования природных ресурсов; средств, форм обслуживания туристов (таковых оказалось только 17,86%; еще 28,57% также отнесли себя к владеющим по данному вопросу, однако, указали на сложности, вызванные недостатком знаний; и еще 21,43% «компетентных» респондентов сослались на сложности, вызванные отсутствием опыта работы). Некомпетентными по данному вопросу признали себя 25% опрошенных.

5. Специализированная туристская информация, касающаяся характеристик программ, календарей мероприятий, инфраструктуры детско-юношеского туризма вызвала сложности, связанные с отсутствием опыта работы у 35,71% опрошенных и 3,58% – указали на трудности, вызванные недостатком знаний. 35,71% признали себя некомпетентными в данном вопросе. И только 17,86% респондентов полностью владеют данной информацией и не испытывают при этом ни каких трудностей.

6. Предоставить потребителям информацию относительно знаний в области законодательства и нормативно-правового регулирования в сфере туризма; материально-технических ресурсов и экономических показателей сферы обслуживания в туризме; налогообложения и туристских формальностей в туризме способны 17,86% опрошенных специалистов; 32,14% считают, что имеют некоторые сложности, вызванные нехваткой знаний, 14,28% указали на трудности из-за от-

сутствия опыта. 28,57% не смогут ответить потребителям по данной группе вопросов.

7. Способность к консультациям клиентов относительно показателей качества обслуживания в туризме определена у 32,14% респондентов. 21,43% имеют трудности, связанные с недостатком знаний; 17,86% имеют некоторые сложности, вызванные отсутствием опыта работы. 21,43% не смогут проконсультировать клиентов по данным вопросам. 7,17% проигнорировали данный вопрос.

Интересны средневзвешенные выводы самих респондентов о том, что же необходимо современному специалисту (каковыми они сами являются) для дальнейшего продвижения по карьере. В содержании опросных листов по разделам «Трудоустройства» включено – 8 позиций, на которые необходимо было сделать ответы; по вопросам «Адаптация; компетентность» – 13 позиций, с направленностью на установление состава и качества компетенций специалистов по вопросам информационного обслуживания потребителей туристских услуг. В результате обработки опросных листов установлено:

- 17,86% указали на необходимость самосовершенствования в вопросах технологий информационного обслуживания потребителей туристских услуг;
- 21,43% респондентов выделили курсы дополнительного образования, связанные с пополнением базы знаний в области туристской информации, необходимой современным клиентам;
- 17,86% считают необходимыми курсы дополнительного образования, связанные с пополнением базы знаний в различных областях, где чаще всего указывают на необходимость получения сведений на иностранных языках, на источниках литературы по разделам страноведения.

Остальные респонденты указывали на комбинации предложенных вариантов ответов, которые сводятся к необходимости приобретения новых знаний, умений по составу компетенций информационного обслуживания.

Методика проведенного исследования может быть рекомендована для определения технологий трудоустройства и оценки качества профессиональных компетенций молодых специалистов, ориентированных на условия профессиональной деятельности в сфере социального обслуживания населения.

А. О. Рогачева

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская обл., г. Коломна

РАЗРАБОТКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРШРУТА «ПРИРОДА КАРЕЛИИ»

Россия является страной, характеризующейся высоким туристско-рекреационным потенциалом. В то же время туристские потоки по-разному формируются в различных регионах России. Большая часть поездок в целях туризма приходится на Центральный, Северо-Западный и Уральский регионы.

Учитывая современные тенденции развития международного и внутреннего туристского рынка можно утверждать, что Республика Карелия обладает рядом существенных конкурентных преимуществ (факторов туристской привлекательности). К наиболее важным из них можно отнести: близость крупных городских агломераций г. Санкт-Петербурга и Москвы (которые можно рассматривать в качестве целевых рынков сбыта и партнеров); протяженная граница с Европейским Союзом, значительный опыт международного сотрудничества (в том числе и в сфере туризма); благоприятная экологическая обстановка; наличие всемирно известных памятников культурного наследия [4].

На территории Карелии существует большое количество уникальных памятников природы, истории и культуры, исторических мест, имеющих мировое и общероссийское значение: острова Кижы, Ваалам, первый русский курорт «Марциальные Воды», Онежское и Ладожское озера, Саамские каменные лабиринты, заповедник Кивач и многое другое. Из Карелии открывается наиболее короткий путь на Соловецкие острова и к архитектурному ансамблю Соловецкого монастыря. Все эти памятники органически вплетены в российскую историю и историю освоения Севера.

Карелия, обладая богатым туристско-рекреационным потенциалом, занимает особое место на международном туристском рынке и вызывает особый интерес у россиян и иностранцев.

Республика Карелия специализируется на следующих основных видах туризма [3].

1. Курортно-оздоровительный туризм – туризм с целью оздоровления, лечения хронических заболеваний, с целью профилактики заболеваний, отдыха.

2. Культурно-исторический туризм. К нему относятся: краеведческий и познавательный туризм, туризм как объект культурно-исторического наследия, посещение фольклорных и иных культурных мероприятий и событий, паломнический и религиозный туризм.

3. Экологический туризм – посещение природных объектов и памятников природы, особо охраняемых природных территорий (заповедников, природных парков, заказников), рыболовный и охотничий туризм, научно-познавательные туры на природные объекты, сбор ягод и грибов.

Карелия обладает богатыми природно-ландшафтными ресурсами для развития природного и экологического туризма. Более половины ее территории занимают леса. Природное богатство этого региона – это 46 заказников, особо охраняемые национальные парки «Паанаярви» и «Водлозерский», заповедники «Кивач» и «Костомукшский», 108 памятников природы [1].

Экологический туризм в Карелии – это активный вид отдыха, который предусматривает следующие виды туров и путешествий: лазание по скалам, спортивные игры, плавание на плотках по бурным рекам, подводный туризм. Они требуют значительного физического напряжения и доступны далеко не всем категориям туристов.

В связи с этим в рамках преддипломной практики, по заданию туристической фирмы «FORTUNA TRAVEL», нами был разработан экологический маршрут «Природа Карелии».

Экологический маршрут – это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, где туристы получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (с помощью стендов) информацию об этих объектах [2].

Цель разработки маршрута: развитие экологического туризма в республике Карелия с минимальным ущербом для местности и окружающей среды.

При создании такого маршрута появляются следующие перспективы: экологическое образование и просвещение участников экологического маршрута; взаимодействие экскурсантов с природой и содействие к её охране.

Экологический маршрут «Природа Карелии» имеет следующие особенности:

- 1) небольшая продолжительность;
- 2) возможность посетить заповедник «Кивач» и национальный парк «Водлозерский»;
- 3) близость к маршруту гостиницы ОАО «Кондопога»;
- 4) возможность организовать питание в гостинице ОАО «Кондопога», в заповеднике «Кивач» и национальном парке «Водлозерский».

Экологический маршрут «Природа Карелии» будет проходить по пути: Петрозаводск – Кивач – Кондопога – Водлозерский национальный парк – Петрозаводск.

Краткое описание экологического маршрута и его объектов. Одним из наиболее крупных государственных заповедников является заповедник Кивач. Экскурсионные маршруты заповедника охватывают как экскурсионную зону, расположенную вокруг всемирно известного водопада «Кивач», так и экологические тропы по заповедным участкам карельской тайги. На территории заповедника Кивач находится природный музей, смотровая площадка, водопад «Кивач», беседки для отдыха, кафе и памятники природы [5].

Еще одним объектом данного экологического маршрута является Водлозерский национальный парк, который основан в 1991 г. На территории парка сохранен крупнейший в Европе массив коренных лесов европейской тайги. Организация туризма и активного познавательного отдыха людей в условиях дикой природы является одной из приоритетных задач этого парка. В Водлозерском парке получили развитие следующие виды экологического туризма: путешествия по рекам и озерам, природным и экологическим тропам, специализированные научные и образовательные программы для специалистов, студентов и школьников [3].

Программа экологического маршрута представлена в табл. 1.

**Таблица 1. Программа экологического маршрута
«Природа Карелии»**

1-й день	Встреча группы на вокзале в Петрозаводске. Пересадка на автобус и отправка в Кондопогу, где расположена гостиница. После размещения и завтрака поездка в заповедник «Кивач» на целый день. Осмотр достопримечательностей и прогулка по заповеднику. Обед на территории заповедника. Вечером возвращение в гостиницу. Ужин.
2-й день	Рано утром завтрак и отправление в Водлозерский национальный парк. Осмотр достопримечательностей и прогулка по парку. Пикник на свежем воздухе. Вечером отправление на поезд в Петрозаводск.

Маршрут разработан на 2 дня и 1 ночь с расчетом на группу (10 человек).

Пункт размещения и ночлега находится в центре города Кондопога – гостиница ОАО «Кондопога». Номерной фонд гостиницы расположен в двух корпусах. Первый корпус расположен по адресу: г. Кондопога, ул. Советов, 14, а второй корпус – г. Кондопога, ул. Советов, 19.

Калькуляция маршрута представлена в таблице 2.

**Таблица 2. Калькуляция экологического маршрута
«Природа Карелии» на группу (из 10 человек)**

Вид услуги	Стоимость на 10 человек, руб.
Трансфер	
Ж/д вокзал – гостиница – заповедник – гостиница – нацпарк – ж/д вокзал	100 000
Питание	
Обед в заповеднике «Кивач»	8 500
Ужин в гостинице ОАО «Кондопога»	9 000
Обед на территории Водлозерского нац. Парке	7 500
Размещение	
Проживание в гостинице (номера эконом класса) + завтраки	13 000
Экскурсионная программа	
Природный заповедник «Кивач»	8 450
Водлозерский национальный парк	9 000
Итого:	155 450

Экологический маршрут «Природа Карелии» разработан для туристов всех возрастных категорий. Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по данному маршруту не рекомендуется.

Визитная карточка экологического маршрута «Природа Карелии» представлена в табл. 3.

**Таблица 3. Визитная карточка экологического маршрута
«Природа Карелии»**

Название маршрута	«Природа Карелии»
Продолжительность	2 дня / 1 ночь
Маршрут	Петрозаводск – Кивач – Кондопога – Водлозерский национальный парк – Петрозаводск
Пакет услуг	Трансфер: ж/д вокзал – гостиница – ж/д вокзал; размещение, питание по программе, экскурсионная программа, медицинская страховка
Стоимость маршрута	На 10 человек – 155 450 руб.
Туристическая фирма (отправляющая сторона)	«FORTUNA TRAVEL», г. Коломна ул. Октябрьской революции, д. 344 Б.

Экологический маршрут «Природа Карелии» разработан с помощью туристического агентства «FORTUNA TRAVEL», которое и является отправляющей стороной.

Таким образом, экологический маршрут «Природа Карелии» составлен на 2 дня и 1 ночь, рассчитан на группу (10 человек). Категория туристов может быть разного возраста, как родители с детьми, так семейные пары, и даже люди третьего возраста. Стоимость маршрута составляет около 155 450 тыс.руб. на группу (10 человек). Маршрут включает в себя посещение двух природных объектов республики Карелия: природный заповедник «Кивач» и Водлозерский национальный парк. Трехразовое питание, проживание в гостинице, трансфер, экскурсионная программа и медицинская страховка входят в стоимость маршрута.

Список литературы

1. *Воскобойникова Н. Н.* Проблемы развития экологического туризма в Северо-Западном регионе России: учеб. пособие. – СПб.: Невский Фонд, 2011. – 235 с.
2. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение [Электронный ресурс]. – М.: ЦРИБ «Турист», 2012. – URL: http://www.nnre.ru/uchebniki/yekskursovedenie_uchebnik/index.php ((дата обращения: 09.03.2015).
3. Официальный интернет-портал Республики Карелия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gov.karelia.ru/gov/Info/tourism.html> (просмотрено 09.03.2015).
4. *Рудаков М. Н.* Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации стратегии Республики Карелия: учебник. – Петрозаводск.: РАН, 2012. – 219 с.
5. *Савельева Ю. В.* Управление развитием в регионе. Республика Карелия [Электронный ресурс]. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2013. – URL: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2008/upravl_turizm.pdf (дата обращения: 09.03.2015).

Н. А. Рыкова

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

БЕЛОРУССКИЙ КОЛОРИТНЫЙ ЭКОТУРИЗМ

В современном мире на первое место выходит желание получить новые впечатления, ощущения, какой-то новый опыт. Кроме того, многим хочется отдохнуть от суеты крупных городов, полностью сменить обстановку и наслаждаться тем великолепием, которого так не хватает в больших мегаполисах.

Наиболее точное определение экотуризма, по моему мнению, дал Всемирный фонд дикой природы. «Экотуризм – туризм, включающий в себя путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения». Это единственный вид туризма, направленный не на потребление, а на развитие природных ресурсов. Изучение культуры и традиций народов в тех местах, где проходят туры, позволяет человеку открыть для себя что-то новое, что невозможно узнать из книг, из фильмов, а возможно приобрести только через свой опыт общения с хранителями этих традиций.

К сожалению, агроэкотуристическая инфраструктура в России развита слабо, поэтому на сельский экологический отдых русские туристы предпочитают отправляться в соседние страны. Чаще всего из России приезжают отдыхать в соседнюю Белоруссию, и тому есть ряд причин. Туристов делать выбор в пользу Белоруссии часто заставляет близость культур, схожие климатические условия, отсутствие языковых барьеров, ценовая доступность и исключительное гостеприимство.

Белоруссия является единственным европейским государством, в котором нет ни гор, ни моря, потому идея развития в Белоруссии

экотуризма до некоторого времени казалась утопической. Однако в 2006 г. этот потенциал власти сочли убедительным, и агроэкотуризм получил господдержку. В последние годы агротуризм развивается стремительными темпами. Этому способствуют благоприятные природные условия – наличие десяти тысяч озер и двадцати тысяч рек, а также огромные лесные массивы, которые раскинулись по всей территории страны. Спокойно отдохнуть в окружении природы, насладиться рыбалкой, сходить в баньку, выпить парного молока – это мечта любого уставшего от суматохи будней городского жителя. Многие сельчане почувствовали возможность стабильного заработка, регионы начали подумывать о дополнительных средствах, страна в целом – об улучшении загородной инфраструктуры.

Беларусь – государство с богатой историей и красивой, чарующей природой, сохранившее множество памятников и достопримечательностей, бережно относящееся к своим природным ресурсам. Сегодня здесь активно развивается агротуризм, облагораживаются исторические и природные достопримечательности, ведется работа по сохранению и преумножению белорусского наследия. По численности живописных мест Беларуси могут позавидовать многие страны мира.

Еще в XVI в. Статус Великого княжества Литовского закрепил природоохранные нормы закона, благодаря чему уникальные территории сохранялись в неприкосновенности. В XXI в. природа – одно из главных богатств Беларуси. Экотуристы могут посетить знаменитые национальные парки и заповедники, заказники республиканского и местного значения, памятники природы и просто живописные уголки по всей стране. А главное – увидеть много интересного и необычного. Так, Беловежскую пушу – самый крупный древний лес Европы – великий князь Ягайло объявил заповедным более 600 лет назад.

В Белоруссии находятся несколько озер из числа самых больших и глубоких в Европе, появившиеся благодаря древним ледникам. Белорусские болота, многие из которых уникальны, заслуженно считаются легкими континента. Символом страны считается зубр – самое крупное наземное млекопитающее Европы, охраняемое законом.

Любители природы найдут разнообразные варианты отдыха: пешие, велосипедные или конные прогулки, походы по экотропе, мини-

туры на теплоходе или лодке, можно стать участниками экосафари с наблюдением за дикими животными и птицами в естественной среде обитания, а можно просто отдохнуть в тишине, созерцая красоту природы.

Хороший экологический отдых предлагают многие Белоруссии, сделавшие своим брендом уютные домики из экоматериалов в уединенных местах, прогулки и развлечения на природе, экологические чистые и свежие деревенские продукты.

В Беларуси четыре национальных парка и два заповедника, где сохраняются уникальные ландшафты и существуют абсолютные резерваты дикой природы. Национальные парки и биосферный заповедник приглашают гостей в экопутешествия, сочетающие познавательный отдых и активные развлечения. В нацпарке «Нарочанский», кроме знакомства с удивительными ландшафтами, можно заняться дайвингом или совершить воздушную экскурсию на вертолете. В нацпарке «Припятский» – отправиться на сафари по территории первозданной «белорусской Амазонии». В Беловежской пушке туристы могут заглянуть в «Мир дикой природы» на рассвете или перед закатом, пройти по эксклюзивному пешему маршруту «Пущанские робинзоны». А в окрестностях Браслава – бесконечно любоваться «ожерельем» из больших и крохотных ледниковых озер. Кроме крупных национальных парков и заповедников, в Беларуси еще больше тысячи особо охраняемых природных территорий:

- 85 заказников республиканского и 248 местного значения;
- 306 памятников природы государственного и 576 регионального уровней.

Белоруссия интересна любителям сафари и фотоохоты. В течение одного тура здесь можно увидеть не только всех животных большой «белорусской пятерки» (зубра, дикого кабана, лося, благородного оленя и волка), но и множество других представителей европейской фауны. Увлекательные сафари-туры проводятся на огромных территориях в национальных парках «Беловежская пушка» и «Припятский». В будущем они появятся во всех национальных парках Белоруссии. Сейчас в рамках государственной программы в национальном парке «Нарочанский» ведется создание сафари-парка. Недалеко от Минска, в центре экологического туризма «Станьково», скоро откроет-

ся сафари-парк: на площади более 300 га будут обитать животные и птицы, которых можно будет увидеть с очень близкого расстояния. Необычный сафари-парк действует в Могилеве, где находится единственный в Беларуси учебный зоосад. На территории площадью 120 га с полями и лесами, ледниковыми каньонами и водоемами обитают около 200 диких животных. По парку проложена мини-железная дорога и курсирует открытый прогулочный поезд, из которого можно наблюдать за животными. В настоящее время в Могилевской области создается первый в Беларуси центр экологии родниковой воды «Голубая криница».

Сельский туризм – один из самых привлекательных вариантов отдыха. Живописные пейзажи, благоприятная экология и неповторимый деревенский колорит привлекают гостей в агроусадьбы страны. В Беларуси насчитывается более 2 тысяч агроусадоб. Они расположены в самых живописных местностях, оформлены с национальным колоритом или в современном экостиле. Много сельских домиков для туристов находится на территории или вблизи национальных парков «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Припятский». Хозяева агроусадоб предлагают гостям различные варианты развлечений в соответствии со своей специализацией.

На протяжении года в разных уголках Беларуси – сельской местности и малых городах – проходят интересные фестивали и праздники, многие из которых приобрели международный формат. Все более популярными в Беларуси становятся экологические фестивали, где сочетаются красота природы, богатое историческое наследие и самобытные народные традиции. Среди них:

- фестиваль сельского туризма «Заборскі фэст» (Россонский район, Витебская область);
- международный праздник традиционной культуры «Браслаўскія зарніцы» (Браславский район, Витебская область);
- международный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі» (Ивановский район, Брестская область);
- фестиваль юмора «Спораўскія жарты» и конкурс косцов «Споровские сенокосы» (Березовский район, Брестская область);
- Всебелорусский фестиваль народного юмора «Автюки» (Калинковичский район, Гомельская область);

- республиканский праздник «Александрия собирает друзей» (Шкловский район, Могилевская область);
- международный музыкально-спортивный праздник «Большая бард-рыбалка» (Быховский район, Могилевская область);
- фестиваль народного творчества, промыслов и ремесел «Дрибинские торжки» (г.п. Дрибин, Могилевская область);
- фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья» (агродорок Лясковичи, национальный парк «Припятский»);
- республиканский фестиваль фольклорного искусства «Берагіня» (г.п. Октябрьский, Гомельская область);
- форум традиционных ремесел «Неглюбские ручники» (Ветковский район, Гомельская область);
- праздник народного творчества «Августовский канал приглашает друзей» и фестиваль народного творчества «Августовский канал в культуре трех народов» (Гродненский район);
- праздник «Анненский кирмаш» (Зельвенский район, Гродненская область);
- фестиваль народного творчества «Напеў зямлі маёй» (Марына Горка, Минская область);
- праздник народного творчества «Слуцкие пояса» (Минская область).

Желающим заглянуть в историю Белоруссии, почувствовать самобытность культуры народа, увидеть, как жили белорусы в старину, необходимо побывать в этнографическом музее или комплексах под открытым небом. Здесь можно принять участие в исконных забавах, послушать фольклорные песни и освоить белорусские танцы, понаблюдать за работой мастеров и самим сделать настоящие белорусские сувениры, а так же попробовать блюда и напитки национальной кухни. Такими яркими представителями являются:

- единственный в Белоруссии музей-скансен, представляющий собой целую деревню из памятников зодчества XVII–XX вв.;
- музей «Строчица»;
- музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки»;
- историко-культурный музей-заповедник «Заславль»;

- этнографический комплекс «Млын» созданный в честь сохранившейся в Заславлепаровой мельницы – памятника мукомольного производства начала XX в.;

- Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций;
- музей народного творчества «Бездежский фартушок»;
- комплекс «Белорусская этнографическая деревня XIX века».

В 2013 г. Беларусь объявляла годом экологического туризма. Для развития в Белоруссии экотуризма используют все доступные ресурсы – поддержку белорусских властей, ресурсы западных фондов и конечно опыт частных предпринимателей. Если в 2002 г. речь шла только о проживании туристов, то сейчас чтобы привлечь и заинтересовать отдыхающих им предлагают самый различный досуг. Согласно специальному указу Президента, организация экотуризма в Беларуси не считается предпринимательской деятельностью и соответственно не облагается налогами. Власти планируют ввести некий единый стандарт для усадеб – знак соответствия экологическим стандартам. Помогают и зарубежные фонды, так совсем недавно стартовал проект Программы развития ООН, целью которого является поддержка развития частного сектора именно в экотуризме.

Экотуризм способствует развитию сопутствующих видов деятельности в регионе (производству и торговле сувенирной продукцией, налаживанию коммуникаций и т.д.), появляется дополнительный стимул для развития инфраструктуры, повышения доступности региона (строительство дорог, повышение качества услуг связи и т.д.). Немаловажным является и факт увеличения инвестиционной активности в связи с расширением рекламы региона. Возникают новые источники для прямого финансирования заповедников, парков (входная плата, концессии и т.д.), расширения спонсорства, налоговых поступлений. Остается лишь порадоваться успехам развития экотуризма Белоруссии и брать такой активный старт на развитие данной туристической отрасли в России.

Список литературы

1. *Абрамова И. В. [и др.]. Экологические туры: разработка и продвижение / Абрамова И. В. [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2011.*
2. *Гайдукевич Л. М. [и др.] Стратегия устойчивого развития эко-*

логического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.]; под общ. ред. Л. М. Гайдукевича, С. А. Хомич. – Минск: БГУ, 2008.

3. *Грядов С., Дозорова Т.* Мониторинг развития фермерских хозяйств. // Международный с/х журнал. – 2001. № 2.

4. *Косолапов А. Б.* Теория и практика экологического туризма / А. Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2005.

5. Проблемы развития международного экотуризма в Беларуси // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2003. – № 2.

6. *Сергеева Т. К.* Экологический туризм / Т. К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004.

7. *Тарасенок А. И.* Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси: учеб. – метод. пособие. – Минск: ЕГУ, 2003.

8. *Храбовченко В. В.* Экологический туризм: учеб. – метод. пособие. – Москва: Финансы и статистика, 2004.

9. The European Ecolabel [Электронный ресурс]. – URL: www.ecolabel-tourism.eu.

10. Зеленые маршруты в Беларуси [Электронный ресурс]. – URL: www.greenways.by

Н. А. Рыкова

Научный руководитель: Т. Б. Лисицына

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

СЕЛЬСКАЯ ЭКЗОТИКА ПОДМОСКОВЬЯ

Москва является огромным мегаполисом, одной из самых уникальных европейских столиц. Ее население официально насчитывает 11,5 млн человек. Но Москва продолжает привлекать огромные потоки мигрантов, поэтому реальное население города значительно выше, чем официальное. Если включить сюда агломерацию, то численность населения будет намного превышать заявленную.

Туристическая индустрия – одна из самых перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики Российской Федерации, нацеленная на повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности жизни и трудоспособности российских граждан. Туризм играет важную роль во взаимопонимании между народами, он вносит свой вклад в процветание многих стран и регионов. Достаточно взглянуть на карту, чтобы понять, что туристские ресурсы России неисчерпаемы. Исследования показывают, что более 60% россиян, выезжавших в зарубежные туры, лишь догадываются о красотах родного края и высоком уровне сервиса, который предлагают в России.

Одним из новых направлений в туристической индустрии становится экотуризм (агротуризм, сельский, деревенский, зеленый туризм). Это очень полезный вид отдыха. Он активно развивается как в России, так и во всем мире. Основа путешествия по таким уголкам нашей земли состоит в размещении в поселениях – экофермах, где ведется натуральное сельское хозяйство. Обязательное условие для отдыхающих – размещение в сельской местности в экологических чистых регионах, где отсутствуют промышленные предприятия и заводы. Еда готовится в русской печи по старинным рецептам, а продукты для нее берутся только натуральные без каких либо добавок. Туристам, ищущим новые ощущения, тем, кто никогда не жил в де-

ревне, такой вид туризма очень интересен. В основном таким видом отдыха пользуются жители больших мегаполисов, которым необходимо переключиться, снять напряжение, просто побыть в тишине, подышать свежим воздухом.

В настоящее время в России сельский туризм находится на начальном этапе развития. Такой необычный вид туризма делает акцент не только на получение прибыли, но и на такие полезные вещи, как обучение навыкам жизни на природе, пропаганда здорового образа жизни, восстановление здоровья взрослых и детей, воспитание любви к растениям и животным, а также восстановления деревень и сел России.

Туризм на селе предоставляет городскому жителю познать красоту природы сельской местности, пожить в настоящей русской деревне, научиться общаться с животными, научиться работать на земле, ездить на лошадях, попрактиковаться в бытовых делах деревенского жителя, а также научиться многим другим навыкам, которые неизвестны обычному городскому жителю. Сельский туризм предоставляет уникальную возможность городскому жителю отведать действительно экологически чистой простой деревенской пищи. Свежих, только с грядки овощей, фруктов, ягод с куста, парного молока.

Экологический туризм на территории Подмосквья завоевывает свою нишу в туристической отрасли. Сейчас он очень популярен и многие известные столичные люди с удовольствием приезжают вместе с детьми. С каждым годом в Подмосквье строится больше число экопоселений. Такими привлекательными местами интересуются не только жители городов, но и иностранцы. Их привлекает возможность познакомиться с деревенским бытом, побывать в избе, в которой спят на печи, подают блюда национальной кухни, где есть возможность познакомиться поближе с фольклором и народными обычаями. Необходимость почувствовать себя настоящим деревенским человеком: покормить животных, подоить корову, козу, провести ночь на сеновале и принести воды при помощи коромысла, попробовать поработать на прялке, ткацком станке, в кузнице и т.д.

Экотуризм в России делают необыкновенно перспективным уникальные климатические условия, историческая и культурная ценность многих районов, богатство флоры и фауны, хорошая экологи-

ческая обстановка. В России, в том числе и в Подмосковье, особенной популярностью обладает зимний экотуризм, он позволяет покататься на лыжах, санках, и поиграть в снежки, слепить снежную бабу, и просто ощутить волшебство зимы и Нового года, встречаемого в живописном заснеженном уголке недалеко от Москвы.

Одним из ярких представителей такой отрасли в Подмосковье является экоферма «Ваньково». Она находится в Можайском районе Московской области. Ферма предлагает своим гостям комфортабельные гостевые дома, построенные из цельного бревна, с использованием экологических технологий строительства и в полном соответствии с традициями русской сельской архитектуры. На территории расположено 8 гостевых домов с номерами различной комфортности от вариантов «Стандарт» до «Полулюкс» и «Люкс», все номера имеют санузлы. Место расположения очаровывает своей красотой и спокойствием: величественный лес, прозрачное озеро, чистейший воздух. Одна из причин популярности экофермы – это натуральное деревенское питание. Эко-ферма «Ваньково», рада предложить своим гостям блюда европейской и славянских кухонь из продуктов собственного производства. В меню представлены исключительно свежие мясные и молочные продукты, фрукты, овощи, зелень, орехи, злаки, мед и соления, приготовленные работниками базы. Меню кафе и ресторана отличается широким ассортиментом выбора блюд, рассчитанных как для детей, так и для взрослых, придерживающихся стандартного или вегетарианского стиля питания. Все продукты не только вкусные, но и удивительно полезные.

Однако экотуризм в «Ваньково» – это не только спокойное созерцание природы, а возможность узнать об истории Подмосковья, получить много ярких впечатлений. Во время отдыха можно начинать прививать детям любовь к природе, труду, животным, покормить, принести воду и сено или просто поиграть. Работники расскажут, как доить козу, косить траву, ухаживать за посадками или собирать урожай. Здесь проводятся уроки по изготовлению сыра, творога и сливок из молока, полученного на ферме. Можно посетить современный конный клуб, позаниматься с инструктором по иппотерапии и покататься верхом или просто покормить лошадей. Благодаря близости чистого природного водоема можно покататься на лодках, ка-

тамаранах, каноэ, и просто искупаться, поиграть с детьми на пляже. Есть возможность прокатиться на велосипедах, болотоходах, квадроциклах, отправиться на экскурсию с гидами, любителям пейзажной фотографии совершить фото-тур или просто погулять. Рядом расположен музей – заповедник «Бородинское поле», где можно познакомиться с историей Отечественной войны 1812 г., и город Можайск.

Территории земель обрабатываются по традиционным технологиям, позволяющим получить большой урожай фруктов, овощей, грибов и ягод. Картофель, кабачки, помидоры, огурцы, перец, различные сорта зелени и многое другое готовятся по рецептам вековых традиций национальной кухни. Гости, желающие отведать соленья из фермерской продукции, могут приобрести по низкой цене готовые закатки: ягодные джемы, фруктовые варенья, ассорти из маринованных огурцов и помидоров. Вкуснейшее сливочное масло, сыр, рассыпчатый творог, сметана, и сливки без консервантов и добавок порадают своей натуральностью и отличным вкусом.

На территории Московской области сегодня открыли свои двери множество хозяйств экотуристической сферы, яркими представителями являются: загородный отель «Царьград»; комплекс отдыха «Усадьба Кузнецово»; «Лес Арт Резорт»; пансионат «Солнечная поляна»; шале-отель «Тажные дачи»; экоферма Потапово и другие. Одно из главных правил экотуриста – не наносить вред окружающей среде, наслаждаясь ее красотами.

Московская область насчитывает 229 охраняемых природных территорий регионального и 25 местного значения, она намерена активно развивать экологический туризм. С этой целью в регионе расширен перечень особо охраняемых природных территорий, которые и привлекают экопутешественников. По данным экспертов, общая площадь, на которой правительство намерено развивать экотуризм, составит порядка 700 тыс. га.

Список литературы

1. Алтухов И. А., Деветкина Л. Н. Становление фермерства в России // Аграрная наука. – 2000. – № 8.
2. Грядов С., Дозорова Т. Мониторинг развития фермерских хозяйств // Международный с/х журнал. – 2001. – № 2.

3. *Казакбаев Р.* Факторы, обслуживающие место фермерства в обществе и пути кооперации фермерских хозяйств // *Международный с/х журнал.* – 1999. – № 5.
4. Количество крестьянских хозяйств в России (Госкомстат России сообщает) // *АПК: экономика, управление.* – 2012.
5. *Косолапов А. Б.* Теория и практика экологического туризма / *А. Б. Косолапов.* – М.: КНОРУС, 2005.
6. *Кудряшов В. И., Миндрин А. С., Родин В. Е.* Показатели и факторы эффективности фермерских хозяйств // *АПК: экономика, управление.* – 2006. – № 9.
7. *Минаков И. А.* Развитие коопераций фермерских хозяйств // *Достижения науки и техники АПК.* – 2004. – № 2.
8. *Сергеева Т. К.* Экологический туризм / *Т. К. Сергеева.* – М.: Финансы и статистика, 2004.
9. *Хэджес Т.* Организация хозяйства на фермах // *АПК: экономика, управление.* – 1991. – № 4.

О. Г. Семакович

Научный руководитель: А. А. Семенчук

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма; выявляется сущность маркетинговых коммуникаций и их специфика в сфере туризма и гостеприимства.

Тема «Система маркетинговых мероприятий на предприятиях туризма и гостеприимства» достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Эффективная маркетинговая коммуникация должна обеспечивать постоянное взаимодействие турфирмы с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг и широкой общественностью. Для реализации данной задачи могут использоваться все основные инструменты продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг.

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее

глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Нужно отметить, что проблемой маркетинга на туристских предприятиях в свое время занимались как зарубежные, так и отечественные ученые. Такие, как Кабушкин Н. И.; Дурович А. П.; Филип Котлер; Папирян Г. А.; Джеймс Мейкенз; Рогов Г. К.; Азар В. И.; Джон Боуэн; Розанова Т. П.; Ригер А.; Карпова Г. А.; Соундерс Дж.; Гаранин Н. И. и другие.

Что касается степени изученности данной проблемы, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. В силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт (особенностей), которые даже выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины [3].

Порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.

1. Невозможно ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю).

2. В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия.

3. Потребитель всегда оценивает товар, не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые

связаны с его приобретением. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга – ценовая политика.

4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, – соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика.

Успех комплекса маркетинга объясняется, в частности, и тем, что он объединил четыре вида маркетинговых стратегий под названиями, начинающимися с буквы Р: product, price, place promotion, выделенных Маккарти в 1960 г. [5, с. 5].

Это удобное для восприятия мнемоническое правило позволило четко выделить и классифицировать четыре группы маркетинговых функций:

1) первая группа функций связана с формированием товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента (product line), дизайна, торговой марки и/или товарного знака (trade mark), упаковки, услуг, связанных с предпродажной подготовкой, продажей и послепродажным обслуживанием;

2) вторая группа функций определяет способы доставки товара непосредственно потребителю. Здесь речь идет о выборе интенсивности распространения товара, принятии решения по выбору канала (каналов) товародвижения вплоть до использования различных форм розничных продаж: специализированных магазинов, магазинов общего профиля, супермаркетов, гипермаркетов и т.п.;

3) третья группа включает инструменты расчета цены, которая может быть установлена для оплаты предложенного товара (услуги).

4) Из всех групп маркетинговых функций четвертая группа определена наименее четко. Она имеет комплексную природу, и в нее обычно включают свой комплекс мероприятий, называемый promotion-mix [2].

В комплекс promotion-mix входят:

- реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

- sales promotion, не слишком удачно переведенное на русский язык как «стимулирование сбыта» или «продвижение продаж» (из-за неадекватного перевода часто используется русская транслитерация «сейлз промоушн»);
- PR, или public relations. На русский язык это понятие также не слишком удачно переводится как «связи с общественностью»;
- личные продажи – устное представление товара торговыми агентами в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки.

Кроме перечисленных мероприятий, к коммуникационной политике также часто относят участие в выставках и ярмарках и т.п. Хорошее определение: «Это маркетинговые воздействия, кроме личных продаж, рекламы и пропаганды, которые стимулируют совершение покупок и повышают эффективность продаж, такие как витрины, показы, выставки, демонстрации и различные единовременные акции, которые организуются с целью осуществления повседневных продаж».

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsico для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Так, наличие встроенного CD-плеера и отделка салона натуральной кожей представляет собой пример устойчивого маркетингового сообщения о высоком качестве автомобиля [1]. Цена товара также может нести покупателям определенную информацию – очевидно, что ручка за 99 центов вряд ли будет иметь такой же респектабельный вид и обладать такой же надежностью, как руч-

ка за 50 долларов. Компания, которая распространяет свои товары преимущественно через магазины, торгующие по сниженным ценам, уже только этим многое сообщает покупателям о статусе своей продукции.

Особое значение для эффективности прямого маркетинга турфирмы имеет организация работы персонала и уровень его квалификации, степень удовлетворенности сотрудников своей работой. Эффективная маркетинговая коммуникация должна обеспечивать постоянное взаимодействие турфирмы с существующими и потенциальными потребителями тур-услуг и широкой общественностью.

Наиболее действенным видом маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, на мой взгляд, является мероприятия по формированию общественного мнения. Порой, средства, вложенные в рекламу не оправдывают себя, в отличие от PR. Мероприятия по формированию общественного мнения являются не только более доступным инструментом, но и формируют надежный имидж компании в глазах у потребителя, что более важно в данной ситуации на рынке. Большинство руководителей небольших туристских фирм уверены, что PR им не под силу, и поэтому он остаются небольшими, тогда как другие предприниматели используют инструменты коммуникаций интегрировано и продолжают увеличивать свою долю на рынке.

Список литературы

1. Назайкин А. Н. Эффективность рекламы в прессе. – М.: Мир рекламы, 2004.
2. Аржаных Е. В. Научная работа: разработка комплекса маркетинговых коммуникаций на примере гостиничного комплекса Holiday-Inn-Moscow – М., 2005. – с. 54–63.
3. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003.
4. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. – М.: Новое знание, 2000.
6. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: Academia, 2004.

7. Ковтунов И. Р. Научная работа: будущее туризма и компьютерные технологии. – М., 2005. – С. 17.
8. Медведева Н. Н. Реклама. – СПб.: Дом книги, 2005.
9. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Профессиональный туризм: маркетинговая аналитическая работа: в 5 ч. – М.: Моско, 2005. – Ч. 2; ч. 3.
11. Семенова А. П. Искусство маркетинга. – М.: Новое знание, 2004.
14. Ткачева Т. Н. Рынок туристских услуг России // Международный бизнес России. – 2004. – № 11.
15. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003.
16. Учебный экономический словарь. – М.: Рольф: Айрис-прес, 2003.
17. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. – М.: Knowledge, 2004.
18. Хожемпо В. В. Курс лекций: «Маркетинг». – М.: РУДН, 2003.
19. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003.

М. И. Смирнова

Научный руководитель: Т. С. Гущина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РОЛЬ ТУРИЗМА В ИСПАНИИ

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа и дает доход в казну. Исключением не стала и Испания.

Испания – один из главных туристических центров мира. Ежегодно в эту страну прибывает огромное число туристов, которые оставляют в стране около 10–12 млрд евро – это больше, чем прибыль, приносимая многими отраслями экономики. Предоставление туристических услуг является главным сектором, оказывающим существенное влияние на благосостояние экономики Испании вследствие спроса со стороны иностранных туристов.

Благодаря туризму изменились приоритеты во многих сферах народного хозяйства, уровень жизни населения. Также туризм имеет влияние на распределение рабочих сил и финансовых потоков, на платежеспособный спрос на товары и услуги туризма в частности. Это объясняется определенной политикой правительства Испании, направленной на возведение индустрии туризма в основную отрасль экономики, дающую гигантские доходы в бюджет государства.

Туризм в Испании также стимулирует развитие других отраслей экономики. Например, все большее значение в Испании приобретает рекламный бизнес, развивается картография и средства массовой информации. Кроме того, туризм оказывает влияние на уровень развития инфраструктуры страны. Создается все больше предприятий в сфере туризма, а соответственно и десятки тысяч рабочих мест, значимые финансовые потоки. Практически все города и поселки, расположенные на побережье, располагают огромным количеством

отелей, туристических апартаментов и развлекательных комплексов. Самый крупный туристический регион страны – это традиционно Каталония, притягивающая до 30% туристов, приезжающих в Испанию. На втором месте по популярности среди туристов – Балеарские острова. На следующем месте – Андалузия и Валенсия. Вместе с тем, необходимо отметить, что в Испании появляются новые направления туризма: сельский туризм (или агротуризм), винный туризм, туризм, совмещенный с обучением или спортом и т.д., что также способствует повышению числа туристов и как следствие увеличению дохода бюджета страны.

Согласно статистическим данным Всемирной Организации Туризма за 2014 г. Испания занимает третье место по количеству иностранных туристов после Франции и США. Год от года туры в Испанию становятся все более популярными, что позволяет предполагать, что недалек тот день, когда Испания выбьется в лидеры мирового туристического рынка.

Туристическая индустрия стала активно развиваться в Испании в середине прошлого века. Именно тогда небольшие прибрежные города стали притягивать туристов со всего мира. Прежде всего, это обусловлено географическим положением и климатом. Мягкий испанский климат позволяет заниматься туризмом круглый год. Во многих регионах Испании количество солнечных дней в году превышает 300, средняя годовая температура составляет 20 градусов тепла, зимой температура не опускается ниже 0 градусов, а осадки бывают весьма умеренными и выпадают сезонно. Также расширение туризма в Испании обязано еще и богатому культурно-историческому наследию страны. Таким образом, важно подчеркнуть, что именно благодаря туризму географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и культурно-исторические достопримечательности становятся всеобщим благом.

Кроме того, в Испании туристов привлекает интересная гастрономия. Не существует единой испанской кухни, испанская гастрономия представлена кухнями отдельных регионов, каждая из которых имеет своих фаворитов: Валенсия знаменита паэльей, Мадрид – косидо мадриленьо, Галисия – эмпанадой и т.д. Но есть общее, что объединяет все эти кухни: большое количество свежих овощей, рыбы и морепро-

дуктов, а также оливковое масло и прекрасное вино, производимое в различных провинциях страны.

Отметим, что вино в Испании является не только самым популярным напитком и неотъемлемым составляющим средиземноморской кухни, но и средством для поддержания красоты и здоровья. Винный туризм включает в себя как посещение винных заводов, дегустации, так и отдых в винных спра-салонах.

Особо хочется выделить, что туризм в Испании, несомненно, притягивает большое число туристов своим разнообразием, ведь Испания – страна-мозаика. Она состоит из материковых и островных частей. Провинции и побережья обладают отличным друг от друга обликом и характером. Даже расположенные рядом курортные города отличаются друг от друга: один может быть построен на берегу залива и радуется пальмовой набережной и широкими пляжами; другой смотрит на море с высоких скал, карабкаясь по склонам крутыми улочками-лестницами; третий превращен в элегантный яхт-клуб с фешенебельными отелями и ресторанами.

Любителей пляжного отдыха, несомненно, привлекают Канарские и Балеарские острова, побережья Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-Бланка и Коста-дель-Соль. Большая часть побережья Испании считается рекреационной зоной международного значения. Пляжи Испании ежегодно получают голубые флаги – высшие международные отметки чистоты и качества.

Ценители музеев, истории, культуры, памятников старины могут провести незабываемый отдых в Барселоне, Мадриде, Севилье, Гранаде, Толедо и других городах. На протяжении веков Испания была культурным центром Европы. Как крупные города страны, так и небольшие поселки хранят памятники многих культур: кельтской, греческой, финикийской, римской, арабской, иудейской и христианской.

Север Испании с его неповторимой красотой идеально подойдет для любителей сельского туризма. Этот край богат национальными парками и природными заповедниками, а также необыкновенными пляжами и впечатляющими бухтами и утесами.

Туризм в Испании имеет и некоторые отрицательные стороны. Одной из наиболее острых проблем, вызванных развитием туризма, является состояние окружающей среды, которая актуальна, прежде

всего, для средиземноморской и южной приморских зон Испании. Проблема состоит в том, что побережья этих районов буквально перегружены туристами, вследствие чего в последнее время власти этих приморских зон пытаются стимулировать увеличение интереса туристов к их внутренним областям районов. Также явным прогрессом в действиях властей Испании, раньше не уделявшим достаточного внимания вопросам экологии, можно считать стремление улучшить условия содержания природоохранных зон. 5% территории страны взяты под охрану регионального правительства. Сюда относится приблизительно 500 природных парков и заповедников.

Таким образом, можно сделать вывод, что туризм в Испании играет огромную роль. Он способствует благосостоянию экономики страны, распределению рабочих сил и финансовых потоков, развитию других сфер экономики, высокому уровню развития инфраструктур (транспорт, гостиничный сервис, предприятия общественного питания и т.д.).

Список литературы

1. Галлахер М-Э., Ли Ф., Райдер Н. Незисведанные уголки Испании. – М, 2011.
2. Мортон Г. Прогулки по Испании: От Пиренеев до Гибралтара. – СПб., 2011.
3. URL: <http://www.espanarusa.com/ru/pedia/article/6369>.
4. URL: http://revolution.allbest.ru/sport/00255015_0.html.
5. URL: <http://www.tourprom.ru/news/23758/>.
6. URL: <http://www.abcspain.ru/ob-ispanii/ekonomika-ispannii/>.

А. О. Станкевич

Научный руководитель: С. А. Щербакова

Смоленский гуманитарный университет, г. Смоленск

ТУРИЗМ В АНТАРКТИДЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С каждым годом удивить людей различными направлениями в туризме становится все труднее. Учитывая прогрессивные достижения человека в науке и технике, люди хотят все более экзотических, экстремальных, а также комфортабельных условий во все более неизведанные уголки Земного шара. И таким местом в последние годы становится Антарктида. В моду входят путешествия к Северному и Южному полюсам Земли. Глобальное потепление дало толчок к развитию нового направления в сфере туризма – так называемого климатического туризма. Люди хотят прикоснуться к красоте высоких ледников, покрытых снегом недоступных ледяных гор айсбергов, которые скоро могут исчезнуть.

Все больше туристов привлекает ледяной континент – самый холодный, самый негостеприимный, самый неизведанный, самый непригодный для жизни. Но только здесь звезды движутся против часовой стрелки, а на небе вместо Большой Медведицы виден Южный Крест [3, с. 53].

Антарктический туризм становится более массовым, так за последние десять лет число туристов, посетивших Антарктику, увеличилось в четыре раза, а это более 50 тыс. человек. Но россиян среди них около 1%. Сказывается высокая цена круиза и авиаперелета и слабая информированность, так как в России нет ни одного зарегистрированного круизного оператора по этому направлению. Многие туристские фирмы предполагают лишь формирование русскоязычных групп, но отправляться в путешествие они будут из Чили, Новой Зеландии, Аргентины.

Туристов сначала доставляют в порты городов Южного полушария. К ним относятся Хобарт (Австралия), Ушуайя (Аргентина), Пунта-Аренас (Чили). Здесь туристы ждут отправки в Антарктиду [7].

Территория Антарктиды делится на области, которые названы в честь их открывателей, а также известных личностей: земля Виктории, земля Мэри Бэрд, земля Королевы Мод и др.

Здесь нет коренного населения, но на территории исследовательских станций постоянно проживают ученые – около 4,5 тыс. человек. Самое крупное поселение на континенте принимающее туристов – станция Мак-Мердо, принадлежит Антарктической программе США. Там круглый год работает около 1200 человек.

Первые туристские поездки осуществлены в 1966 г. основателем туристской компании и владельцем круизного лайнера «Линдблад эксплорер» Ларсом Линдбладом. Сейчас основу антарктического туристского рынка составляют американские и европейские туроператоры, около 30 судов. Большинство судов – это советские научные ледоколы, переоборудованные для перевозки туристов. Среди достоинств ледоколов – маневренность, позволяющая добираться до укромных фьордов и делать частые высадки на берег. В последнее десятилетие появились комфортабельные круизные лайнеры, на борту которых имеются театры, рестораны, фитнес-центры, открытые бассейны, зоны отдыха с панорамными окнами. В каждой каюте есть: ванная комната, кондиционер, спутниковое телевидение и телефон, мини-бар.

Туристский сезон в Антарктиде длится около 17 недель с ноября по март. Самым популярным направлением является морское путешествие на гигантских круизных лайнерах, не предполагающих причаливать к берегам. При сухопутных передвижениях путешественники, отправляющиеся в Антарктиду, находятся в составе организованных экспедиций, в которые входят опытные мореходы, ученые и спасатели [6].

В «сезон пингвинов» туристам предлагают посмотреть на единственную материковую колонию Магеллановых пингвинов, которые строят гнезда в побережья Пуэрто-Десеадо. Также здесь можно познакомиться и с другими представителями фауны: бакланами, чайками, альбатросами и дельфинами. Эти экскурсии обязательно предполагают высадки на берег (их количество зависит от числа пассажиров на судне и погоды). До островов туристы добираются на резиновых лодках типа зодиак. На них можно подплыть близко к водопадам,

к наскальным птичьим базарам, к айсбергам, к лежбищам млекопитающих [5].

В ходе экскурсионных туров есть возможность заглянуть на научную базу, где проживают ученые-исследователи, познакомиться с их бытом и обычаями. Можно даже попробовать экстремальные развлечения: походы на лыжах и снегоходах, катание на каяках, занятие альпинизмом, кемпинг, ныряние под лед шельфовых ледников, полет на воздушном шаре [1, с. 7].

Нередко заезды туристов на научные базы организуются к антарктическим праздникам – первому и последнему дням Солнца, знаменующим начало полярного дня и его окончание.

Очень популярным становится антарктический авиа-туризм. На современном пассажирском авиалайнере совершается беспосадочный облет континента. Авиатуризм, в отличие от круизного, отличаются низкие цены, меньшая продолжительность поездки, возможность с высоты осмотреть внутренние районы материка.

Антарктида интересна тем, что юридически она ничья. В соответствии с конвенцией об Антарктиде, она не принадлежит ни одному государству. На ее территории предусмотрена только научная деятельность. Размещение военных объектов, а также заход военных кораблей и вооруженных судов запрещены. Также Антарктида объявлена безъядерной зоной.

Сегодня Антарктида рассматривается как последний ресурсный резерв человечества, но международный статус материка и суровые погодные условия не дают возможности добывать полезные ископаемые [4, с. 6].

На ледяном континенте построено около 45 исследовательских станций, принадлежащие 12 странам. На сегодняшний день российских среди них пять: «Беллинсгаузен», «Мирный», «Новолазаревская», «Восток», «Прогресс» [2, с. 5].

Прогнозируемый рост посещений Антарктиды, несмотря на необжитость и малонаселенность этих мест, вызывает серьезные опасения. Лайнеры, самолеты и другие средства передвижения создают шум, который беспокоит животных, начиная от пингвинов и заканчивая китами. Экологи обеспокоены растущим числом туристов и воздействием на окружающую среду, но и не выступают против

туризма. Туризм на просторах Антарктиды обязательно должен развиваться, но при обязательном соблюдении мер экологической безопасности.

Список литературы

1. Адашова Т. А. Антарктида глазами туриста // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 53–60.
2. Южный форпост геополитики // Вокруг света. – 2006. – № 2.
3. Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов Российской Федерации на основе применения современных информационных технологий / под редакцией проф. Джанджугазовой Е. А. – М., 2012.
4. Стратегия развития деятельности Российской Федерации в Антарктике на период до 2020 года и на более отдаленную перспективу: [утв. распоряжением Правительства РФ от 30 октября 2010 г. № 1926-р].
5. Туры в города Антарктиды [Электронный ресурс]. – URL: www.turizm.ru (дата обращения 29.03.2015).
6. Путешествие в Антарктиду: круизы к берегам «белого континента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rodtour.ru> (дата обращения^ 21.03.2015)/
7. Туристские круизы в Антарктиду [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sunhome.ru> (дата обращения^ 21.03.2015)/

Т. М. Терехова

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская обл., г. Коломна

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА СОЧИ (ЛЕТО 2015 ГОДА)

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ определяет туризм как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в торговле услугами. Согласно статистическим данным Всемирной туристской организации (ВТО), на протяжении последних десятилетий наблюдается постоянный рост объемов международного туризма. В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX – начале XXI вв. можно признать устойчивым [1].

Анализируя развитие туризма, специалисты отмечают две тенденции: влияние внешних экономических, политических факторов и быстрое восстановление объемов туризма в неблагоприятной обстановке.

Рекреация – это расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных). Современными исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление [1].

Рекреационный туризм – это передвижение людей в свободное время с целью отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для развития этого вида туризма необходимы рекреационные ресурсы. Рекреационные ресурсы составляют важнейшую часть природного потенциала региона. Оценка рекреационных ресурсов производится на основе оценки каждой из со-

ставляющих: рельефа, водных объектов и почвенно-растительного покрова, биоклимата, гидроминеральных и уникальных природно-лечебных ресурсов, историко-культурного потенциала.

Сочи – это город, который в течение многих десятилетий является центром российского туризма и санаторно-курортного лечения, находится на стадии развития, которое поможет ему стать в один ряд с лучшими европейскими курортами.

Совершенствуется инфраструктура, реализуются основные государственные программы, направленные на улучшение экологического состояния, сохранение и восстановление памятников природы и архитектуры. Власти Краснодарского края и города Сочи эффективно сотрудничают с инвесторами на взаимовыгодных условиях.

Город Сочи расположился вдоль побережья Черного моря. Общая площадь города 3500 кв. км, протяженность городских кварталов по побережью 145 км.

Территориально город поделен на административные районы: Центральный, Хостинский, Лазаревский и Адлерский. Кроме того, в состав города Сочи входят курортные зоны: Красная Поляна, Хосты, Адлер, Сочи-Центр и Лазаревское. Население – примерно полмиллиона человек.

Сочи – это город, который поражает красотой своей природы, он ежегодно привлекает много туристов, которые считают его самым лучшим местом для отдыха.

Основным показателем развития рекреационной сети является плотность рекреационных учреждений, равная числу мест в них, приходящихся на 1 тыс. кв. км территории. В соответствии с этим территории делятся на сильно, средне и слабо рекреационно развитые. Функциональное развитие рекреационных учреждений обусловлено их ориентацией на тот или иной вид рекреационной деятельности.

Природно-ресурсный потенциал Сочинского субрегиона послужил катализатором развития санаторно-курортной деятельности. Его основу составляет совокупность рекреационных и лечебных факторов: климатических условий, запасов минеральных вод, морской акватории, рельефа и других.

Природно-ресурсный потенциал рекреации в г. Сочи можно рассматривать с позиции освоенных ресурсов и ресурсов, пригодных к освоению. Объем вовлеченных в оборот природных ресурсов по-

звояет вести рекреационно-туристскую деятельность в течение всего года, хотя теплый сезон, конечно, предпочтительнее.

Основной природный фактор рекреации – это море. В пределах города насчитывается примерно 123 пляжа. Общая площадь действующих пляжей города составляет 1866 тыс. м².

В конце зимы туристы традиционно задумываются о лете, и этот год не исключение: даже с учетом кризиса большинство из тех, кто раньше охотно тратил деньги на поездки к морю, не готовы отказаться от привычного отдыха. Многие присматриваются к отечественным курортам и прикидывают цены, сравнивая предложения Сочи и Крыма с Турцией, Болгарией и другими странами. Чтобы облегчить эту задачу, туроператор «Библио-Глобус» подготовил прогноз, исходя из цен на туры, уже поступившие в продажу [5].

Среди многих туристов есть устойчивое мнение, что отдыхать в России дороже, чем за границей. Девальвация рубля, безусловно, сделала внутренний туризм привлекательнее. Но насколько? Сопоставим стоимость отдыха на двоих в августе (турпакет с перелетом) на разных курортах.

Стоимость отдыха на двоих в августе 2015 г. на разных курортах, в отелях 5 звезд, составит: в Сочи – 71 920 руб.; в Крыму – 99 400 руб.; в Болгарии – 77 178 руб.; в Турции – 102 655 руб.; В Греции – 109 923 руб.; в Черногории – 200 711 руб. [5].

Из приведенных данных видно, что при базовом уровне запросов отдыхать внутри страны теперь примерно вдвое дешевле, чем за границей.

В Сочи многие объекты предоставляют отдых с лечением, что для зарубежных курортов редкость. Туры можно приобретать как с лечением, так и без.

Не стоит забывать о важном преимуществе Сочи. Этот город был столицей зимней Олимпиады. В Сочи и Красной Поляне создана принципиально новая транспортная и курортная инфраструктура, обеспечивающая уникальные возможности для туризма. Например, в новой курортной зоне Сочи, Имеретинской низменности, в прошлом году открылся наш вариант «Диснейленда» – «Сочи-парк».

Прямо на его территории работает отель «Богатырь» 4*, где 7-дневный турпакет на двоих стоит от 59 675 рублей. Пользование парком включено в стоимость. Отель является эксклюзивным предложением туроператора «Библио-Глобус», весь номерной фонд выкуплен с 01.05.2015 по 30.09.2015.

Гостиничный комплекс «Богатырь» расположен очень удобно: на берегу Имеретинской бухты, в 10 км от аэропорта и 11 км от ж/д вокзала Адлер [5].

Кроме цен, существует и еще один стереотип, который мешает привлечь на отдых в тот же Сочи клиентов, привыкших отдыхать за рубежом, – это уровень сервиса. Но эта проблема решается. Крупные туроператоры создают на юге собственные принимающие компании и обещают довести сервис до мирового уровня.

Климатические особенности курортов города Сочи характеризуются таким набором средних многолетних параметров и их сочетанием, которые считаются наиболее комфортными, создают наиболее благоприятные условия для укрепления здоровья человека и многократно повышают эффективность санаторно-курортного лечения. В целом рекреационные ресурсы Черноморского побережья имеют высокую эстетическую, познавательную и оздоровительную ценности и могут быть широко использованы в различных видах туризма.

Черноморское побережье края является единственным в России субрегионом, который в полном объеме может предоставить комплекс талассотерапии или приморской климатотерапии.

Предложения, предоставленные туристам на лето 2015 г. в город Сочи, будут выгоднее по ценовой политике, если сравнивать с другими популярными курортами.

Список литературы

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.
2. *Вавилова Е. В.* Основы международного туризма: учебник. – 2-е изд. – М.: Гардарики, 2010. – 159 с.
3. *Гуляе В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 302 с.
4. *Морозов М. А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов высшего учебного заведения. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 288 с.
5. Официальный сайт онлайн-журнала о жизни в туризме [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hotline.travel>.
6. *Яковлев Г. А.* Экономика и статистика туризма: учеб. пособие / Г. А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2010. – 367 с.

О. А. Тихонова

Научный руководитель: А. А. Тедеева

*Волгоградский государственный аграрный университет,
г. Волгоград*

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Туристическая отрасль является одной из наиболее динамично развивающихся. Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта (ВВП), создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости населения и активизации внешнеторгового баланса.

Туризм в России – развивающаяся отрасль. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. В 2011 г. Россия приняла около 25 млн международных визитеров, заняв 13-е место в мире. Доходы России от международного туризма в 2011 г. составили 11,4 млрд долларов.

Наряду с привычным отдыхом за границей складывается относительно новый вид туризма – агротуризм. Данный вид туризма является не только новым, но и перспективным направлением.

Сельский туризм (агротуризм) – это отдых в сельской местности в гостевых домах, созданных семьей на базе собственного жилого дома и приусадебного участка.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» выделяет следующие виды туризма:

- туризм внутренний;
- туризм выездной;
- туризм въездной;
- туризм международный.

В связи с вхождением в состав Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и г. Севастополя, перед сферой тури-

стических услуг встают новые задачи, а именно развитие внутреннего туризма в Российской Федерации.

В соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации, внутренний туризм – это путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны.

В рамках внутреннего туризма особый интерес вызывает туризм экологический как явление относительно новое в туристической индустрии.

Число поклонников экологического туризма в России растет с каждым годом. Этот вид туризма возвращает уставшим от городской жизни людям силы и энергию благодаря близости к природе. Кроме того, агротуризм стимулирует сохранение окружающей среды, делая такой вид туризма выгодным для местных жителей.

Закон Волгоградской области «О развитии туризма в Волгоградской области» трактует понятие «Экологический туризм» как путешествия, ориентированные на углубленное ознакомление с природными ценностями, находящимися на территории Волгоградской области.

Недостатками сельского туризма в РФ являются: низкий уровень развития туристской инфраструктуры в сельской местности; отсутствие узнаваемости и привлекательности образа сельских регионов (отсутствие узнаваемого бренда). Также одна из слабых сторон развития сельского туризма – это несовершенство законодательства, связанное с вопросами выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд.

Ссылаясь на пункт 9 статьи 85 Земельного кодекса РФ, земельные участки в составе рекреационных зон, в том числе земельные участки, занятые городскими лесами, скверами, парками, городскими садами, прудами, озерами, водохранилищами, используются для отдыха граждан и туризма.

Таким образом, можно сделать вывод, что сельский туризм, по сравнению с другими странами, в нашей стране менее развит. Сельский туризм можно рассматривать как перспективное направление внутреннего и въездного туризма, как проект для формирования областной программы по импортозамещению.

Таким образом, для реализации имеющихся возможностей РФ нужно создать необходимые экономико-правовые условия для раз-

вития индустрии туризма. Для плодотворного формирования внутреннего туризма в РФ необходимо создание законодательной базы регулирования рынка сельского внутреннего и въездного туризма; формирование образа России как территории, привлекательной для внутреннего и въездного сельского и экологического туризма, а также стимулирование развития малого бизнеса для оказания сопутствующих сервисных услуг и обеспечение целевого финансирования и господдержки малых предпринимателей, заинтересованных в развитии сельского туризма.

Список литературы

1. Земельный кодекс Российской Федерации: [от 25 октября 2001 г. № 136-ФЗ].
2. Об основах туристической деятельности: федер. закон [от 25 ноября 1996 г. № 132-ФЗ] // Собрание законодательства РФ. – 1996. – 02 янв.
3. О развитии туризма в Волгоградской области: закон Волгоградской области [от 27 декабря 1999 г. № 358 ОД] // Волгоградская правда. – 2008. – 25 янв.

М. А. Усков

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Нижегородская область расположена в центральной части РФ, образована в 1929 г., ее площадь составляет 76.900 квадратных километров, население 3 289 841 человек, из которых почти 80% живут в городах (по данным Росстата за 2013 г.).

Столица региона – Нижний Новгород, находящийся в одном часовом поясе с Москвой, и в 400 км от нее (расстояние по прямой). Город считается третьим по величине в России (после Москвы и Санкт-Петербурга) [2, с. 82].

Главная река области – Волга и ее притоки: Ока, Ветлуга, Узола, Сура.

Климат умеренно континентальный, со средней температурой зимой –12, а летом +19.

53% области заполнены смешанными и широколиственными лесами.

Нижегородская область считается одной из самых многоконфессиональных в России, где можно встретить храмы почти всех христианских конфессий, распространен ислам, и в Нижнем Новгороде есть одна синагога.

На территории Нижегородской области расположены заповедники и памятники природы, иногда одновременно памятники культуры, народных легенд (озеро Светлояр, куда, по преданию, погрузился Китеж град, его стоит посещать на праздник Ивана Купалы), такие современные достопримечательности, как 128-метровая ажурная башня архитектора Шухова у города Дзержинска, «сестра» Шуховской башни в Москве.

Туристам предлагаются живописные туры по Волге – на теплоходе или ракете, отправление с речного вокзала Нижнего Новгорода. Для тех, кому нужно также поправить здоровье, есть теплоходы-сана-

тории. Один из популярных маршрутов – Макарьевский монастырь, основанный в XVII веке, где проходят крупнейшие на Волге ярмарки. На пути вам встретится Горьковское водохранилище, которое выглядит совершенно бескрайним, как море – его иногда называют Горьковским морем. Во время путешествия по Волге у вас будет возможность испытать необычные ощущения во время переправы через шлюзы в районе Городца. В этом городе, кстати, любители народных промыслов могут насладиться примерами знаменитой резьбы и росписи по дереву. Любителей хохломы ждут села Ковернинского района, а также Нижегородский художественный музей и город Семенов.

Любителей старины и русской архитектуры привлечет возможность посетить ансамбль Серафимо-Дивеевского монастыря в селе Дивеево, или старинную крепость на Оленьей горе.

И конечно, настоящая Мекка для любителей русской литературы и истории – село Болдино, родовое поместье Пушкиных, где были закончены «Евгений Онегин», «Пиковая дама», «Повести Белкина» и другие произведения. Посещать село лучше всего, конечно, осенью. Дорога в Болдино пролегает через Арзамас, где можно посетить Арзамасский историко-художественный музей, или просто погулять по центру города, где множество построек XVIII–XIX веков. Следующий пункт остановки – город Лукоянов, который также хранит память о многих путешествиях Пушкина. Правда, в городе не осталось старинных зданий, которые помнят великого поэта. Зато усадьба Болдино (и здания, и сад) сохранена почти в первозданном виде.

Любителей природы привлечет Керженский заповедник, который является одним из биосферных заповедников ЮНЕСКО. Его территория 47 тыс. га, здесь выявлено 144 вида птиц. Заповедник создан с целью охраны экосистем тайги Заволжья, а также водно-болотных угодий, являющихся местами массового гнездования водоплавающих и околоводных птиц.

Заповедник для любителей флоры – «Большая Кокшага», где сохраняется нетронутая природа леса. Здесь растут такие редкие растения, как венерин башмачок, надбородник безлистный, пальчатокоренник майский. Эти растения принадлежат к семейству орхидей, и известны своей чувствительностью к малейшим негативным факторам экологии.

Если же вас интересует природа камней, воспользуйтесь туристическим маршрутом по реке Пьяне – ее так называют из-за очень извилистого русла, похожего на синусоиду походки пьяного человека. Вы увидите мраморную пещеру рядом с селом Борнуково, которое славится своим камнерезным искусством, Ичалковский бар рядом с селом Ичалки. Посещение этих мест возможно только в сопровождении проводника.

На территории области обширные угодья для охоты и рыбалки. Трофеями охотника могут стать медведи, лоси, волки, рыси, лисы, зайцы, барсуки, рябчики, тетерева, глухари и утки. Рыбалка запрещена в нерестовый период – с конца апреля до начала июня. Особой любовью рыболовов пользуется Вознесенский район, где расположены Илевские пруды, состоящие из 43 водоемов – там можно ловить рыбу круглый год без ограничений.

Также в области есть возможность для занятия экстремальным туризмом – горнолыжные центры в Богородском, Лысковском, Кстовском районах и в самом Нижнем Новгороде [3, с. 187]

Таблица 1. Характеристика туристических потоков в Нижегородском регионе по направлениям в 2014 г.

Направление туристических потоков	Количество туристов	
	Чел.	%
1. Прием туристов – всего:	5514	100
в том числе:		
- из России	5005	91
- из стран дальнего зарубежья	406	7
- из стран СНГ	103	2
2. Выезд туристов – всего	20355	100
в том числе:		
- в другие регионы России	11819	58
- в страны дальнего зарубежья	7496	37
- в страны СНГ	1040	5

Исходя из данных по таблице в Нижегородскую область в основном приезжают из других городов России – 91% от общего количества.

Из стран дальнего зарубежья въездной поток составил лишь 7%, из стран СНГ – 2%.

Структура выезжающих нижегородских туристов иная: в другие регионы России – 58%, что меньше по сравнению с въезжающими в регион на 33%. При этом в страны дальнего зарубежья выездной поток составил 37%, в страны СНГ – 5%.

Результаты анализа структуры въездного туристического потока по целям поездки свидетельствуют, что наибольшее количество туристов из России посещают Нижегородский регион в целях отдыха. При этом более половины туристов приезжают на теплоходах по Волге. Иностранцы граждане в основном приезжают с деловыми и профессиональными целями, на втором месте – с целью лечения.

**Таблица 2. Структура въездных туристов
в Нижегородский регион по целям поездки в 2014 г.**

Цель поездки	Количество туристов из России	Количество туристов из СНГ
Отдых, речные круизы	4697 1959	406 93
2. Деловые, профессиональные	213	72
3. Лечебно-профилактические	193	32
4. Религиозные и паломнические	386	89
5. Прочие	247	173
6. Всего	7695	856

Из анализа структуры выездного потока нижегородских туристов по России следует, что первое место здесь занимают поездки на отдых, второе – поездки с целью лечения, третье – круизный туризм.

Таблица 3. Структура выезда нижегородских туристов по целям поездки в 2014 г.

Цель поездки	Кол. туристов из России	Кол. туристов из СНГ
1. Отдых и речные круизы	6316	3479
2. Деловые, профессиональные	1324	1175
3. Лечебно-профилактические	1590	667
4. Религиозные и паломнические	800	200
5. Прочие	1789	3002
Всего	11819	8536

Для подробного анализа состояния туризма в Нижегородской области было проведено исследование потребителей туристических услуг.

Предпочтения по целям поездки распределились следующим образом: 30,8% опрошенных предпочитают развлекательный туризм; одинаковая доля предпочтений – 24,6% – приходится на познавательные туры и с целью отдыха; 12,3% составил лечебно-оздоровительный туризм; 4,6% – спортивный; 3,1% – деловой.

Основные причины выбора путешествий по своему региону: оптимальное соотношение цены и качества – 26% и более дешево – 24%.

Недостатки отдыха в Нижегородской области.

По мнению большинства экспертов, первоочередными направлениями повышения качества туристических услуг в Нижегородском регионе являются:

- 1) повышение качества услуг по размещению (85% экспертов);
- 2) улучшение качества дорог (85%);
- 3) расширение ассортимента предлагаемых услуг (71%);
- 4) повышение квалификации персонала (76%) [3, с. 243].

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. В настоящее время

туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики.

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом.

Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы.

Одним из наиболее популярных и динамично развивающихся видов путешествий являются морские и речные круизы. По водным акваториям страны курсируют более 100 теплоходов вместимостью 150–300 человек. Круизный туризм в большей степени развит в Центральном, Северо-Западном, Приволжском и Южном федеральных округах.

Таким образом, при решении ключевых проблем отрасли и создании благоприятных условий для развития туризма, Российская Федерация может войти в первую десятку стран.[1, с. 247]

Список литературы:

1. *Биржаков, М. Б.* Введение в туризм: Учебник / М. Б. Биржаков. – 7-е изд., переработанное и дополненное. – СПб.: «Невский Фонд», 2008. – 448 с.
2. *Волошин, Н. И.* Правовое регулирование туристской деятельности / Н. И. Волошин. – М.: РМАТ, 2010. – 137 с.
3. *Гуляев, В. Г.* Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 304 с.

Л. С. Фещук

Научный руководитель: Е. П. Ильчинская

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

КОЛОМНА – ЦЕНТР ТУРИЗМА В ПОДМОСКОВЬЕ (ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ)

Высокий берег на месте слияния Москвы-реки и речки Коломенки словно самой природой изначально предназначался для поселения людей. За то время, которое безвозвратно утекло с момента основания Коломны, этот город побывал и крепостью, защищая от врагов, и маленькой Родиной, куда каждый коломчанин возвращается, как в родной дом.

Коломна – самый крупный (150 тыс. жителей) город на юго-востоке Подмосковья. Относится к числу знаменитых древних русских городов. Первое упоминание о Коломне датируется 1177 г., то есть формально Коломна всего на 30 лет моложе Москвы. Первые века своей истории город тяготел к Рязанскому княжеству. Однако князья Владимирские неоднократно пытались завоевать эти земли. Первое упоминание о Коломне как раз связано с воинским походом Всеволода Большое Гнездо против рязанского князя Глеба. Последний был пленен Всеволодом и умер в заточении, но тогда владимирским князьям так и не удалось подчинить себе Коломну. Лишь 150 лет спустя в Духовной грамоте Ивана Калиты Коломна стала именоваться неотъемлемой частью Московского княжества. В 1380 г. здесь собирал свое войско Дмитрий Донской перед Куликовской битвой. В Смутное время Коломну неоднократно занимали поляки: сначала Лисовский в 1609 г., вскоре город перешел к Лжедмитрию II. В годы Великой Отечественной войны Коломна стала центром формирования артиллерийских частей и соединений.

В городе сохранилось множество памятников старины, начиная с XIV в. Коломенский кремль возводился в 1525–1531 гг. по указанию

великого московского князя Василия III. Всего 6 лет понадобилось мастеровым людям, чтобы возвести «постройку, доведенную до совершенства и достойную удивления зрителя», как оценил ее спустя 100 лет известный сирийский путешественник Павел Алеппский. Коломенский кирпично-каменный кремль оказался надежным защитником города.

В моем родном городе находятся две железнодорожные станции, вокзалы, депо, помещение для погрузки и выгрузки грузов, крупнейший порт Московского речного пароходства «Порт Коломна». Жители Коломны пользуются разными видами транспорта: трамваями, автобусами, микроавтобусами и такси. Цены приемлемы: от 28 руб. на трамвай и автобус до 150 руб. на такси по городу.

Достопримечательности в Коломне – это ледовый дворец, музей «Коломенская пастила», памятник «Паровоз Л-0012», церковь Апостола Иоанна Богослова, церковь Михаила Архангела.

Ледовый дворец в Коломне – третий в России крытый ледовый дворец для занятий конькобежным спортом подобного уровня после Москвы (Крылатское) и Челябинска. Построен в 2006 г. На протяжении двух последних сезонов центр занимает пятое место в рейтинге самых быстрых катков мира и первое место среди российских катков. Коломенский спорткомплекс – официальный центр подготовки сборных команд России по конькобежному спорту к Олимпиаде 2014 г. в Сочи. В 2012 г. центр «Коломна» занял первое место в самой многочисленной категории «Универсальные спортивно-зрелищные залы и дворцы спорта», на победу в которой претендовали 26 спортивных объектов.

Музей «Коломенская пастила» расположен во флигеле старинной купеческой усадьбы Сурановых. Здесь поселилась коломенская пастильница. В ее гостиной царит покой и порядок, нарушаемый только трелями канарейки и боем старинных часов. Приглашая гостей к чаю, хозяйка подает разные «сорты» пастилы и заводит неспешный разговор о преданиях старины. Вы услышите о забавах на Коломенском посаде Ивана Грозного и о масонах, что тайно собирались в гостиной дома Сурановых, о древних садах Коломны и чудесных яблоках архиеерея Никиты, о кладе, найденном в старинном буфете, и о знаме-

нитых соседях музея – Иване Лажечникове и Борисе Пильняке, ну и конечно, о самой коломенской пастиле.

Памятник «Паровоз Л-0012» установлен в Коломне. Паровоз Л – это первый советский магистральный грузовой послевоенный паровоз, спроектированный и построенный на Коломенском заводе. Является одним из лучших и массовых советских паровозов, который мог эксплуатироваться на всей сети железных дорог Советского Союза. С 1945 по 1955 г. было выпущено 4199 локомотивов. За успешную разработку паровоза конструкторов-разработчиков наградили Сталинской премией.

Школа ремесел. В сенях и избе вы познакомитесь с народным бытом начала XX в., в светелке-с народным женским рукоделием. А также узнаете, о чем молчат куклы. Вас познакомят с традиционной народной куклой-игровой и обрядовой, авторской и сувенирной. И конечно, не оставит вас равнодушным выставка вышитых картин «Все краски природы».

Церковь Апостола Иоанна Богослова построена вместо деревянной церкви, в XVI–XVII вв. существовавшей в крепости. От первоначального кирпичного здания уцелел только двусветный четверик, в 1829–1846 гг. капитально перестроенный в стиле классицизма. С запада к нему примыкает трапезная 1800-х гг., в которой устроены приделы Скорбященский и Иоанна Воина. Пятиярусная колокольня в стиле классицизма – самая высокая в городе – построена в 1826 г., закрыта в 1930 г., занята торговым техникумом. Богослужения возобновлены в 1996 г., полностью отдана верующим в 2005 г.

Церковь Михаила Архангела. Четырехстолпный однокупольный храм в стиле классицизм, самый обширный в городе, выстроен на средства купцов Колесниковых и Константиновых. В трапезной, построенной в 1806 г., были Казанский и Трехсвятский приделы, в главном храме были боковые приделы Софии, Веры, Надежды и Любви и Серафима Саровского (1906). Закрыта в 1930-х гг., верх колокольни сломан. С 1930-х в церкви находился краеведческий музей. Вновь освящена 21.11.2008, колокольня восстановлена.

А. А. Филатова

Научный руководитель: И. В. Климченко

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Московская обл., г. Коломна

ПРАВОВАЯ ОСНОВА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель поездки приурочена к какому-либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность. Событийный туризм – это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов [1].

Определение «событийный туризм» появилось в Европе в 1980-е гг., после чего эта отрасль выделилась в отдельное направление и начала динамично развиваться.

Следует отметить, что корни событийного туризма уходят в глубокую древность. Еще во времена палеолита и неолита существовали различные мероприятия: праздники, церемонии, ритуалы, специальные события, посвященные, например, рождению, взрослению, женитьбе, смерти и т.д.

Профессор канадского университета Калгари Дональд Гетц классифицирует события, которые являются поводом для туризма.

1. Культурные торжества:

- фестивали;
- карнавалы;
- религиозные события.

2. Политические и государственные события:

- встречи на высшем уровне;
- официальные визиты;
- выборы.

3. События в области образования и науки:

- конференции;
- семинары;
- научные премии;
- студенческие олимпиады.

4. События в искусстве и развлекательные события:

- концерты;
- церемонии награждения;
- выставки, ярмарки;
- бизнес, торговля.

5. Спортивные события и конкурсы:

- профессиональные соревнования (олимпиады, чемпионаты и т.д.);

- любительские соревнования.

6. Социальные события:

- праздники в стране.

7. Частные события:

- свадьбы и другие праздники [2].

Событийный туризм, как и другие виды туризма, имеет свою нормативно-правовую базу.

Нормативные правовые акты Российской Федерации, действующие в сфере туризма, можно разделить на две группы. Первая группа – акты, относящиеся к неопределенному кругу юридических и физических лиц, но во многом определяющие работу субъектов туристской индустрии, так называемые общие акты: Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 «О защите прав потребителей».

Вторая группа – акты, которые непосредственно регулируют туристскую деятельность, так называемые специальные акты.

Одним из таких актов является Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [3].

Во время поездки на любом виде транспорта туристу необходимо знать права и обязанности, которые определены в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности». В соответствии с законом турист имеет право на сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи, на получение

достоверной информации о правилах въезда в страну пребывания и особенностях поведения в ней.

Несмотря на то что правовую защиту туристов в России обеспечивает достаточное количество законов и постановлений, многие из них несовершенны, порождают споры, разногласия и требуют дальнейшей доработки и согласования. Поэтому российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов продолжает развиваться, в частности, путем детального урегулирования отношений между туристом, желающим совершить путешествие, и турфирмой, предоставляющей ему эту возможность.

Большое значение для развития различных видов туризма в нашей стране (в том числе и событийного) имеет Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об особых экономических зонах в Российской Федерации”» [4]. Он сформировал правовую основу для создания и функционирования в России туристско-рекреационных особых экономических зон, а также развития государственно-частного партнерства. В России определены девять основных туристских и курортных зон федерального значения. В каждой из этих зон имеется потенциал для развития событийного туризма, который при должной государственной поддержке может стать дополнительным источником поступлений в региональный бюджет.

Что касается событийного туризма, то в каждой из указанных зон имеется собственный ресурсный потенциал по организации разнообразных мероприятий, способных вызвать туристский интерес. В этом случае региональные правительства издают различные местные законы и положения о проведении подобных мероприятий. В качестве примеров подобных нормативно-правовых документов можно привести:

- Положение о проведении второй международной гонки на собачьих упряжках «Волга квест 2015»;
- Положение «О проведении открытого чемпионата России по танцам коренных народов Камчатки в рамках праздника Алхалалай»;
- Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О проведении в Санкт-Петербурге фестиваля “Парад исторических парходов”»;

- Распоряжение Правительства РФ «О проведении в г. Москве выставок-ярмарок «Регионы России»;
- Распоряжение Правительства РФ «О подготовке и проведении ежегодного фестиваля “Кавказские игры”»;
- Указ Президента Республики Саха (Якутия) «О проведении республиканского национального праздника “Ысыах Олонхо” в 2012–2015 годах»;
- Положение «О XXXIII открытой Всероссийской массовой лыжной гонке “Лыжня Росси”».

Помимо международного и федерального законодательства на территории Ленинградской области приняты и действуют местные краевые законы и подзаконные акты:

- Областной закон Ленинградской области от 31.12.1997 № 73-оз (ред. от 15.10.2009) «О туристской деятельности на территории Ленинградской области»;
- Постановление губернатора Ленинградской области от 28.08.2011 № 347-пг «Об утверждении концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Ленинградской области»;
- Приказ комитета по культуре Ленинградской области от 12.09.2014 № 01–03/14–48 «Об утверждении детального плана-графика реализации подпрограммы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области” государственной программы “Стимулирование экономической активности Ленинградской области” на 2014–2020 годы за счет средств областного бюджета Ленинградской области на 2014 год».
- Государственная программа Ленинградской области «Стимулирование экономической активности Ленинградской области» [5]. Данная программа включает в себя семь подпрограмм, одна из которых называется «Развитие внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области». Подпрограмма реализуется в один этап, сроки подпрограммы с 2014 по 2020 г. Общий объем финансирования подпрограммы за счет средств областного бюджета – 426 029,6 тыс. рублей.

Подпрограмма предусматривает как одно из основных мероприятий продвижение туристских возможностей Ленинградской области на внутреннем и международном рынках.

В рамках реализации этого мероприятия планируется:

- поддержка событийных мероприятий на территории Ленинградской области (частичное финансирование организации и проведения) в том числе: предоставление субсидий организациям, осуществляющим функции информационно-туристских центров в муниципальных образованиях Ленинградской области, на организацию и проведение событийных мероприятий; организация размещения информации о достопримечательностях и крупных событийных мероприятиях, проводимых на территории Ленинградской области, на информационных щитах;

- продвижение туристско-рекреационного потенциала Ленинградской области на выставках, в том числе: предоставление субсидий организациям, осуществляющим функции информационно-туристских центров в муниципальных образованиях Ленинградской области, на проведение и участие в туристских выставках; организация и проведение выставок и иных мероприятий.

Подобные документы разрабатываются и принимаются организациями, отвечающими за проведение данных мероприятий, а также местными правительственными органами. Внимание региональной власти позволит развивать событийный туризм в Ленинградской области.

Список литературы

1. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма: учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 252 с. 2. *Волков А. В.* Основы событийного туризма – М.: Нолидж, 2011. – 136 с. 3. Стимулирование экономической активности Ленинградской области государственная программа Ленинградской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://econ.lenobl.ru/work/planning/program/program1> (дата обращения: 22.03.2015).

4. О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»: федер. закон РФ: [принят Гос. Думой 19.05.2006 № 76-ФЗ, в ред. от 23.07.2013] [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 22.03.2015).

5. Об основах туристской деятельности: федер. закон РФ: [принят Гос. Думой 24.11.1996 № 132-ФЗ в ред. от 03.05.2012] [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 22.03.2015).

И. И. Хибачева

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ДАЛЬНИХ РЕГИОНОВ РОССИИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

В настоящее время туризм является одной из самых доходных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики.

По прогнозам развития туризма, разработанным специалистами Всемирной туристской организации, к 2020 году Россия станет одним из самых популярных туристских направлений. Для развития внутреннего и въездного туризма в нашей стране существует множество перспективных регионов. Туризм может стать приоритетной отраслью экономики для дальних регионов России, в том числе для Республики Саха (Якутия).

В законе «О туристской деятельности в Республике Саха (Якутия)», принятому в 2009 году, определены следующие цели развития туризма в регион:

1. Создание условий для удовлетворения потребностей туристов при совершении путешествий;
2. Повышение уровня безопасности и качества предлагаемого туристского продукта;
3. Увеличение доходов государственного бюджета Республики Саха (Якутия) от деятельности субъектов туристской индустрии на территории республики;
4. Развитие международных и межрегиональных связей в сфере туристской деятельности. [2]

Республика Саха (Якутия) – самый большой регион России. Площадь Якутии – более 3 млн кв. км, что составляет 1/5 часть всей России. Столица – город Якутск, находится в 5345 км от Москвы. Регион расположен в трех часовых поясах.

В регионе хорошо развит воздушный транспорт: действует 32 аэропорта. Совершаются чартерные рейсы из Якутска в Москву, Владивосток, Санкт-Петербург, Хабаровск и т.д. Также развивается автомобильная сеть республики. В 2007 году автодорога «Вилуй» включена в список федеральных дорог. Продолжается строительство Амуро-Якутской железнодорожной магистрали до Якутска.

Рельеф местности республики очень разнообразен – горные хребты, долины, плоскогорья. Якутия обладает бесчисленным количеством озер и рек, сотней ледников и наледей.

В Республике Саха сохранилась первозданная чистота природы и редчайшее разнообразие флоры и фауны. Обладая уникальными природными ресурсами и неповторимой культурой, Якутия имеет огромный нереализованный потенциал для развития туризма на региональном и международном уровнях.

Правительством Республики Саха (Якутия) ведется систематическая работа по созданию особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Туристско-рекреационную особую экономическую зону предполагается создать в центральной части Якутии, позволяющей сконцентрировать финансовые, природные, культурные, интеллектуальные и другие ресурсы для достижения целей развития туризма.

В недрах Якутии обнаружена значительная часть всех известных в мире уникальных находок древних животных. Только в Якутии до сих пор можно найти хорошо сохранившиеся останки мамонтов и шерстистых носорогов. В регионе осуществляется проект «Всемирный центр мамонта», который настолько уникален и ценен своей экспозицией, что необходимо рассматривать его как национальный музейный и научно-исследовательский комплекс федерального значения.

Самой известной достопримечательностью, привлекающей туристов, является Природный парк «Ленские столбы». Это уникальное явление природы находится на берегу великой реки Лены.

На территории республики, в Оймяконе, расположен Полюс холода Северного полушария планеты, там зафиксирована самая низкая температура ($-71,2^{\circ}\text{C}$) на заселенной земле. Здесь каждый год в марте проходит традиционный Фестиваль туризма, который объединяет настоящих любителей путешествий. Там же, в Оймяконе находится легендарное озеро Лабынкыр. Знаменито оно легендами об

обитающих здесь «северных динозаврах». Так же это – крупнейшее озеро Якутии.

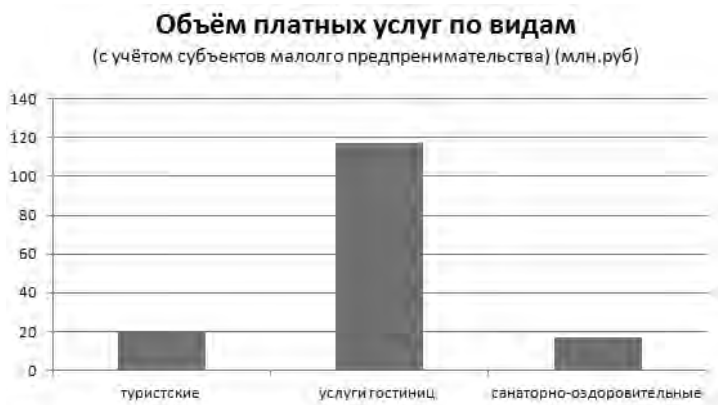
Якутия – это край древних рыболовных и охотничьих традиций. Это одно из редчайших мест на планете, где сохранилась чистота природы и разнообразие животного и растительного мира.

Недалеко от Якутска расположен комплекс «Царство вечной мерзлоты», который представляет собой огромный ледник внутри горы, оформленный командой профессиональных ледовых скульпторов.

Вблизи остроконечной горы Чочур Муран расположен одноименный этнографический комплекс. Его посетители имеют возможность попробовать блюда якутской, русской, европейской кухни, покататься на снегоходах, собачьих упряжках, полюбоваться коллекцией старинных вещей, зимним прудом с водоплавающими птицами, посетить питомник якутской лайки.

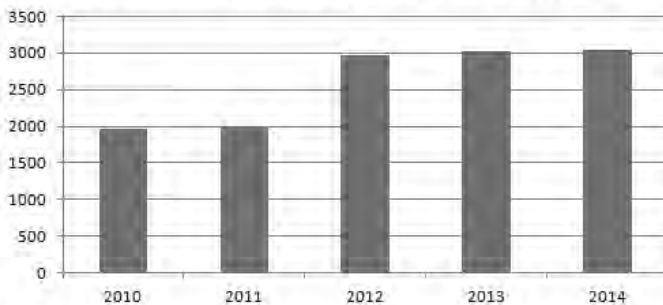
Традиционный интерес у туристов вызывает фольклор, народное творчество, национальные промыслы, символы религиозно-мировоззренческих установок якутов. Чтобы окунуться в древнюю и самобытную культуру якутов, понять смысл бытия на этой суровой земле, необходимо посетить традиционный праздник Ысыах – якутский Новый год, который празднуется в день летнего солнцестояния с 21 на 22 июня [3].

Приведенная ниже статистика показывает, что на данный период в республике услуги гостиниц преобладают над туристскими и санаторно-оздоровительными видами услуг.



Число санаторно-курортных организаций Якутии в течении 5 лет не превышает 28, однако число мест в них, хоть и не значительно, но ежегодно увеличивается. Об этом свидетельствуют оперативные данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) [1].

Число мест в санаторно-курортных организациях и организациях отдыха



Якутия обладает совершенно уникальными ресурсами для туристского показа. Ее столица – город Якутск опоясан множеством сопок. В советское время штольня одной из них использовалась как огромный погреб для хранения продуктов. В ноябре 2008 в этом подземелье открыли туристический центр – «Царство вечной мерзлоты».

На входе в туристический комплекс посетителям выдают теплую одежду и валенки, так как летом температура в пещере не поднимается выше –4, а зимой не опускается ниже –10.

Если присмотреться к стенам, можно увидеть своими глазами, что такое вечная мерзлота: вся влага в почве замерзла, и земля буквально пронизана ледяными прожилками. Лед образует кристаллы, сияющие в свете цветных ламп. Внутри штольня поделена на несколько залов. В первом гостей встречает повелитель холода Чысхаан – здесь его резиденция. Есть ритуальный зал для традиционных якутских обрядов. В другом помещении можно прокатиться с ледяной горки и посмотреть на ледяные скульптуры, которые разрешается трогать – на счастье, для исполнения желаний. В отдельном гроте организаторы устроили небольшой палеонтологический музей. В его экспо-

зиции представлены кости первобытных животных, сохранившиеся в местной мерзлоте.

Есть еще «ледяной офис» и «ледяной бар» с традиционными замороженными угощениями. В залах установлена искусно устроенная подсветка. Разноцветные лучи преломляются в прозрачных ледяных скульптурах, отражаются от стен и пола. Выглядит впечатляюще.

Цены умеренные: взрослый билет стоит 250, детский – 150 рублей [3].

Путешествуя на просторах родной страны, мы делаем вклад не только для собственного развития, но и для экономического благополучия России, способствуем развитию внутреннего туризма и созданию рабочих мест в этой сфере. К тому же существует ряд неоспоримых преимуществ отдыха в России. В первую очередь это отсутствие в необходимости загранпаспортов и виз. Так же вы сможете свободно общаться с местными жителями без переводчиков, так как не существует языкового барьера.

Необходимо использовать все возможности получения знаний о родной стране.

Список источников

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) [электронный ресурс]. Режим доступа – URL <http://sakha.gks.ru> (03.04.2015).

2. Особенности развития туризма в Республике Саха (Якутия) [электронный ресурс]. Режим доступа – URL <http://www.creativeconomy.ru/articles/13203> (28.03.2015).

3. Республика Саха (Якутия) [электронный ресурс]. Режим доступа – URL <http://russiatourism.ru/regions/?fedokr=105&freg=258> (Дата обращения: 02.04.2015).

В. М. Цуцура

Научный руководитель: Е. П. Ильчинская

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗРАБОТКА ТУРА В ЛОНДОН С ПОСЕЩЕНИЕМ БУКИНГЕМСКОГО ДВОРЦА И ЕГО ОКРЕСТНОСТЕЙ

Тема данной научной работы относится к области проектирования. Букингемский дворец – это не только официальная резиденция королевы Англии. На протяжении многих лет он является главным дворцом страны и центральным штабом монархии, где проводятся все важные мероприятия государственного значения и официальные приемы.

Цель: составить туристский маршрут по Букингемскому дворцу, рассказать о мифах и легендах дворца, оценить значимость тура, его стоимость.

Задачи исследования:

- 1) изучить историю дворца;
- 2) исследовать туристский рынок, разработать соответствующий тур;
- 3) рассчитать стоимость составленного тура.

Для этого мы подробно рассмотрели историю Букингемского дворца.

Букингемский дворец – главная резиденция английских королей в Лондоне. Если над крышей дворца развевается королевский флаг, это значит, что король или кто-то из его семьи находится во дворце.

Как правило, в августе и сентябре каждого года королевская семья покидает Букингемский дворец. В это время дворец открывает свои двери для многочисленных туристов со всего мира, желающих увидеть быт современных английских королей.

Более 800 комнат Букингемского дворца хранят в себе бесценные коллекции фарфора, мебели и картин величайших мастеров мира.

В парках устраиваются торжественные приемы и общественные мероприятия, собирающие десятки тысяч участников и зрителей. Фонтаны, искусственные водопады и озера с прекрасными фламинго дополняют красоту парков Букингемского дворца.

Букингемский дворец привлекает многочисленных любителей мистического туризма не только своими парками. Архитектура дворца не менее изящна и любима ценителями красоты со всего мира.

Каждый год в ночь под Рождество в коридорах Букингемского дворца, громохвая цепями, появляется человек в монашеском одеянии. Это не участник рождественского карнавала, а монах-привидение, с которым неоднократно сталкивались обитатели дворца. Местные специалисты оккультных знаний нашли интересное объяснение этому явлению. Оказывается, в стародавние времена на месте Букингемского дворца стояла лечебница для прокаженных, построенная религиозным орденом. По всей видимости, дух одного из членов ордена и наводит ужас на наших современников.

В Букингемском дворце проживает и еще один призрак. В начале нынешнего века личный секретарь короля Эдуарда VII по имени Джон Гвинн попал в скандальную историю, связанную с разводом, которая стала достоянием общественности. Желая раз и навсегда покончить с павшим на него позором, Джон Гвинн заперся в своем кабинете и застрелился. Время от времени в комнате, где произошла трагедия, раздается громкий выстрел. Когда комнату открывают, там никого не находят.

Тур будет рассчитан на 6 дней, 5 ночей. По нашему мнению, данный период наиболее оптимально подходит для ознакомления экскурсантов с объектами показа в Лондоне.

Тур будет включать в себя перелет Москва – Лондон – Москва; трансферт до отеля, проживание в отеле с завтраком и ужином, включенными в стоимость; Экскурсию по Букингемскому дворцу и его окрестностям.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

А. С. Аброян

Научный руководитель: В. А. Герба

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ОСОБЕННОСТИ АУДИТА СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

Аудит в строительстве представляет собой независимую оценку, как финансовых так и технических показателей, инвестиционного проекта строительства. Данная процедура включает в себя проверку качества строительно-монтажных работ, определение фактической стоимости объекта и реальных объемов строительства.

К строительной отрасли относятся организации, которые осуществляют ремонтные, монтажные, строительные, проектные, буровые и другие виды работ. Основным видом продукции являются подготовленные и законченные к вводу в действие новые общественные здания, жилые дома, предприятия и другие объекты.

Система аудита строительных организаций в России не может развиваться и существовать без законодательного и нормативного регулирования. Аудит выполнения договоров подряда в строительстве основывается на законодательной базе российского аудита. Основными законодательными и правовыми документами аудиторской деятельности в РФ являются:

- Федеральный закон «Об аудиторской деятельности»;
- Федеральный закон «О бухгалтерском учете»;
- Федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности, утвержденные постановлением Правительства РФ;
- Постановление Правительства Российской Федерации «О вопросах государственного регулирования аудиторской деятельности в РФ»;
- Постановление Правительства Российской Федерации «О мерах по обеспечению проведения обязательного аудита».

Тенденции развития аудита строительных организаций в России прошли несколько этапов. Первый начался с 1987–1993 гг., характеризовался слабым развитием строительства и отсутствием потребностей проведения аудита. Второй этап с декабря 1993 по 2001 гг., был направлен на рост рынка подрядных организаций с ростом их потребностей в аудите договоров подряда. Третий этап начался после принятия ФЗ «Об аудиторской деятельности». Ускоренное развитие аудита в строительстве обусловлено не только развитием строительного рынка, но и ростом значимости международных стандартов аудита.

Основные цели аудита в строительных организациях направлены на:

- проверку сметной документации, контроль за производством строительства;
- технический надзор за строительством;
- защиту интересов инвестора;
- проверку денежных сумм, выданных на строительство со сметной документацией;
- оценку страховых рисков на стадии проектирования, на стадии строительства и сдаче в эксплуатацию.

Строительный аудит направлен на исследование общих затрат и анализ ценообразования, осуществляемый на каждом этапе строительного объекта. Данный процесс позволяет:

- выявить реальный объем работ;
- стоимость готовой продукции;
- определить качество выполненных работ на всех этапах строительства;
- выявить отклонения от проекта строительного объекта;
- заказчику предоставить документ о качестве работы и о размере затрат на строительство, в сравнении с данными по первичным документам.

Непрерывный аудит в строительстве в течение всей работы не позволит допущение низкокачественных и бракованных материалов. В процессе надзора специалистами осуществляется определение марки раствора, определение допустимой влажности использования материалов и другое. Данная процедура представляет собой услугу, как для инвестора так и для заказчика, позволяющую определить

картину использования денежных средств на всех этапах в процессе выполнения строительного проекта.

Аудиторская проверка в строительных организациях может быть как инициативной, так и обязательной. Инициативная проводится по решению руководства предприятия, цель которого выявить недостатки в ведении бухгалтерского учета, составлении отчетности, в налогообложении. Обязательная проводится по решению законодательства РФ.

Аудит в строительстве оценивает стоимость работ, позволяет составить прогноз бюджета проекта, выявить нежелательные события, связанные с качеством. Строительный аудит можно назвать эффективным элементом управления рисками. Контроль за осуществлением проекта позволяет избежать денежных потерь и каких-либо дополнительных затрат, связанных со строительством.

Рассмотрим процедуры проведения аудита в строительстве:

- проведение анализа всех необходимых документов с учетом корректировки, предназначенных для выполнения проекта;
- сравнение реальных показателей с прогнозируемыми;
- общий анализ управления строительством;
- анализ системы документооборота;
- проведение анализа финансового, бухгалтерского, налогового и управленческого учета в процессе строительства;
- аудит исполнительной документации (общий журнал работ, специальный журнал работ);
- аудит отчетной документации (акт о приемке выполненных работ, журнал учета выполненных работ);
- сравнение запланированных затрат с фактическими затратами в строительстве;
- оценка договоров подряда;
- анализ расчетов, содержащихся в смете, с целью достоверности нормативов, коэффициентов и норм;
- сравнение рыночной стоимости материалов с проектной;
- аудит недостач;
- оценка объемов работ, предусмотренных в документации (проверка расчетных таблиц, содержащие итоговые величины);
- аудиторское заключение, содержащее выводы и рекомендации.

Главная цель внешнего аудита в строительной организации – достоверные, реальные и объективные сведения о выполнении договоров строительного подряда. Достижению данной цели способствует: объективность во время проверки, доброжелательность по отношению к клиентам, использование методов экономического анализа, применение современных информационных технологий, ответственность за последствия его убеждений.

Аудиторское осуществление необходимо в следующих ситуациях: во-первых, когда строительная организация предъявляет к оплате завышенную сумму денежных средств;

во-вторых, когда инвестор хочет оценить объем строительных работ при значительных недоделках;

в-третьих, когда заказчик рассчитывает сумму денежных средств и штрафных санкций за некачественное выполнение работ;

в-четвертых, когда и заказчик, и подрядчик находятся в суде, и им требуются услуги независимой экспертной компании.

Во время проверки аудитор проверяет перечень всех необходимых документов. К ним относятся: проектная документация, включающая такие разделы как инженерный, архитектурный, конструктивный и другие; сметная документация; акты приемки-сдачи произведенных работ, которые содержат объемы выполненных работ, а также ресурсы; документы согласно договору, к ним относятся договоры по поставке сырья, оборудования и др.

Основными особенностями аудита строительных организаций являются проверка точного и правильного определения себестоимости строительного-монтажных работ, а также сложная и многоступенчатая система расчетов между участниками строительства. Развитие аудита в строительстве обусловлено планированием, контролем и учетом затрат на процесс строительства. Себестоимость складывается из условий договора и от структуры организации.

Основная задача перед аудитором состоит в выборе основных направлений проверки, способа проведения и объема проверки. Аудит в строительстве проводится как на отдельном участке в процессе всего строительства, так и может проводиться сплошным методом, путем контроля за всеми расходами. Стоимость строительного объекта играет важную роль в проверке, так как от нее зависит объем, способ

и периодичность проведения аудита. Чем больше стоимость объекта, тем больше сил и времени требуется для проведения аудита. Проверка может проводиться как по завершении каждого этапа в строительстве, так и в соответствии с назначенной датой.

Большое значение имеет этап в строительстве на котором непосредственно осуществляется аудиторская проверка. Если этап начальный, то объем проверки мал. Если же этап завершающий то проведение проверки сплошным методом невозможно из-за большого объема работ, которые невозможно проверить одним разом. В этом случае внимание уделяется проверке бухгалтерских документов и технических строительных отчетов.

Конечным результатом аудита в строительстве являются выявление сильных и слабых сторон в строительстве, а также рекомендации, связанные с ценовой стратегией.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. № 307 ФЗ: принят Гос. Думой РФ 24 декабря 2008 г: одобрен Советом Федерации РФ 29 декабря 2008 г.

2. *Подольский, В. И.* Аудит в строительстве: учеб. для вузов [Текст] / В. И. Подольский. – М.: Академия, 2008. – 256 с. 3. *Кучеров, А. В.* Особенности аудита строительных организаций в России [Текст] / А. В. Кучеров, К. А. Лугаськова // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 362–365.

И. С. Алексеев

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ НОВОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ: УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современном мире и во время развивающихся технологий традиционная система управления музыкальными школами и школами искусств, на мой взгляд, уходит в прошлое. Последствия реализации курса экономических реформ, реформы системы образования в нашей стране сказались и на сфере дополнительного образования. И если в системе общего образования в России есть четкая и отработанная во всех секторах система организации управления, то система дополнительного образования переживает не лучшие времена. Вероятно, через несколько лет динамика развития дополнительного образования сможет поменять настроение с нейтрального на позитивное, но для этого сегодняшние стереотипы управления системой нужно менять, и менять кардинально.

Сегодня вопрос укрупнения и оптимизации активно прорабатывается в средних образовательных, средних специальных и высших учебных заведениях, но не в учреждениях дополнительного образования детей. Хорошим примером может служить объединение школы, колледжа и Российской академии музыки им. Гнесиных. Что касается объединения в регионах, особенно в муниципалитетах, то здесь все разговоры заканчиваются только слухами и страшилками об оптимизации и сокращении. Об укрупнении ведется много споров. И как всегда, есть и сторонники и критики.

М. В. Моисеев, директор ГБОУ «Гимназия № 1540», г. Москва, в статье «Каковы плюсы и минусы объединения школ» [9] писал: «Мне как директору понятны экономические преимущества объединения школ. Действительно, содержать полупустое здание при небольшом контингенте обучающихся нецелесообразно, а обеспечи-

вать достойные условия для работы и учебы при действующем «подушевом» принципе финансирования.

В Москве реструктуризация сети образовательных учреждений необходима еще и потому, что здесь за последние годы очень сильно изменилась география проживания населения.

Таким образом, объединение школ неизбежно, но нужно делать все возможное, чтобы это не происходило по принципу классических рейдерских захватов, а базировалось на понимании выгод и преимуществ обеих сторон процесса, если такие преимущества очевидны. Так что объединение школ – это дань времени, а не результат злой воли чиновников.

2014 г. – Год культуры в Российской Федерации – дал много положительных моментов для развития дополнительного образования. Министерство образования и науки разработало законы и программы, которые призваны нарастить темп и динамику развития системы. Назовем:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [2];
- Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» [3];
- Указ Президента Российской Федерации от 1 июня 2012 г. № 761 «Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012–2017 годы» [4]
- Распоряжение Правительства РФ от 04.09.2014 № 1726-р «Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей» [5];
- Проект Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2013 «Межведомственная программа развития дополнительного образования детей в Российской Федерации до 2020 года» [6];
- другие федеральные законы и нормативные акты.

В Орехово-Зуевском муниципальном районе, где я работаю, шесть школ дополнительного образования. Сегодня мы видим, что каждая школа старается стать лучше, используя силы и связи только для своего персонального развития. Сегодня же, в одновременно по-

зитивное и сложное для нас время, как никогда нужно объединить усилия и объединиться в монолитную систему и создать единую модель, отойдя от системы «Каждый сам за себя». В нашем районе есть все предпосылки и возможности для объединения школ в единую систему с ведущей школой и ее подразделениями.

Сегодня проблема оптимизации школ стоит на особом месте не только у чиновников и директоров школ, но и активно обсуждается в научных кругах. Этот вопрос рассматривается и на уровне среднего, и на уровне высшего образования. Над этой темой активно работали Дмитриев Д. А. [7] и Соколова Н. А. [8].

При разработке системы управления в дополнительном образовании, предметом исследования стает система управления музыкальными школами и школами искусств Орехово-Зуевского муниципального района, городского округа Домодедово и городского округа Балашиха Московской области. В данной статье мы можем сформулировать цели и задачи для дальнейшего исследования, разработать эффективную управленческую модель объединенных школ. Для достижения заданной цели необходимо будет решить задачи:

- сравнить системы управления организаций общего и дополнительного образования детей и выделить из них наиболее острые проблемы и успешные управленческие решения;
- рассмотреть и обосновать кадровые перестановки;
- рассмотреть экономическую модель развития объединенных школ;
- поставить вопрос об оптимизации путем создания центральной школы с филиалами;
- разработать единые для всех образовательные программы и стандарты. (В учреждениях дополнительного образования детей нет четких образовательных стандартов – учебные планы состоят из обязательной и вариативной частей, а школы вправе сами утверждать учебные планы исходя из множества внутренних факторов в том числе финансирования).

У нас есть уникальная возможность практически безболезненно перейти на новую управленческую систему в Орехово-Зуевском муниципальном районе, так как Министерство образования ввело переходный период на новую систему образования. Проблема оптими-

зации дополнительного образования актуальна в Орехово-Зуевском муниципальном районе, и для ее решения необходимо проведение научного исследования, что и станет предметом нашей научной работы в рамках диссертационного исследования.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г.: с учетом поправок, внес. законами Рос. Федерации о поправках к Конституции Рос. Федерации от 30 дек. 2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ] [Электронный ресурс]. – URL: <http://consultant.ru>.
2. Об образовании в Российской Федерации: [Федер. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ; принят Гос. Думой 21.12.2012; одобрен Советом Федерации 26.12. 2012] [Электронный ресурс]. – URL: <http://consultant.ru>
3. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: [Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599] [Электронный ресурс]. – URL: <http://consultant.ru>
4. Национальная стратегия действий в интересах детей на 2012–2017 годы: [Указ Президента Российской Федерации от 1 июня 2012 г. № 761] [Электронный ресурс]. – URL: <http://consultant.ru>
5. Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей: [Распоряжение Правительства РФ от 04.09.2014 № 1726-п] [Электронный ресурс]. – URL: <http://consultant.ru>
6. Межведомственная программа развития дополнительного образования детей в Российской федерации до 2020 года: [Проект Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.12.2013] [Электронный ресурс]. – URL: <http://минобрнауки.рф>
7. *Дмитриев Д. А.* Оптимизация Информационного Обеспечения управления в системе дополнительного образования [Электронный ресурс] // Вектор науки тольяттинского государственного университета. – 2011. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-informatsionnogo-obespecheniya-upravleniya-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya>
8. *Соколова Н. А.* Предложения по оптимизации структуры высшего образования [Электронный ресурс] / Н.А Соколова // Фонда-

ментальные исследования. – 2011. – № 12–1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predlozheniya-po-optimizatsii-struktury-sistemy-vysshego-obrazovaniya>

9. *Дикова Е. В.* Каковы плюсы и минусы объединения школ [Электронный ресурс] / Е. В. Дикова // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2012. – № 11. – URL: <http://www.menobr.ru/materials/21/38764>.

А. С. Алексеева

Научный руководитель: М. В. Таныгина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЯМИ В РАЗВИТИИ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Привлечение инвестиций в отрасль жилищно-коммунального хозяйства осуществляется посредством инвестиционных инструментов или инструментов привлечения инвестиций.

Инвестиционные инструменты являются любым типом финансовой договоренности, которая предоставляет держателю (получателю) обещание получения определенного дохода от осуществленных инвестиций [1].

Можно выделить следующие инструменты инвестирования.

Тарифное регулирование. Основная причина отсутствия частных инвестиций – краткосрочные (годовые) тарифы. Тарифное регулирование приспособлено для сдерживания роста коммунальных платежей, но делает невозможным благоприятный инвестклимат в отрасли. Предлагается в теплоэнергетике и водоснабжении переходить на долгосрочные (3–5 лет) тарифы по RAB-методу (в зависимости от доходности инвестированного капитала). Вместо RAB-тарифов возможны и двухставочные, где первый тариф – восполнение расходов на инвестиции, второй – затраты на ресурсы [3].

Концессионные соглашения. Действующее концессионное законодательство недостаточно проработано, подтверждение тому служит небольшое количество запущенных проектов. Закон жестко предписывает, как проводить конкурс на заключение контракта и выбирать концессионера, учесть специфику каждого проекта практически невозможно. Соглашения можно заключать только на основе типовых контрактов. Их условия менять нельзя, при этом контракты, как правило, заключаются на срок свыше 10 лет. Споры по ним можно вести только в российских судах, иностранный инвестор не сможет пойти в международный арбитраж.

Привлечение инфраструктурных инвесторов. Примером привлечения неспецифических инвесторов может послужить готовность привлечь на рынок ЖКХ отдельный класс инвесторов – пенсионные фонды [3].

Фискальные мероприятия. С 1 января 2010 г., согласно п.п. 29 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса, от НДС освобождается реализация коммунальных услуг в многоквартирном доме, оказываемых управляющими организациями, – при условии приобретения коммунальных услуг данными налогоплательщиками у организаций или индивидуальных предпринимателей, непосредственно оказывающих указанные услуги. Также не подлежит налогообложению указанным налогом реализация управляющими организациями работ и услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме. Освобождение осуществляется при условии приобретения этих работ и услуг у организаций и индивидуальных предпринимателей, непосредственно их оказывающих.

Привлечение долгосрочных заемных ресурсов в коммунальное хозяйство возможно с использованием механизма выпуска специальных долгосрочных инфраструктурных облигаций субъектов Федерации и хозяйствующих субъектов-инициаторов инвестиционных проектов. При этом институты развития могут быть использованы для предоставления кредитным организациям долгосрочных источников финансирования. Проекты, которые не могут быть осуществлены за счет кредитных ресурсов, предполагается осуществить за счет средств хозяйствующих субъектов и муниципальных бюджетов с возможностью субсидирования из регионального и федерального бюджетов. Это в первую очередь касается проектов в малых городах и сельских населенных пунктах [4].

Энергосервисный контракт. Одним из инструментов их привлечения в энергосберегающие проекты является энергосервисный контракт. Однако работает он пока довольно слабо, поскольку правовых гарантий возврата инвестиций в энергоэффективность для энергосервисных компаний нет. А кредит под такой контракт в российских банках получить практически нереально.

Для решения этой проблемы создано Энергетическое финансовое агентство, которое выступает гарантом при финансировании энер-

госсервисных проектов за счет заемных средств, предоставляя в качестве обеспечения свои ценные бумаги.

Система энергосервиса «Мосэнергосбыта» фактически является финансовым инструментом для поиска инвестиций и реализации энергосберегающих технологий на производстве, объектах ЖКХ и в иных сферах, включая социальную.

Специалисты отмечают несколько важных моментов в предлагаемом механизме внедрения энергосервиса. Первый – это возможность выбора способа финансовой реализации энергосервисного контракта: предприятие может взять рассрочку платежа за внедренные технологии или оплатить все работы разом. При этом инвестором в процессе выступает сам «Мосэнергосбыт» и его денежные средства, что исключает необходимость для предприятия-заказчика обращения в кредитные учреждения. Второй важный момент – это практически полное отсутствие сиюминутных трат – предприятие получает энергосберегающие технологии сразу же после начала реализации энергосервисного контракта. Возврат же инвестированных денежных средств будет осуществляться за счет полученной экономии и в течение оговоренного в контракте срока.

В последнее время преимущества энергосервиса как финансового инструмента делают его все более популярным среди представителей бизнеса. Тем не менее его применение ограничивают существующие до сих пор барьеры [3].

Представляется необходимым в кратчайшие сроки проведение взаимозачетов и реструктуризации задолженностей, одним из инструментов может стать формирование соответствующей законодательной базы в виде, а именно разработка Федерального закона «О финансовом оздоровлении предприятий ЖКХ», проект которого вносился в Государственную Думу 23.03.2007, но был снят 22 апреля 2008 г.

Список литературы

1. Баев С. А. Новые подходы к управлению объектами жилищно-коммунального хозяйства России // Управление собственностью. – 2012. – № 3.

2. Дронов А. А. Инвестирование в жилищно-коммунальный комплекс // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. – 2012. – № 7.

3. Кулягина Е. А. Инструменты привлечения инвестиций в сферу жилищно-коммунального хозяйства // Финансовые исследования. – 2010. – № 12. – С. 56.

4. Мурашева О. В. Инвестиции в жилищное строительство. – М.: Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации, 1996.

5. Тыртышов Ю. П. Новые методы управления ЖКХ с привлечением частного бизнеса // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. – 2011. – № 12.

А. М. Бабурина

Научный руководитель: Е. А. Захарова

Обнинский институт атомной энергетики – филиал

*Национального исследовательского ядерного университета
«МИФИ», Калужская обл., г. Обнинск*

ВЛИЯНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННУЮ ЭКОНОМИКУ И ПУТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Мы вступили в новую эру компьютерных технологий и информационной открытости, а право на конфиденциальность и приватность личной информации становится все более прозрачным. Подобные технологические прорывы заметно упрощают различные процессы, в том числе и экономические. С развитием всемирной глобальной сети Интернет добиться равновесной цены на рынке становится намного проще, поскольку потребителю доступна вся информация о конкурентных товарах и их качестве благодаря характеристикам и отзывам. В свою очередь, производитель получает ценнейшую информацию о вкусах и желаниях потребителей.

Все это результат научной революции нашего времени. А любая научная революция способна масштабно повлиять на мировую экономику и положение многих стран. В качестве примера рассмотрим недавний кризис 2008 г. По версии М. Каку [1] – американского ученого и специалиста в области теоретической физики, кризис 2008 г. произошел от перенасыщения экономики, которое было порождено появлением высоких технологий, таких как лазеры, спутники, компьютеры и Интернет. Образувавшийся излишек средств сосредоточился на рынке недвижимости, что создало очередной экономический «мыльный пузырь». Аналогичные ситуации мы помним из истории: появление парового двигателя и локомотива породили биржевую катастрофу 1850 г., электростанции Эдисона и автомобили Форда привели к Великой депрессии 1929 г. Интересен тот факт, что между этими датами (1850 г. – 1929 г. – 2008 г.) проходит в среднем 80 лет. Если тенденция сохранится, то к 2090 г. нам следует ждать очередного кризиса, порожденного гениальным научным открытием.

Научно-техническая революция привела к тому, что спрос на интеллектуальный капитал увеличивается. Все страны стремятся достичь стадии постиндустриализма, когда ключевым сегментом становятся создание новых технологий. В свою очередь, это приведет к появлению относительно или абсолютно новых отраслей, которые помогут этим странам-создателям занять нишу на новых рынках и обеспечить себе лидерство без конкуренции. В маркетинге подобная стратегия называется стратегией голубого океана.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что будущее за силой разума и способности креативного мышления, а не за расширением производства. Однако не стоит забывать, что развитие науки, в данном случае высоких технологий, несомненно, приведет к потере рабочих мест и исчезновению некоторых профессий. Это неизбежный исторический факт, к которому нужно быть готовым. В связи с развитием информационных технологий стоит ожидать исчезновение таких профессий, как кассир и бухгалтер; окажутся не нужны банковские служащие и другие экономические посредники.

Вечной проблемой на пути к постиндустриализму является болезненная для многих развивающихся стран, в том числе для Индии и Китая. Стоит отметить, что в России ведется активное развитие науки, расходы федерального бюджета на гражданскую науку и научные исследования регулярно увеличиваются. Конечно, открытия делают люди, а не деньги, но именно деньги способны обеспечить необходимые условия ученым для их исследований.

Развитие высоких технологий постепенно дарит нам новое будущее, где всемирная глобальная сеть Интернет свяжет всю информацию воедино. Вполне возможно, что компьютеры перестанут быть необходимыми, а подсоединиться к сети можно будет через очки, контактные линзы или часы. Интернет будет пронизывать все окружающие нас приборы (холодильники, стиральные машины, микроволновые печи, телевизоры), которые приобретут голос, «разум» и голографическую самовоспроизводящуюся клавиатуру.

XXI в. заставляет нас по-новому взглянуть на жизнь и экономику. Как сказал Л. Трой, «...успех и неудача зависят от того, насколько успешно страна совершает переход к интеллектуальному производству будущего».

Р. Д. Басенков

Научный руководитель: З. Ф. Байгильдина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

КАЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК ЗАЛОГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Успех предприятия на рынке имеет сложный и многопричинный характер, в то же время лишь отдельные параметры в определенное время будут иметь решающее значение для конкретного предприятия. Следовательно, высокие достижения на рынке у предприятия будут только в том случае, если оно сумеет добиться конкурентных преимуществ, опираясь на главные факторы успеха в своей отрасли.

Основой успеха предприятия являются стойкие конкурентные преимущества, заключающиеся в лучших, в понимании клиента, потребительских свойствах конкретной продукции (работ, услуг). В этом отношении речь идет о мере качества продукции, и потребитель делает выбор в пользу более качественной, по его субъективному восприятию, продукции.

Рост качества продукции – характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Качество выпускаемой продукции – основа для конкуренции между фирмами.

Необходимо различать понятия конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.

Под конкурентоспособностью товара подразумевается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Основные отличия данных понятий заключаются в следующем:

- конкурентоспособность предприятия применима к достаточно длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность товара может определяться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени (месяц, неделя, день);
- оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель;
- конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный [4].

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь другие свойства, существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями.

По мере насыщения рынка и повышения жизненного уровня населения потребитель становится более разборчивым и готов заплатить большую стоимость за более качественный продукт. Производитель вынужден повышать качество продукта за счет применения новейших технологий. Если фирма традиционно имеет свою нишу на рынке, она увеличивает качество своей продукции с увеличением ее стоимости.

Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции – характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Качество выпускаемой продукции – основа для конкуренции между фирмами.

С понятием качества тесно связано и понятие технического уровня продукции – относительной характеристики качества продукции, основанной на сопоставлении значений показателей и определяющей техническое совершенство оцениваемой продукции с соответствующими значениями базовых показателей.

Качество продукции – это совокупность свойств, количественно выражаемых в показателях качества [1].

Изделие должно быть надежным, эстетически радующим глаз, хорошо выполняющим свои функции, то есть удовлетворяющим те

потребности, для которых оно предназначено. Помимо всех этих показателей важна и цена изделия. Именно с ценой связан вопрос экономически оптимального качества, или экономически рационального качества. Покупатель, приобретая изделие, всегда анализирует, компенсирует ли цена изделия набор свойств, которыми оно обладает. Важны и эксплуатационные характеристики изделия, поскольку они влияют на затраты по эксплуатации и ремонту, если изделие характеризуется длительным сроком службы. Эти затраты вполне сопоставимы с ценой изделия, а в некоторых случаях и существенно превосходят продажную цену.

Процессы по обеспечению, проектированию, сохранению качества объединены в систему управления качеством.

Управление качеством – совокупность действий, осуществляемых при создании и эксплуатации или потребленной продукции в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества [1].

При управлении качеством продукции непосредственными объектами управления, как правило, являются процессы, от которых зависит качество продукции. Они организуются и протекают как на допроизводственной стадии, так и на производственной и послепроизводственной стадиях жизненного цикла продукции.

Основной задачей каждого предприятия или организации является улучшение качества производимой продукции и предоставляемых услуг. Успешная деятельность предприятия должна обеспечиваться производством продукции или услуг, которые:

- отвечают четко определенным потребностям, сфере применения или назначения;
- удовлетворяют требованиям потребителя;
- соответствуют применяемым стандартам и техническим условиям;
- отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества;
- предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам;
- направлены на получение прибыли.

Управление качеством продукции должно осуществляться системно, то есть на предприятии должна функционировать система

управления качеством продукции, представляющая собой организационную структуру, четко распределяющую ответственность, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для управления качеством [5].

В условиях острой конкурентной борьбы фирмы смогут успешно развиваться, внедряя системное управление качеством продукции. Растущая требовательность к улучшению качества изделий в настоящее время – одна из характерных черт мирового рынка.

Политика в области качества может быть сформулирована в виде принципа деятельности предприятия или долгосрочных его целей и включать:

- улучшение экономического положения предприятия; расширение или завоевание новых рынков сбыта;
- достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий и фирм;
- ориентацию на удовлетворение требований потребителя определенных отраслей или регионов;
- освоение изделий, функциональные возможности которых реализуются на новых принципах;
- улучшение важнейших показателей качества продукции;
- снижение уровня дефектности изготавливаемой продукции;
- увеличение сроков гарантии на продукцию;
- развитие сервиса [3].

Посредством качества осуществляется взаимосвязь изготовителя продукции с потребителем, со всей системой, обеспечивающей решение задачи управления качеством продукции.

Обеспечение качества требует немалых затрат. До недавнего времени основная доля в затратах на качество приходилась на физический труд. Но сегодня высока доля интеллектуального труда. Проблема качества не может быть решена без участия ученых, инженеров, менеджеров. Должна быть гармония всех составляющих профессионального влияния на качество.

Если не уделять серьезного внимания качеству, потребуются значительные средства на исправление дефектов. Гораздо больший эффект будет достигнут путем разработки долгосрочных программ по предотвращению дефектов.

До недавнего времени считалось, что качеством должны заниматься специальные подразделения. Переход к рыночной экономике обуславливает необходимость изучения опыта ведущих фирм мира по достижению высокого качества. Ведущие фирмы стран с развитой рыночной экономикой считают, что на достижение качества должны быть нацелены все службы. Ключевую роль в повышении качества играют требования потребителей, информация о неисправностях, просчетах и ошибках, оценки потребителей.

Таким образом, качество продукции (работ, услуг) является определяющим звеном в общественной оценке результатов деятельности каждого предприятия. Выпуск эффективной и высококачественной продукции позволяет предприятию получить дополнительную прибыль, обеспечить самофинансирование производственного и социального развития, поэтому для производителей все чаще и чаще встает вопрос, что необходимо сделать, чтобы выпускаемая продукция стала более конкурентоспособной. Конкурентоспособная продукция должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь другие свойства, существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями.

Список литературы

1. *Шадрин А.* Феноменология качества // Стандарты и качество. – 2013.
2. *Плущевский М.* Стандартософия о качестве: теория, проверяемая практикой // Стандарты и качество. – 2013.
3. *Свиткин М.* От менеджмента качества – к качеству менеджмента и бизнеса: миф или реальность? // Стандарты и качество. – 2012.
4. *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2010.
5. *Сыроежин И. М.* Система показателей эффективности и качества. – М.: Экономика, 2010.

Т. С. Белая

Научный руководитель: Т. В. Бачурина

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Республика Беларусь, г. Минск

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Визуальная идентичность рекламных обращений позволяет потребителям суммировать увиденную ранее информацию с вновь поступающей. Во всем мире такая система визуальной идентификации называется Corporate Identity, а в русскоговорящих странах используется определение «фирменный стиль».

Фирменный стиль компании – это совокупность стилеобразующих элементов, объединенных одной идеей, выраженной графическим способом. Стилеобразующими элементами являются: знак, логотип, фирменные цвета и их сочетания, фирменные шрифты, композиционные решения, фирменные фактуры, принципы использования графических изображений (фотографий, иллюстраций).

Рассмотрим более подробно элементы фирменного стиля.

Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Он представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные (в виде эмблем, линий, пятен, фигур любых форм на плоскости), объемные (трехмерные), звуковые обозначения или их комбинации, обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Логотип (от *греч.* logos – слово, typos – отпечаток) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия, группы продуктов данного предприятия или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа [1].

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный

блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает в себя фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки [3].

Фирменный цвет (цвета) – также важнейший элемент фирменного стиля, один из компонентов образа предприятия. Цвет делает другие элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, во многом определяет их эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские и кириллические, рубленые и с засечками, прямые и наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают в себя большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д. [2].

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки и т.д.);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (бланки пропусков, визитные карточки, удостоверения сотрудников, пригласительные билеты и т.д.);
- другие носители (значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций, меню и т.д.) [3].

Для примера рассмотрим герб Белорусского государственного университета культуры и искусств. Символ БГУКИ был официально зарегистрирован 10 мая 2007 года. Эмблема Белорусского государственного университета культуры и искусств представляет собой серебряный французский щит. В центре – красный круг (соотношение диаметра круга к ширине щита 2:3), в котором в серебряном кольце расположено стилизованное изображение серебряной птицы. Под щитом – красная лента с надписью серебряными буквами названия учреждения образования.

Французский щит – традиционный элемент символики высших учреждений образования Республики Беларусь. Серебряное поле щита – символ чистоты, мира и плодотворной работы – воплощает стремление к научным и творческим высотам в деятельности учреждения. Красный круг – символ жизнеспособности и профессиональной деятельности коллектива университета. Птица – традиционный элемент мифопоэтического наследия и декоративно-прикладного искусства белорусского народа. Стилизованное изображение серебряной птицы в серебряном круге – символ музыкальной культуры и искусства, птичьи крылья отождествляются с изображением страниц развернутой книги.

Эмблема символизирует творческий и профессиональный опыт учреждения, его наследие и традиции, успехи, достигнутые коллективом Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Список литературы

1. *Гольман И. А.* Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991.
2. *Дал Г. А.* Реклама для чайников / Г. А. Дал, А. Г. Дал. – М., 2005.
3. *Добробабенко Н. С.* Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко, С. Н. Добробабенко. – М., 1999.
4. *Кафтанджиев Х. С.* Гармония в рекламной коммуникации / Х. С. Кафтанджиев, С. Х. Кафтанджиев. – М., 2005.
5. *Миронов Д. Ф.* Компьютерная графика в дизайне / Д. Ф. Миронов, Ф. Д. Миронов. – СПб., 2008.

А. С. Волосюк

Научный руководитель: Т. П. Максимова

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики, г. Москва*

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЕМ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КАПИТАЛА ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ИНСТИТУТАМИ

В современных условиях дефицита внутренних инвестиционных ресурсов для развития национальной экономической системы особое значение приобретает изучение положительных практик привлечения и управления иностранным инвестиционным капиталом [1]. Анализируя опыт США, следует выделить два основных уровня регулирования и управления иностранными инвестициями или иностранным капиталом [1].

Макроуровень – федеральный, на котором устанавливаются общие требования. Правовое регулирование иностранных инвестиций в США на федеральном уровне осуществляется на основании значительного числа правовых актов, в частности, Публичного закона № 110–49 2007 г. «Об иностранных инвестициях и национальной безопасности» и соответствующих отраслевых законов.

Мезоуровень – штаты: на этом уровне устанавливаются конкретные предписания в отношении участия иностранных инвесторов в проектах на территории соответствующих штатов. Федеральное устройство страны позволяет отдельным штатам предлагать определенные льготы. Американские законы не запрещают подобной инициативы, если, конечно, они не противоречат Конституции. Кураторами программ являются местные органы экономического развития.

Крупнейшим государственным механизмом поддержки зарубежных прямых инвестиций в экономику США является программа Select USA, организованная также в 2011 г. на базе Министерства торговли США. Суть этой программы сводится к стимулированию национальных и иностранных инвестиций в экономику США, прежде

всего в целях создания новых рабочих мест. Инициатива, в частности, предусматривает снижение административных барьеров на пути новых инвестиций из-за рубежа. Кроме того, основная цель данной инициативы будет достигаться также путем оказания информационного содействия зарубежным инвесторам. В рамках инициативы Select USA различными ведомствами реализуется значительное число программ грантов и иных форм поддержки инвестиций.

Отдельно следует отметить, что политика максимального стимулирования иностранных инвесторов сочетается с контролем за инвестициями для защиты «чувствительных отраслей» и «критической инфраструктуры». Каждая из таких «чувствительных отраслей» контролируется специальными нормативными актами. Из общего количества такой системы контроля можно выделить основные.

1. В соответствии с законом «О производстве продукции для оборонных нужд», законом «О конверсии, реинвестициях и оказании помощи в перепрофилировании в оборонной сфере» ограничены все сделки с компаниями, находящимися в юрисдикции иностранных государств, и подлежат анализу на предмет угрозы национальной безопасности США, что практически полностью ограничивает инвестиции в оборонную отрасль США.

2. В соответствии с законом «Об атомной энергии» в США установлены ограничения на участие иностранных компаний в проектах, связанных с производством и переработкой плутония, эксплуатацией ядерных реакторов и захоронением отходов.

3. Разделом 310 закона США «О связи» установлено, что иностранное участие в компании, которая имеет лицензии на пользование радиочастотами, не должно превышать 20%. Аналогичные ограничения распространяются на предприятия в сфере спутниковой передачи информации в соответствии с законом «О спутниковой связи».

4. Законом «О передовых американских технологиях» инвестор должен обосновать экономическую выгоду США от создания компании, которая будет выпускать продукцию, а также то, что выделяемые им на эти цели средства пойдут на проведение научно-исследовательских работ и производство необходимого продукта или услуги.

5. Компании с иностранным участием не могут получать специальную финансовую помощь и дотации при производстве и пере-

работке сельхозпродукции. Иностранцы не имеют право владеть контрольным пакетом акций компаний, располагающих собственными рыболовецкими судами и т.д. [2]. Также ограничения на иностранные инвестиции в сфере сельского хозяйства могут устанавливаться отдельными штатами США.

Кроме этого, в соответствии с законом США «О статистической отчетности в сфере иностранных инвестиций», большинство иностранных инвестиций в США (в том числе приобретение в собственность недвижимого имущества с целью получения прибыли), в которых иностранное лицо получает в собственность более 10% голосующих акций (или эквивалент), должны быть доведены до сведения Бюро экономического анализа Министерства торговли США. Исключения предоставляются для незначительных сумм. Однако если приобретение предполагает покупку 200 акров или более земли США, эти сведения должны быть предоставлены независимо от суммы сделки. Нарушение этих требований может привести к гражданской или уголовной ответственности. Помимо указанных выше ограничений, в США действует поправка Эксона-Флорио (Публичный закон № 100–418) к закону о торговле 1988 года, устанавливающая право Президента США осуществлять мониторинг любых иностранных инвестиций и запретить их осуществление при наличии угрозы национальной безопасности. За реализацию положений данной поправки отвечают Комитет по иностранным инвестициям в США (CFIUS).

Таким образом, можно сделать вывод, что в США выстроена стройная система формальных институтов по регулированию и управлению иностранным капиталом, включая как методы и способы стимулирования иностранных инвесторов, так и систему контроля. Учитывая несовершенство формальных экономических институтов в российской экономике по привлечению и контролю за иностранными инвестициями, изучение опыта западных экономик имеет серьезное значение. Это объясняется тем, что, по мнению автора, современные процессы политического противостояния между американской и российской экономикой не могут носить долгосрочный характер ввиду общей экономической неэффективности такого противостояния в условиях сложившейся системы международного движения капитала.

Список литературы

1. *Волосяк А. С., Максимова Т. П.* Роль формальных институтов в регулировании международного движения капитала / Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональная экономика: проблемы и перспективы развития», 27 ноября 2014 года. – Махачкала, 2014.

2. *Ливенцев Н. Н.* Международное движение капитала (инвестиционная политика зарубежных стран): учебник для вузов / Н. Н. Ливенцев, Г. М. Костюнина. – М., 2004.

Е. С. Габрусёва

Научный руководитель: Т. С. Алексеенко

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Республика Беларусь, г. Гомель*

ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Основы институциональной теории в экономической науке были заложены в конце XIX в. в рамках маржинализма. Один из представителей нового направления Дж. Р. Коммонс, на наш взгляд, практически первый сосредоточил внимание на роли знаний в функционировании экономики. Он изучал особые, напрямую не связанные с техникой, технологией и организацией производства, правовые условия функционирования материального производства. Юридические нормы и принципы без реализации представляют особое знание. Приведенный пример – это подтверждение роли знаний в разных областях материального производства.

Актуальность экономики знаний в настоящее время возрастает многократно по следующим причинам. Нацеленность государства на инновационное развитие оказалась в прямом противоречии с оценкой места и роли образования. Программы модернизации производства на территории бывшего СССР имеют статус государственных, они разрабатывались и принимались под жестким патронажем правительств. В то же время все институты образования, науки, культуры вынуждены постоянно зарабатывать средства на существование. Государство, следуя логике преимущественного развития материального производства, закладывает систему противоречий между стратегическими целями и удовлетворением сиюминутных потребностей. Хотя последние без широко развитого практического маркетинга сложно познаются и тем более удовлетворяются. Аналитические статьи и публикации средств массовой информации наполнены информацией о нереализованной продукции. Однако развитие практического маркетинга, основанного, прежде всего, на знании

чужого опыта, социально-демографического статуса потребителей, с каждым годом усложняется. В высших учебных заведениях, обучающих будущих специалистов маркетинга, отсутствует изучение прикладной социологии. Без постоянного проведения социологических исследований получение субъективной оценки реализуемой продукции затруднительно.

Уже в середине XX в. стало очевидно, что только диверсификация инвестиций в развитие институтов знания способна стимулировать развитие экономики. Ни один новый товар, технология не появляются без соответствующей образовательной подготовки. Талант одинок важен. Но история экономики убедительно доказывает, что все достижения в мире науки, техники, создании новых товаров или обновление их функций производят только высокообразованные и разносторонние специалисты. Увеличение платности в сфере образования на территории бывшего СССР стало возможно по следующей причине. Экономическая теория весь период существования изучает производство товаров в материально-вещественной форме, то есть тех товаров, которые удовлетворяют потребности одного человека. Результаты частного потребления могут не оказывать радикального влияния на общество в целом. Хотя усложнение жизнедеятельности, ускорение процессов коммуникации гипотетически свидетельствует о том, что все меньше и меньше жизнь человека зависит от его собственного поведения. Расширяя платность, увеличивая стоимость образовательных услуг и повышая ответственность человека за уровень образования, профессионализма, квалификации, в обществе создается латентная система торможения прогрессивного развития, основанного на знаниях. Знания на протяжении всего существования цивилизации были основным источником развития человека и производства. История знает много примеров, когда новаторы жили в буквальном смысле слова в бедности, исследования проводили на свои доходы. Общество не всегда принимало первооткрывателей с восторгом, иногда по разным причинам даже лишало их жизни.

Сейчас цивилизация функционирует в условиях, когда знания не могут быть уделом одинок. Специфическая их особенность проявляется в том, что для использования новых открытий, технологий также требуются соответствующие знания. Новое оборудова-

ние и технологии не могут появиться без образованных людей, умеющих эффективно использовать полученные знания и постоянно их обновлять. В связи с этим можно сформулировать ряд вопросов. Во-первых, как оценить знания, технологии, их разработку и внедрение? Во-вторых, какие знания нужны в современном индустриально-информационном мире? В-третьих, возможно ли установление четких границ между носителем знаний и его человеческими качествами? В-четвертых, какое влияние на отношение к знаниям оказывают социальные стереотипы, способ мышления и действия и утилитарное стремление максимизировать материально-вещественное потребление.

Развитие крупного машинного производства привело к выделению функций управления, контроля, изучения рынка, к разработке и реализации систем продвижения товаров, к удовлетворению и формированию потребительского спроса. Эти и другие виды деятельности коренным образом отличаются от физических усилий, они основаны на использовании интеллекта, трудно форматируются, не передаются по наследству. Процесс создания новой техники, разработка новых стратегий развития, форм и методов продвижения товаров неосязаем, практически неотделим от носителя; именно по этой причине часто считается не очень важным и значимым. Так, в Республике Беларусь длительное время маркетингом занимались многие производственные подразделения. Сложно привести примеры реальных затрат на разработку фирменных стилей и товарных знаков, особенно частных производителей. До настоящего времени они практически отсутствуют в цене произведенного товара. Выплаченную заработную плату специалистам маркетинговых служб сложно оценивать как необходимые и достаточные средства на реализацию маркетинговых стратегий.

К сожалению, развитие полноценного институционального направления в экономической науке остается уделом ученых-энтузиастов. Во многих вузах, готовящих будущих экономистов, отсутствуют курсы институциональной экономики. Попытки сформулировать и проанализировать существующие и постоянно возникающие противоречия между экономическими, социальными и правовыми закономерностями эволюции общества не поддерживаются госу-

дарственным финансированием. На вербальном уровне отмечается признание важности влияния человеческого фактора на экономическую эффективность. Однако полномасштабного, системного изучения социальных институтов, формирующих человека, его мышление, отношение к изучению интеллектуального наследия и формирования новых моделей поведения, до настоящего времени нет. Если воспользоваться методологией Т. Веблена (одного из основателей институционализма), то необходимо в центр научного и практического интереса поставить проблему непосредственного влияния знаний на социальные ценности и механизмы развития общества. Особое место в экономике знаний занимает проблема оценки последствий отказа от опережающего развития умственного потенциала.

Минимизация затрат на знания, которая реализуется под девизом: «Обучение должно удовлетворять потребности производства» гипотетически повлечет за собой культурное, а затем и технико-технологическое отставание. Стабильное получение прибыли «сегодня и сейчас» не влечет за собой автоматическое ее получение после обновления продукции или технологии. Бизнесмен всегда и везде рассматривает проблемы финансирования с позиций прибыльности. В соответствии с методологией классической теории прибыль может быть получена разными путями, прежде всего, наиболее легким способом, то есть экономией затрат на знания и процессы социализации. Обыватель, мыслящий категориями «видимого, осязаемого товара», не заинтересован в финансировании отдаленных последствий. К тому же нередки случаи, когда прибыль бизнесмен получает именно за счет манипуляции ценами.

Современная экономика постсоветских стран находится в состоянии противостояния «бизнеса», «реальных потребностей общества» и «знаний». Можно привести большое количество примеров, свидетельствующих об утилитарно-потребительском отношении бизнеса к продуктам умственного труда. Повсеместно от занятых в науке и образовании при проведении исследований требуется экономический эффект. В годы реформ материальное производство практически уничтожило систему адаптации молодых специалистов. Внешне яркое и убедительное по форме утверждение о том, что специалист должен обладать практическими навыками, сложно оспаривать. Хо-

телось бы обратить внимание только на факт серьезных различий между материально-техническим оснащением предприятий, квалификационной структурой, выпускаемой продукцией и т.д. По логике государственных управленцев, вузы должны учитывать существующие различия. Ни теоретически, ни практически данное требование невыполнимо, тем более что производство развивается. Для установления подлинной ценности знаний, его роли и места в экономике, на наш взгляд, необходимо не только возрождать в полном объеме институциональную экономику, но и максимально ее развивать. Экономика знаний требует перехода от узкоспециализированных предметов научного поиска к интегральному познанию социально-экономических процессов и явлений в обществе.

Л. А. Гаевская

Научный руководитель: Е. Б. Малей

*Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь,
г. Новополоцк*

ГОРОДСКАЯ ЛОГИСТИКА КАК САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ НАУКА: ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МЕТОДОЛОГИИ

Под городской логистикой нами понимается комплекс решений и процессов, направленных на консолидацию, координацию, оптимизацию человеческих, материальных, информационных, финансовых и сервисных потоков в согласовании с рыночной конъюнктурой безопасности жизнедеятельности мегаполиса.

Как показал анализ существующих научных публикаций (М. И. Чурилова, А. Ю. Тюрин, Н. Н. Кучеренко, Е. А. Рейцен, А. С. Бурнасов, Т. Crainic, N. Ricciardi, G. Storchi и др.), вопросу о предмете, объекте и субъекте городской логистики не уделяется должного внимания.

Предметом городской логистики выступает организация оптимального процесса движения материальных, финансовых, сервисных, транспортных, информационных и других потоков в черте города.

Далее рассмотрим субъекты и объекты городской логистики, представленные нами на рис. 1.

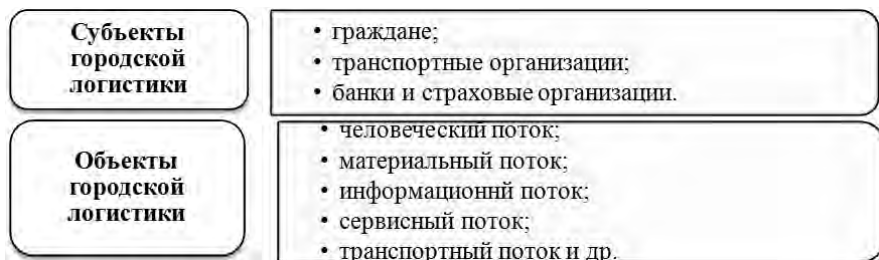


Рис. 1. – субъекты и объекты городской логистики

Как следует из рис. 1, главным субъектом городской логистики являются граждане, а объектом – человеческий поток. Таким образом, на первом месте в городской логистике стоят люди и их потребности.

Рассмотрим цели городской логистики. В отличие от традиционной в городской логистике люди стоят на первом месте, по этой причине главной целью городской логистики является удовлетворение всех видов потребностей его жителей. Проведенный анализ последних публикаций показал, что цели городской логистике в литературе, как правило, представляются в виде перечней небольшого количества целей, не систематизированных и не взаимосвязанных между собой. При этом у разных авторов содержание целей различается незначительно. Так, рассматривая цели городской логистики в широком смысле, авторы (В. Лившиц, Я. Г. Саямова) определяют цели, которые призвана выполнять городская логистика:

- удовлетворение нужд жителей города;
- рациональная организация в пространстве и во времени материального и социального потоков;
- максимальная ориентация всей производственно-хозяйственной деятельности муниципальных предприятий на удовлетворение потребностей населения [2, с. 80].

Более корректным является разделение приведенных в перечне целей городской логистики с точки зрения стратегического и тактического уровней, поскольку рассматриваемые цели предполагают различные комплексы мер по их решению, и, следовательно, не могут быть объединены.

Рассмотрим стратегические цели городской логистики. По нашему мнению, стратегическими целями городской логистики являются: максимальное удовлетворение нужд и потребностей граждан; оптимизация материальных, финансовых, информационных, сервисных, транспортных потоков в черте города; направленность производственно-хозяйственной деятельности города на удовлетворение потребностей горожан.

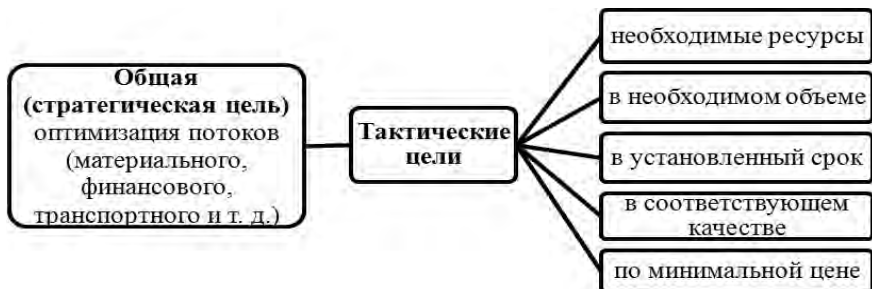


Рис. 2. – Цели городской логистики

Таким образом, можно определить главную цель городской логистики как системный подход к формированию и развитию комплекса инфраструктуры, обеспечивающий высокий уровень и качество жизни населения; оптимизация материальных, финансовых, информационных, сервисных, транспортных и других потоков с целью удовлетворения потребностей жителей города.

Далее перейдем к описанию задач городской логистики. Проведя анализ статей и работ исследователей в области городской логистики (В. Лившиц, Я. Г. Саямова), можно сделать вывод, что задачи городской логистики рассматриваются учеными одинаково. Так, авторами выделяются задачи городской логистики [3, с. 80]: интеграция города в единое целое; оптимизация потоков городского транспорта; образование и медицинское обслуживание; развитие культуры; использование логистики всеми властными структурами города; рационализация материальных и социальных потоков в муниципальном хозяйстве; максимизация загрузки производственных мощностей предприятий муниципального хозяйства; экономия материальных ресурсов на всех стадиях материального потока; оптимизация затрат на производство и реализацию готовой продукции и услуг населению; снижение выбросов токсичных и парниковых газов в окружающую среду.

По нашему мнению, основным недостатком такого выделения задач городской логистики является то, что данный подход не осуществляет их деления на стратегический и тактический уровень задач, что, на наш взгляд, является необходимым.

К числу стратегических задач городской логистики предлагаем относить: разработку концепции управления потоками городской логистики; определение основных направлений формирования и использования финансовых ресурсов на перспективу, имея в виду оптимизацию затрат на производство и реализацию готовой продукции и услуг населению, интеграция города в единое креативное целое, развитие культуры.

Тактическими задачами городской логистики, по нашему мнению, являются:

- оценка финансовых возможностей при определении стратегических целей;
- снижение выбросов токсичных и парниковых газов в окружающую среду;
- максимизация загрузки производственных мощностей предприятий муниципального хозяйства.

Преимуществом предложенного нами подхода является то, что он разграничивает задачи городской логистики на стратегические и тактические, что способствует более точному определению необходимых ресурсов и рисков, связанных с осуществлением задач городской логистики.

Логистическая функция – это укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы. Исследователями (М. И. Чурилова, А. Ю. Тюрин, Н. Н. Кучеренко, Е. А. Рейцен, А. С. Бурнасов, Т. Crainic, N. Ricciardi, G. Storchi и др.), занимающимися таким научным направлением, как городская логистика, не было выделено функций этого направления. Нами были выделены функции городской логистики:

- системообразующая функция городской логистики – это функция, которая обеспечивает единство всех элементов инфраструктуры города;
- интегрирующая функция, сущность которой заключается в объединении всех усилий различных отраслей инфраструктурного комплекса для достижения целей мегаполиса;
- компенсирующая функция городской логистики – функция, которая создает необходимые резервы для непредвиденных обстоятельств и стихийных бедствий (экономических, природных, экологических, политических, национальных и др.);

– регулирующая функция, ее роль – установление равновесия в инфраструктурном обеспечении по территориям, районам, отраслям, подотраслям и подобным частям города.

Для эффективного выполнения задач и целей городской логистики необходимо выполнение всех вышеназванных функций в совокупности.

В результате проведенного исследования нами были выделены предмет, объект, цели, задачи городской логистики, функции, которые она выполняет, субъект, на который направлено воздействие, выступающие составляющими элементами методологии данной научно-практической деятельности. Это позволяет говорить о городской логистике как новой самостоятельной науке, направленной применение логистических принципов и методов для развития современных городов.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://bse.chemport.ru/> (дата обращения: 14.01.2015).
2. Нуреев Р. Н. Курс микроэкономики. – М., 2002.
3. Логистика города [Электронный ресурс] / Лившиц В. [Электронный ресурс]. – URL: <http://city.logistics-gr.com> (дата обращения: 23.02.2015).

Н. Н. Гилмутдинова, Д. И. Курпачева

Научный руководитель: В. Р. Габдинова

*Институт экономики, финансов и бизнеса Башкирского
государственного университета, Республика Башкортостан,
г. Уфа*

ДИНАМИКА ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Значение инвестиций в экономике России можно представить наглядно как процесс вложения денежных средств в разные виды экономической деятельности.

Инвестиции – это вложение капитала на длительный срок с целью получения дальнейшей прибыли, то есть это долгосрочные вложения, из которых инвестор в дальнейшем извлечет прибыль.

Рассмотрим динамику инвестиций крупных и средних организаций в основной капитал в 2011–2013 гг. за исключением сезонности.

Возьмем объем инвестиций и физический объем ВВП за январь 2011 г. в качестве базисных уровней. Инвестиции в основной капитал крупных и средних организаций сокращаются уже в течение трех кварталов подряд, что является главной причиной спада общего объема инвестиций. Также одной из причин замедления экономического роста в текущем году может быть значительное ослабление инвестиционной активности.

Рост физического объема инвестиций в основной капитал с исключением сезонности прекратился приблизительно в апреле 2012 г., затем до конца года этот показатель демонстрировал колебательную динамику, а с начала 2013 г. наблюдалась относительно плавная стагнация инвестиций в экономике.

В таблице 1 представлена динамика прибыли по видам экономической деятельности за 2012–2013 гг.

**Таблица 1. Динамика прибыли от инвестиций
по отдельным видам экономической деятельности
в первом полугодии 2012–2013 гг. [1]**

Вид экономической деятельности	Прибыль в первом полугодии 2013 г., млрд руб.	Изменение прибыли, в% к первому полугодию 2012 г.	Прибыль в первом полугодии 2012 г., млрд руб.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	68,4	–12,4	78,1
Добыча полезных ископаемых:	906,5	–3,3	937,4
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	763,6	–1,2	772,9
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	142,9	–13,6	165,4
Добыча металлических руд	100,3	–18,2	122,6
Обрабатывающие производства	936,7	–15,2	1104,6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	195,8	–4,8	205,7
Строительство	85,5	2,2	83,7

Как видно из таблицы 1, во всех отраслях, кроме строительства, наблюдалось снижение прибыли от инвестиций за первые полугодия 2012–2013 гг. Данная ситуация объясняется тем, что инвесторам выгоднее всего вкладывать в строительство, так как стоимость недвижимости может только расти с течением времени. А это значит, что инвесторы в любой момент могут получить прибыль от своих вложений.

В первом полугодии 2013 г. инвестиции в основной капитал выросли в 4 федеральных округах из рассматриваемых.

Инвестиции в Центральном федеральном округе выросли приблизительно на 15% в номинальном выражении к уровню соответ-

ствующего периода прошлого года, а также произошел рост инвестиций в Приволжском, Южном и Уральском федеральных округах. Сокращение инвестиций наблюдалось в Дальневосточном, Северо-Западном, Северо-Кавказском и в Сибирском федеральных округах.

Таким образом, **роль инвестиций в экономике** государства огромна, так как они играют значительную роль в поддержании функционирования и динамичном развитии экономики страны.

Список источников

1. Бюджетная система Российской Федерации. Обзор экономических показателей / Министерство финансов Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/>
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/>.
3. Инвестиционная политика / Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://economy.gov.ru>

В. А. Голубева

Научный руководитель: Е. Г. Карелин

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РЕГИОНАЛЬНАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

В кризисных условиях объективно возрастает роль государства в экономической жизни страны. Система власти должна с максимальной ответственностью подходить ко всем своим действиям, с тем, чтобы не создавать в экономике неправильных стимулов, искажения мотивации предприятий и населения, подрывающих долгосрочные перспективы развития.

Ни для кого не секрет, что в настоящее время Россия находится в финансово-экономическом кризисе, который начался в первой половине 2014 г. Результаты этого кризиса отражаются не только на экономике страны в целом, но и на субъектах Российской Федерации. Таким образом, для того чтобы минимизировать последствия кризиса на региональном уровне, необходимо проводить эффективную антикризисную политику.

Антикризисное управление – управление течением кризиса, управление в экстремальных условиях. Оно требует решительных действий, принятия срочных, в том числе рискованных, решений не только от федеральных органов власти, но и от региональных органов.

Для выхода Московской области из кризиса утверждается антикризисный план [1], что предполагает под собой систему мер, позволяющих вывести регион из кризисного состояния.

Цель антикризисной политики – нейтрализация наиболее опасных явлений. Антикризисная политика включает в себя следующие этапы:

- 1) анализ внешней среды и выбор стратегии;

- 2) познание экономического механизма возникновения кризисной ситуации;
- 3) выработка стратегии предотвращения кризисной ситуации;
- 4) оперативная оценка и анализ финансового состояния;
- 5) разработка предпочтительной политики поведения в условиях наступившего кризиса;
- 6) постоянный учет рисков.

Чаще всего эффективность антикризисного управления оценивается по степени достижения поставленных целей: смягчения, локализации или позитивного использования кризиса в сопоставлении с затраченными ресурсами.

Московская область – это регион, которому необходима антикризисная поддержка со стороны государства. Прошла непростая пора финансового кризиса, которая диктует изменение курса, отход от прежней стратегии. Жителей Подмосковья беспокоит перспектива цен на продукты и медикаменты, на стоимость проезда и услуг ЖКХ, беспокоит ситуация с увеличением безработицы в регионе и с низкими зарплатами.

Для того чтобы стабилизировать положение региона и уменьшить влияние кризиса, необходимо внести корректировки в антикризисную политику Подмосковья. Глава Московской области Андрей Воробьев подвел итоги 2014 г. и обозначил приоритеты развития и представил антикризисный план для региона на 2015 г.

Антикризисные мероприятия касаются всех сфер жизнедеятельности населения: экономика, здравоохранение, образование, социальная сфера, ЖКХ, благоустройство, строительство, транспорт, культура.

Более подробно рассмотрим антикризисную политику Московской области в сфере экономики. Одним из наиболее остро стоящих проблем представляется вопрос развития предпринимательской деятельности в условиях финансового кризиса. Негативные тенденции, накопившихся в мировой и отечественной экономике, повлияли на снижение темпов роста в Московской области. По итогам 2014 г. доля прибыльных организаций уменьшилась. Сальдированный финансовый результат составил 182 млрд рублей, что составляет 69,1% от уровня 2013 г. По Российской Федерации данный показатель соста-

вил 90,9%. На поддержку малого и среднего бизнеса было направлено 989 729,889 тыс. рублей, в том числе из муниципальных образований Московской области 34 807 тыс. руб. Финансовую поддержку получили 1049 субъектов малого и среднего предпринимательства. В сравнении с 2013 г. процент освоения средств на поддержку малого и среднего предпринимательства увеличился почти в два раза.

Но не обходится без проблем в предпринимательской деятельности, которые не позволяют обеспечить более полное вовлечение активной части населения в бизнес в настоящий момент. Так, малый и средний бизнес испытывает трудности, причинами которых являются:

- недостаточность специальной подготовки будущих учредителей, руководителей и специалистов;
- отсутствие стартового капитала или оборотных средств, помещений;
- недоступность различного рода консалтинговых услуг специалистов, работающих на условиях аутсорсинга;
- высокий уровень арендной платы, чрезмерно высокие процентные ставки банковских кредитов и лизинговых операций.

Пока доля малого бизнеса составляет 21%, а должно быть 40%. Поэтому на территории Подмоскovie для тех, кто регистрируется, будут полноценные каникулы по налогам, и по проверкам, ведь увеличение доли малого бизнеса – это рабочие места рядом с домом. Планируется открыться в каждом поселении как минимум три малых бизнеса в производственной сфере или сфере услуг.

Антикризисная политика Московской области активно направлена на повышение доступности энергетической инфраструктуры, так как для вновь создаваемых производств сохраняется также и проблема технологических подсоединений к сетям:

- центральной системе водоснабжения и водоотведения;
- электрическим;
- газораспределения;
- теплоснабжения.

Антикризисные мероприятия, предлагаемые властями Подмоскovie, несомненно, направлены на стимулирование предпринимательской деятельности. Так, установлены льготы для инвесторов, реализующих на территории Московской области капитальные вложения

на сумму не менее 50 млн руб., устанавливаются налоговые льготы по налогу на прибыль и налогу на имущество организаций. Ставки налогов дифференцированы в зависимости от объема капиталовложений, их целевого назначения, а также срока реализации инвестиционного проекта. Как предполагается, на территории каждого муниципалитета должен появиться как минимум один новый крупный инвестор.

Одним из приоритетных направлений является развитие индустриальных парков, созданных за счет частных инвестиций и обеспечивающих тысячи рабочих мест. Таких парков в Московской области насчитывается порядка 16.

В настоящее время на территории Подмосковья реализуется программа Правительства Московской области «Биотехнологический инновационный территориальный кластер Пушкино» [3], целью которой является создание благоприятных условий для развития инновационного территориального кластера, способствующего развитию реального сектора экономики, обеспечению занятости населения Московской области, повышению качества жизни населения, укреплению позиций Московской области в глобальной экономике.

Финансовый кризис подтолкнул Российскую Федерацию в целом к развитию сельского хозяйства. И в частности, в Московской области данному вопросу уделено не последнее место. Из 900 тыс. га земель сельхозназначения используется только 660 тыс. га. Властями предполагается ввести в оборот оставшиеся 200 тыс. гектаров. Также будут вводиться штрафы в случае перевода сельхозземель под строительство многоквартирных домов. Основной нагрузкой для сельхозпроизводителей станет доступ к дешевым кредитным ресурсам, поэтому в бюджете почти 1 млрд руб. выделен для субсидий сельхозпроизводства и капитальных затрат.

Особенно важен вопрос оптимизации расходов. Предполагается полностью исключить закупки дорогих машин, мебели, услуг, организации банкетов и фуршетов за бюджетные деньги. Это связано, прежде всего, с возрастанием роли контроля за государственными закупками с участием народного фронта и его организаций, что является уже установленной практикой.

Таким образом, властями Московской области создаются условия, располагающие к развитию экономики региона. Антикризис-

ная политика просто необходима для поддержания качества и уровня жизни не только на уровне субъекта РФ, но и на уровне страны в целом. Важность ее приоритетных направлений позволяют оценить значимость мероприятий по преодолению кризиса для населения.

Московская область – это один из наиболее стабильно развивающихся субъектов Российской Федерации, занимающий по целому ряду показателей социально-экономического развития лидирующие места в Центральном федеральном округе и Российской Федерации.

В заключение следует отметить, что существовавшая программа социально-экономического развития Московской области до 2020 г. (Постановление Правительства МО от 08.10.2008 № 911/38 (ред. от 30.10.2013) «Об утверждении долгосрочной целевой программы Московской области «Разработка Генерального плана развития Московской области на период до 2020 г.»») [2] находится в процессе пересмотра и в разработке новой. Такой пересмотр свидетельствует об оперативности региональных властей Подмоскovie и ее политическую ответственность, так как они берут на себя установку новых целей и пересмотр старых ориентиров, что является необходимым условием для реализации антикризисной стратегии.

Список литературы

1. О плане первоочередных мероприятий Московской областной Думы по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в Московской области в 2015 году: постановление Московской областной Думы 19.02.2015 № 5/116-П.

2. О Стратегии социально-экономического развития Московской области до 2020 года (вместе со «Среднесрочной программой социально-экономического развития Московской области до 2010 года»): постановление Правительства МО от 15.12.2006 № 1164/49 [ред. от 08.07.2011]/

3. Об утверждении программы Правительства Московской области «Развитие инновационного территориального кластера «Биотехнологический инновационный территориальный кластер Пушкино» на 2013–2015 годы»: постановление Правительства МО от 21.10.2013 № 860/44.

4. Бжассо А. А. Ключевые задачи антикризисного управления региональной экономикой // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2014. – № 2 (141). – С. 30–35.

5. Михайлова А. А. Сущность и содержание антикризисного управления / А. А. Михайлова, О. В. Ильичева // Вестник НГИЭИ. – 2014. – № 7 (38). – С. 113–123.

6. Новосельцева Е. Г. Развитие антикризисного управления в современной России / Е. Г. Новосельцева, В. А. Бессалов // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – № 11 (138). – Т. 19. – С. 55–57.

7. Турдиматова П. М. Сущность антикризисного управления в современных условиях // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. – 2009. – № 37. – Т. 1. – С. 85–91.

8. URL: <http://www.mosoblduma.ru>.

9. URL: <http://top.rbc.ru>.

10. URL: <http://www.reut.ru>.

Е. С. Гринько

Научный руководитель: С. И. Ахманова

*Волгоградский государственный аграрный университет,
г. Волгоград*

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Малое предпринимательство (иначе его называют малым бизнесом) является важным субъектом экономической системы Российской Федерации. Он имеет большое значение как для формирования самой структуры экономики страны, так и для ее развития. Кроме того, надо сказать о том, что малое предпринимательство выполняет ряд важным социально-экономических задач, таких как создание рабочих мест, повышение конкуренции в стране, участие в формировании бюджетов всех уровней и так далее.

Для того чтобы наиболее полно рассмотреть сущность и значение малого предпринимательства для экономики России, необходимо для начала определить, что скрывается за самим понятием «малый бизнес» [1].

Многие авторы используют термин «малый бизнес», под которым в широком смысле понимают совокупность самой активной части юридических и физических лиц, не объединенных в монополистические структуры. Тогда как в узком смысле под этим термином понимается частное предприятие, основанное на предпринимательской идее, обладающее достаточно высоким риском, созданное с целью получения прибыли [2].

Надо заметить также, что выделяют также промежуточное положение предприятий – «средние предприятия». В соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» отнесение субъектов к предприятиям малого бизнеса производится в соответствии с рядом критериев [3].

1. Для юридических лиц – суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов), доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25%.

2. Средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и предпринимательства:

а) до 100 человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до 15 человек включительно.

Средняя численность работников микропредприятия или малого предприятия за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работников, работающих по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных предприятий.

3. Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства не превышают пороговые значения, установленные постановлением Правительства Российской Федерации от 9 февраля 2013 г. № 101:

микропредприятия – 60 млн руб.;

малые предприятия – 400 млн руб.

К основным преимуществам малого бизнеса можно отнести следующие:

1) близость к клиенту. В отличие от предприятий крупного бизнеса малые предприятия практически всегда находятся в тесном контакте с клиентом, почти в повседневном. Это позволяет данным предпри-

ятиям быстро адаптироваться и проявлять гибкость в зависимости от желаний клиентов, и как результат они могут добиться того, что именно их продукции потребитель отдаст свое предпочтение;

2) способность постоянно изменяться и адаптироваться. Предприятиям малого бизнеса в процессе осуществления своей деятельности приходится постоянно «бороться за выживание», так как велика вероятность вытеснения со стороны крупных и средних предприятия. Помимо этого, они сильно зависят от своей клиентуры и поставщиков, так что вынуждены постоянно искать различные новые способы снижения издержек;

3) низкие накладные расходы. Является фактом то, что в традиционной организации в процессе ее расширения круг управленческих задач, которые необходимо решать в кратчайшие сроки, постоянно увеличивается, вместе с этим наблюдается и рост удельных накладных расходов. Небольшие компании, которые лишены внутренней бюрократии, могут держать эти расходы на относительно низком уровне.

Однако для характеристики малых предприятий недостаточно рассмотреть лишь их преимущества, так как наряду с ними существует также ряд принципиальных проблем.

Главная проблема, которая характеризует малый бизнес, представляется очевидной – необходим постоянный поиск инвестиций, для того чтобы организовать собственное дело. Необходимо в этом случае указать, каковы же причины постоянной нехватки денежных средств [4].

Инвестирование в малый бизнес всегда затруднено.

Государство, конечно оказывает поддержку малым предприятиям через различные программы помощи, однако государственные структуры, у которых имеются на это необходимые средства, скорее вложат их в предприятия, которые являются лидерами на рынках. Как можно догадаться, чаще всего ими оказываются отнюдь не малые предприятия, а крупные организации. Кроме того, криминализация предприятий малого бизнеса частично связана непосредственно с отсутствием интереса к нему со стороны крупных инвесторов.

Кредиты также малодоступны.

Ввиду того что у начинающих предпринимателей в большинстве случаев нет имущества, которым можно было бы обеспечить креди-

ты, банки не имеют достаточного стимула кредитовать такие предприятия даже при условии проводимых государством соответствующих программ.

Лизинг или приобретение дорогого оборудования в кредит тоже затруднены. К тому же и первые взносы являются слишком высокими для большинства начинающих бизнесменов.

В целом можно сказать, что наблюдается тенденция к увеличению роли малого предпринимательства в России. В последние годы малому предпринимательству в России было уделено внимание и активно стали разрабатываться программы помощи со стороны государства. Поэтому мы можем наблюдать активные перемены в этой области, что, безусловно, положительно сказывается на эффективности экономики Российской Федерации.

Итак, на основе всего вышесказанного можно заявить, что малое предпринимательство является важнейшим субъектом экономической системы государства и выполняет важнейшие функции для развития экономики в целом.

Список литературы

1. Кулакова А. А. Сущность и значение малого предпринимательства в экономике России [Электронный ресурс] / А. А. Кулакова // Публикация научных статей. – 2014. – URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1418806147>.
2. Кошелева Т. Н. Сущность и значение малого предпринимательства [Электронный ресурс] / Т. Н. Кошелева. – URL: http://www.terrahumana.ru/arhiv/09_03/09_03_03.pdf.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: [Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ].
4. Проблемы и преимущества малого бизнеса в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kreditbusiness.ru/russianbusiness.html>.

Н. В. Гунько, В. А. Безносова

Научный руководитель: Е. В. Гнатышина

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Сегодня современный человек уже не может представить свою жизнь без телефона, компьютера, машины и бытовых приборов, что значит без инноваций, которые для нас стали уже привычными. Мы не ведем счет их появлению, потому что это уже невозможно, каждый день в нашей жизни появляется что-то новое, т.е. инновационное.

Большинство ученых считают, что инновации являются основной движущей силой экономического и социального развития. Инновационная деятельность привела мировое сообщество к новой, более высокой ступени развития. Существует множество точек зрения на определение термина «инновация». Одни считают, что инновации – это конечный результат инновационной деятельности, который представлен в виде нового продукта, другие – что это какой-либо новый технологический процесс, используемый в практической деятельности [2, 144]. Проанализировав понятия «инновация» мы определили его синонимы: «нововведения» и «новшества», поэтому слово инновация может использоваться наряду и с ними.

Инновации оказывают огромное влияние на экономику. Даже невозможно охватить всю широту их применения. Выделим наиболее основные пункты влияния инноваций:

1) Инновации воздействуют на качество продукции, а значит, появляются совершенно новые или усовершенствованные продукты, которые способны наиболее полно удовлетворить потребности человека. Отсюда вытекает еще один пункт влияния – на потребности человека.

2) Инновации способствуют экономическому росту, а значит, создаются новые отрасли экономики, единый рынок (например, Интернет). Сегодня люди могут покупать товар, который им нужен, находясь в любой точке мира, через интернет-магазин.

3) Увеличивается доля компетентных специалистов. Например, на каком-либо заводе появляется новый станок, для работы на нем необходимо повышение квалификации. Таким образом, повышается качество кадров.

4) Инновации влияют на уровень жизни людей. Они улучшают условия жизни человека. Например, бытовая техника или интернет, который способствует расширению кругозора, получению новой полезной информации, расширению круга общения.

5) Инновации способствуют снижению издержек производства. Изобретаются новые технологии, которые позволяют уменьшить объемы расходования электроэнергии, воды и т.п. 6) Инновации способствуют увеличению прибыли. Создаются продукты более высокого качества, увеличивается количество выпущенной продукции за тоже количество времени.

7) Инновации влияют на конкурентоспособность отдельного человека или организации. Дж. А. Гобсон (известный британский экономист) высказал мнение, что действительное конкурентное преимущество заключается в способности находить новые рынки, производить новые товары и изобретать новые способы изготовления товаров. Если фирма обладает инновацией, которая пользуется спросом на рынке, то это будет ее конкурентным преимуществом до того, пока не создадутся новые, обладающие большими преимуществами.

Существует и инновационная политика: к числу приоритетов государственной инновационной политики РФ относятся федеральные целевые программы: «Национальная технологическая база», «Развитие электронной техники в РФ», «Развитие гражданской авиационной техники», «Информатизация РФ», «Технологии двойного назначения», «Развитие промышленной биотехнологии», «Реструктуризация и конверсия оборонной промышленности».

Для анализа инноваций в современной экономике необходимо выделить также основные статьи расходов, связанные с инновационным путем развития. Одними из наиболее важных затрат являются затраты на научные разработки различного рода. В 2007 г. этот показатель составил 230 785,2 млн р., а уже к концу 2010 г. цифра выросла почти вдвое – до 485 834,3 млн р. Внутренние затраты на исследования и разработки в 2007 г. составили 1,07% к ВВП, к 2010 г. эта цифра

выросла до 1,12%, а в кризисном 2008 г. упала до уровня 1,03% ВВП. К концу 2009 г. ситуация стабилизировалась – доля внутренних затрат на исследования и разработки выросла на 54761,1 млн р. и составила 1,24% ВВП [3].

В настоящее время на современном этапе развития российской экономики требуются огромные инновации, охватывающие все отрасли и носящие регулярный характер. Например, это могут быть такие нововведения: инновационные решения в области создания и использования электронных ресурсов (интернет-порталы, электронные библиотеки), обеспечение защиты информации и информационной безопасности, регламентация прав и обязанностей пользователями интернета, анализ и принятие решений в области развития единой информационной среды, использование информационных технологий в управлении качеством в условиях перехода к экономике знаний.

Но в структуре рынка информационных технологий происходят и положительные изменения. Сектор производства программного обеспечения и услуг растет быстрее, чем сектор продаж аппаратных средств. Спрос растет со стороны не только крупных, но и средних российских компаний. Еще одним важным положительным показателем является показатель роста количества пользователей Интернета. Он наглядно демонстрирует степень грамотности и активности населения в сфере информационных технологий и определяет динамику социально-экономического прогресса страны. Количество российских интернет-пользователей год за годом увеличивается. В перспективе в России не должно остаться ни одного населенного пункта, в котором нет телефона, в котором нет выхода в сеть Интернет, доступа к информационным ресурсам.

Также увеличивается Российский экспорт информационных технологий. Конечно, он не так высок, но Россия имеет все шансы, чтобы его увеличить. Для этого нужно:

- 1) обеспечить доступ российских компаний – производителей программного обеспечения на перспективные мировые рынки.
- 2) создавать новые рабочие места в специализированных центрах.

Хотелось бы рассказать о принятии Закона «О связи» четко обозначающем намерения правительства в области инноваций. В этом Законе содержится комплекс норм прямого действия, обеспечиваю-

щий прозрачность отрасли, устраняющий бюрократические барьеры на пути развития рынка связи и инфокоммуникаций. Закон «О связи» улучшает предпринимательский климат в отрасли, способствует дальнейшей либерализации сектора.

Сегодня в вопросах финансирования инновационной деятельности существуют определенные трудности, которые рассматриваются на государственном уровне. В РФ инновационной деятельностью заняты такие структуры, как Корпорация развития, Инвестиционный фонд, Российская венчурная компания, госкорпорации, 12 наукоградов, 55 технопарков, 66 инновационно-технических центров, 86 центров трансфера технологий, 10 аналитических центров. В действительности на долю перечисленных структур приходится 2,5% расходов на НИОКР и 0,2% на инновации. Многие элементы государственной политики, в том числе в бюджетной и налоговой сферах, пока не в полной мере настроены на стимулирование инновационного развития страны [1, 78]. Не завершено формирование условий для модернизации экономики и изменения модели экономического роста.

Подводя итоги нашего рассуждения, мы подтверждаем что, роль инноваций в экономике огромна. В долгосрочной перспективе без инновационной деятельности невозможен дальнейший экономический рост по интенсивному пути развития.

Список литературы

1. *Заверюха, Г. Н.* Концептуальные подходы к регулированию взаимодействия инвестиционной и инновационной сфер [Текст] / Г. Н. Заверюха// Финансы, 2006.
2. *Инвестиции и инновации: словарь-справочник* / Под ред. Бора. – М., 2004.
3. Интернет ресурс: <http://stra.teg.ru>

Н. В. Гунько

Научный руководитель: Л. А. Кострюкова

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

РОЛЬ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Развитие малого предпринимательства в современной России является главным источником роста эффективности производства, наполнения рынка всеми необходимыми товарами и услугами, повышение уровня жизни населения.

Для экономики России деятельность малых предпринимательств является важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития малого предпринимательства можно судить о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Создание и развитие малого бизнеса стало основой реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике для России, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений [1, с. 34].

Развитие малого предпринимательства решает ряд проблем:

- формирование конкурентных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей общества;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ и услуг;
- содействие структурной перестройки экономики (малое предпринимательство придает современной экономике мобильность, гибкость, маневренность);
- сокращение уровня безработицы, увеличение рабочих мест;
- привлечение личных средств населения на развитие производства (предприниматели в малых предприятиях вкладывают свои капиталы в дело с большей заинтересованностью, чем в крупных);

- формирование социального слоя собственников, владельцев, индивидуальных предпринимателей;

- использование творческих возможностей людей, раскрытие их талантов.

Возможными мерами, направленными на снижение влияния кризисных явлений на деятельность малых предприятий, могут выступать:

- меры в области увеличения финансовой поддержки;
- меры в области имущественной поддержки;
- меры, направленные на стимулирование спроса на товары и услуги малых предприятий.

Необходимо принять ряд решений, направленных на увеличение финансовой поддержки малого предпринимательства. Так, можно увеличить объемы кредитования малого предпринимательства по программам государственных банков (например, Внешэкономбанка), а также провести специальный конкурс по размещению средств государственного бюджета в негосударственных банках (кредитование частных банков), в свою очередь, негосударственные банки должны будут потратить на расширение кредитования малых предприятий.

Еще одной мерой в области финансовой поддержки может стать увеличение финансирования программ поддержки малого предпринимательства, осуществляемого по результатам конкурса по отбору субъектов РФ, субсидии для финансирования мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого предпринимательства субъектами РФ. При этом дополнительные средства, выделяемые из государственного бюджета, можно пропорционально разделить между субъектами РФ – победителями данного конкурса, а основной акцент сделать на увеличении объемов прямой финансовой поддержки малых предприятий и организаций, образующих финансовую инфраструктуру поддержки малых предприятий, в том числе таких мероприятий, как субсидирование расходов малых предприятий, выделение грантов начинающим предпринимателям, создание и развитие микрофинансовых организаций, гарантийных фондов, фондов инвестиций.

Вклад малых предприятий в экономику страны составляет быстрый рост сфер услуг и занятости населения, мобильность и гиб-

кость технологических изменений, высокие темпы внедрения новых изобретений, острая ценовая и неценовая конкуренция, возможность государству получать большие средства в форме налоговых отчислений.

При проведении анализа предпринимательской среды выделили пять основных причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов Российской Федерации [2, с. 57].

Во-первых, сложная экономическая обстановка: спад производства, ухудшение платежной дисциплины, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защита предпринимателей.

Во-вторых, низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики в малом бизнесе.

В-третьих, негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательскую деятельность напрямую только с посредничеством, куплей-продажей.

В-четвертых, неопытность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне.

В-пятых, слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Таким образом, перечисление проблем, с которыми сталкиваются малые предприниматели, свидетельствует, что пока не сформированы условия, необходимые для развития предпринимательства вообще, а малого в особенности.

Список литературы

1. *Акимов О. Ю.* Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. – М., 2011.
2. *Смирнов Н. В.* Анализ общей динамики развития малого предпринимательства в России в начале 21 века. – М., 2010.

А. А. Гуреева

Научный руководитель: И. Н. Ганьшина

Филиал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» – Дмитровский институт непрерывного образования, Московская обл., г. Дмитров

МЕНЕДЖЕР И СУЩНОСТЬ МОТИВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Термин «мотивация» произошел от французского слова, означающего побудительная причина или повод к тому или иному действию. Таким образом, мотивация представляет собой процесс создания системы условий или мотивов, которые оказывают воздействие на поведение человека, регулируют его добросовестность, старательность, настойчивость в достижении поставленных целей.

В реальной жизни мотивация является своеобразным «внутренним двигателем», который заставляет нас действовать определенным образом в конкретной ситуации.

Очень важным является тот факт, что на характер действий менеджера влияют как внутренние, так и внешние мотивы. Например, внутренние мотивы связаны с получением удовлетворения от интересной работы или, наоборот, возможностью избавиться от неинтересной работы.

Мотивы, которые формируются у работника, начинают действовать под влиянием стимулов. В качестве стимулов могут выступать материальные предметы, поступки других людей, надежды на что-либо и пр. Таким образом, мотивация – это внутренняя установка человека определенным образом реагировать на внешние стимулы, например, на поощрения, принятые в организации.

Чтобы понять смысл мотивации, необходимо обратиться к существующим теориям мотивации, которые могут быть полезны современному менеджеру при создании системы вознаграждения на предприятии, которое поощряет сотрудников к добросовестному труду.

В любой сфере деятельности, в том числе и в туризме, успех предприятия зависит от индивидуальных способностей работников

и степени их подготовки. В современных условиях развития общества (информатизация, технический прогресс) возрастает роль мотивации творческой деятельности персонала. Поэтому центральной проблемой управления персоналом становятся квалификация и мотивация работников. Для успешного руководства людьми каждый руководитель должен представлять, чего хотят и чего не хотят, к чему стремятся его подчиненные. Следовательно, изучение мотивов поведения людей – это важная задача, поскольку каждый человек – это сложный и индивидуальный мир, обладающий множеством особенностей, который требует от менеджера глубоких знаний.

Хороший менеджер должен понимать, насколько важна и существенна мотивация для достижения целей организации, ведь цели достигаются через своих подчиненных. А для того чтобы они хорошо выполняли свои обязанности, их нужно мотивировать. Мотивация состоит из «потребностей» и «вознаграждений». У работников возникают потребности, они различаются в зависимости от возраста работников, вида трудовой деятельности, уровня образования, характера, привычек и т.д. Менеджер должен это учитывать. Когда потребность ощущается человеком, он будет стремиться ее удовлетворить.

Потребность можно удовлетворить вознаграждениями. Менеджеры используют внешние вознаграждения, которые даются организацией (денежные выплаты, продвижения по службе), и внутренние вознаграждения, получаемые посредством самой работы (чувство успеха при достижении цели, чувство содержательности и значимости выполняемой работы и др.).

У одного и того же человека не может быть всегда одна и та же мотивация. Жизнь постоянно меняется, под влиянием ее меняется и личность, и связанная с ней мотивация как система побудительных сил. Поэтому менеджер должен все время думать о мотивации персонала. Нельзя придумать какой-то один способ и применять его годами.

Также важно рассматривать мотивацию для отдельных личностей, т.е. персонально, индивидуально для каждого работника. Они по-разному ведут себя, стремясь достичь своих целей. То, что приемлемо для одного человека, может абсолютно не подойти для другого.

Важно, чтобы любое решение в сфере мотивации труда было гласным. Это лишний раз подтверждает, что на практике осуществлять эту важнейшую управленческую функцию очень непросто. А для этого менеджер должен изучить и ознакомиться с уже существующими теориями мотивации и составить себе какой-то план мотивации персонала. Например, с использованием теорий Маслоу, Герцберга и Мак Клеlland.

Мотивация хорошо сказывается и на работниках. Ведь человек, который получает продвижение по службе или денежную премию, рад жизни и доволен своей работой. Каждый день он идет на работу с желанием работать и выполнить поставленные перед ним цели, задачи.

Список литературы

1. *Кузнецова Н. В.* Мотивационный менеджмент: учебное пособие. – Владивосток, 2005.
2. *Трапицын, С. Ю.* Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие / под общ. ред. С. Ю. Трапицына. – СПб., 2007.

Е. А. Данилова

Научный руководитель: Е. Н. Сачкова

Муниципальный лицей, Московская обл., г. Орехово-Зуево

АНАЛИЗ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ НА СЕГМЕНТЕ «ШКОЛЬНИК»

Практически каждый человек пользуется услугами операторов сотовой связи. Поэтому для закрепления своих позиций и увеличения доли рынка операторам необходимо удерживать существующих клиентов и постараться переманить клиентов у своих конкурентов. Для этого им необходимо изучать своих потребителей и формировать новые клиентоориентированные продукты.

Нами было проведено анкетирование родителей школьников, цель которого – выявить предпочтения родителей при выборе оператора сотовой связи и определить позиции ведущих игроков на рассматриваемом сегменте.

Были опрошены родители 82 школьников. Из них 44,45% предпочли для своего ребенка оператора сотовой связи «Билайн», 25% – МТС и 30,55% – «Мегафон». В качестве причины выбора оператора абоненты на первое место поставили семью (все члены семьи пользуются услугами этого оператора), а на второе место – стоимость услуг оператора (см. таблицу 1).

Таблица 1. Причина выбора оператора сотовой связи

Причина выбора оператора	Доля из числа всех абонентов данного оператора, %		
	«Билайн»	«Мегафон»	МТС
Вся семья пользуется услугами данного оператора	72	68	67
Низкая стоимость звонков	16	32	28
Низкая стоимость SMS-сообщений	9	5	6
Низкая стоимость услуг внутри сети	13	14	0
Низкая стоимость Интернета	3	14	0
Низкая стоимость роуминга	13	9	6

Каждому респонденту был задан вопрос: «Услугами какого оператора вы пользовались ранее?» Результаты опроса приведены в таблице 2. В каждой строке таблицы указывается, какая доля абонентов данного сотового оператора перешла к потреблению услуг других операторов, указанных в столбцах, а какая доля «осталась преданной» прежнему оператору.

Таблица 2. Матрица коэффициентов изменения потребительских предпочтений

Оператор	«Мегафон»	МТС	«Билайн»
«Мегафон»	0,7647	0	0,2353
МТС	0,0529	0,6428	0,3043
«Билайн»	0,15625	0,1875	0,65625

Используя данные табл. 2, мы определили долю рынка, которую занимали операторы сотовой связи три года назад на сегменте «Школьник» (см. табл. 3): большая часть рынка принадлежала оператору «Билайн», меньшая – МТС.

Таблица 3. Динамика и прогноз доли рынка для операторов сотовой связи

Оператор	Три года назад, %	Сейчас, %	Через три года, %
«Мегафон»	28,90	30,56	31,6
МТС	25,63	25,00	24,4
«Билайн»	45,47	44,44	44,0

С помощью метода потребительской оценки с использованием цепи Маркова [1, с. 163–165] нами сделан прогноз доли рынка, которая будет принадлежать операторам сотовой связи на сегменте «Школьник» через три года (см. таблицу 3). Как видим, «Билайн» и МТС немного уменьшат свою долю на рынке, а доля оператора «Мегафон» увеличится.

Далее нами были выявлены критерии, по которым родители школьников выбирают оператора. Установлено, что самыми важными критериями для них являются стоимость услуг, качество связи и защита от подключения нежелательных услуг. По всем критериям лучше оценили своего оператора абоненты «Мегафона» (см. таблицу 4).

Таблица 4. Критерии оценки операторов связи

Критерий	Важность критерия (доля абонентов,%)			Средняя оценка критерия		
	«Би-лайн»	МТС	«Мегафон»	«Би-лайн»	МТС	«Мегафон»
Качество связи	91	89	86	4,28	4,22	4,32
Стоимость услуг	100	95	86	3,69	3,72	4,09
Быстро пополнить счет	59	39	50	4,19	4,00	4,37
Защита от ненужных звонков	69	45	60	3,90	3,59	4,00
Быстрая связь с оператором	69	28	45	3,71	3,40	3,84
Защита от подключения нежелательных услуг	88	61	86	3,82	3,47	3,95

При оценке степени удовлетворенности было установлено, что сегодня на сегменте «Школьник» у операторов сотовой связи нет абонентов, находящихся в зоне потери клиента (см. таблицу 5).

Таблица 5. Оценка степени удовлетворенности

Оператор	Зона удовлетворенности, %	Зона слабой удовлетворенности, %	Зона потери клиента, %
«Мегафон»	35	65	0
МТС	31	69	0
«Билайн»	39	61	0

Наибольшая средняя величина ежемесячных затрат у абонентов «Билайн» (354 руб. в месяц), наименьшая – у абонентов МТС (253 руб. в месяц), у абонентов «Мегафона» – 334 руб. в месяц.

В результате проведенного исследования были сделаны выводы: в условиях неизменности потребительских вкусов и действий конкурентов «Билайн» и МТС начнут терять свою долю на рынке, а доля оператора «Мегафон» увеличится. Чтобы сохранить существующую базу клиентов и переманить клиентов у своих конкурентов, операторам необходимо в сегменте «Школьник» разработать более выгодные тарифные планы, защитить школьников от подключения нежелательных услуг и улучшить качество связи.

Список литературы

1. Сачкова Е. Н. Маркетинговое исследование рынка сотовой связи на сегменте «Студенты» // Социально-экономические тенденции развития мировых и российских рынков: теория и практика: материалы междунар. науч. – практич. конф. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»). 2015. – 230 с.

А. А. Дужан

Научный руководитель: М. В. Загвоздкина

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики, г. Москва*

ЭФФЕКТИВНАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ

В современном деловом мире процесс управления сопряжен с проведением деловых встреч, переговоров, совещаний, деловой переписки, конференций, круглых столов и прочих форм делового взаимодействия. В каждом конкретном случае деловое взаимодействие происходит по-разному, оно неизменно окрашено личностными характеристиками участников коммуникационного процесса. Одни сотрудники с первых минут успешно входят в контакт, удерживают внимание, убедительны и доказательны, четко ориентированы на достижение целей и при этом понимают позицию партнера. С ними готовы выстраивать надежные и долгосрочные отношения. Другие же создают напряжение, неадекватно оценивают ситуацию, ориентируются исключительно на собственную краткосрочную выгоду и в итоге зарабатывают репутацию сложного партнера.

Под деловыми коммуникациями в практике управления принято понимать процесс взаимосвязи и взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности, в ходе которого происходит обмен информацией и опытом. При этом партнер всегда выступает как личность, значимая для другого, а отношения носят форму диалога. Деловые коммуникации способствуют организации совместной деятельности, формируют и развивают межличностные отношения.

Чтобы качественно выстроить коммуникационный процесс необходимо иметь четкое представление по направлениям:

- цель проведения (зачем?);
- контингент участников (кто? с кем? для кого?);
- регламент (как долго?);

- коммуникативные средства реализации намерений (как?);
- организация пространственной среды (где?);
- ожидаемый результат (какой? что «на выходе»?).

В зависимости от ответов на данные вопросы выбирается та или иная форма и вид деловой коммуникации: переговоры, совещания, беседы, деловая переписка, конференции, собрания акционеров, «круглые столы», выставки и т.д. Для успешной реализации деловых коммуникаций необходимо соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь субординации и делового этикета. Все участники взаимодействия должны понимать предметно-целевое содержание коммуникации и обязаны вступать в контакт, независимо от своих симпатий и антипатий. Партнерам по коммуникации необходимо осознавать взаимозависимость в достижении конечного результата и в реализации личных намерений. На восприятие информации в деловых коммуникациях влияют факторы:

- опыт: богатый запас опыта взаимодействия с человеческой природой в самых разнообразных ее проявлениях расширяет вариативность поведения;
- интеллект: выявление причинно-следственных связей, анализ и установление закономерностей позволяют глубже проникать в суть взаимодействия;
- самоанализ: глубокое понимание себя позволяет найти аналогии с мотивацией и поведением партнера;
- социальное чутье: умение чувствовать людей и высокие способности к адаптации;
- сложность: люди плохо понимают тех, кто ставит барьеры общения.

Особое значение в управлении коммуникациями имеет завершенность цикла. Коммуникация считается состоявшейся только в случае получения отправителем обратной связи, высказывания мнения и отношения к информации. Именно качество обратной связи характеризует эффективность коммуникации. Если рассматривать деловые коммуникации как исключительно алгоритмизированный бизнес-процесс, то при формальном соблюдении его этапов никаких сложностей в коммуникациях не возникало бы. Однако деловая практика

пестрит примерами искажения передачи и восприятия информации. В деловых коммуникациях происходит не только передача информации, но также проявляется эмоционально-психологический климат взаимодействия, который напрямую влияет на эффективность и долгосрочность деловых взаимоотношений. Важно понимать, насколько участники коммуникативного процесса адекватно оценивают ситуацию, способны отражать свои чувства, понимают личностные и деловые мотивы партнера, уровень его умственных способностей и профессиональные навыки.

Под обратной связью понимают ответную реакцию получателя на сообщение отправителя. Это может быть кивок, подтверждающий понимание вопроса, оперативный ответ по электронной почте, развернутое мнение по обсуждаемой теме и т.д. Значение обратной связи для процесса коммуникации часто недооценивают, в то время как без нее у отправителя отсутствует какая-либо возможность узнать, состоялся процесс коммуникации или нет. Формальное отношение к обратной связи, удержание или искажение информации приводят к снижению качества деловых коммуникаций и производственного процесса в целом, а также влияют на деловую репутацию партнера. Участникам коммуникативного процесса необходимо обеспечить объективность, целенаправленность и своевременность обратной связи. Поэтому необходимо развивать способности эффективного общения, а для устойчивой обратной связи формировать навыки слухового восприятия.

Эффективная обратная связь ориентируется на конечный результат коммуникационного процесса (какова цель?), использует существующие ресурсы и предполагает поиск альтернативных вариантов решения (как могу достичь?), определяет возможности и перспективы (какова цель за целью?) и подразумевает согласование партнеров в ходе делового взаимодействия. Эффективная обратная связь учитывает потребности отправителя и получателя, а также направлена на такое поведение получателя, которое он может контролировать или изменить. Она своевременна, конструктивна и направлена на улучшение действий партнеров по коммуникации.

Лучший способ установления обратной связи – это демонстрация естественного участия и восприятия всего сообщения в целом, а так-

же отзывчивость к потребностям партнера. Самый продуктивный метод контроля восприятия – это наводящие и уточняющие вопросы. Навыки коммуникативного взаимодействия в управлении формируются в процессе профессионального образования, тренингами, практикумами и другими средствами. Чтобы избежать ошибок, важно соблюдать правила делового взаимодействия:

- необходимо высказывать свои ощущения, реакции и мнения с учетом ситуативности их проявления;
- обратная связь должна относиться к поведению, действиям или конкретным результатам взаимодействия, а не к личности партнера;
- необходимо избегать раздувания эмоций и эмоционально нагруженных слов, поскольку это вызывает защитную реакцию;
- важно демонстрировать ценность личности партнера и его право быть особенным.

Успешно выстроенные деловые коммуникации повышают производительность организации, обеспечивают точную передачу информации, выстраивают доверительные отношения с партнерами. В свою очередь, эффективная обратная связь является первым шагом к выстраиванию долгосрочных взаимоотношений.

Список литературы

1. Кинякина О. Н. Мозг на 100%. Интеллект. Память. Креатив. Интуиция. – М.: Эксмо, 2012.
2. Эффективное деловое общение. – Классика Harvard Business Review. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

Д. Д. Егорова

Научный руководитель: А. Я. Денисова

*Орехово-Зуевский промышленно-экономический колледж им.
С. Морозова, Московская обл., г. Орехово-Зуево*

ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ТЕКУЩЕГО КРИЗИСА ДЛЯ РОССИИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ЕГО РЕШЕНИЯ

Финансовый кризис в России, начавшийся с 2014 г., вызванный стремительным снижением цен на энергоресурсы, ухудшил экономическую обстановку в России.

Последние 10–15 лет российская экономика была сильно зависима от сторонних факторов. Одним из главных факторов является огромный объем продажи энергоносителей, ставший основной статьёй дохода в бюджете страны.

Причинами падения цен на нефть стали: спад спроса на нефть, увеличение добычи нефти и газа на внутреннем рынке США в результате сланцевой революции, отказ стран ОПЕК сокращать добычу.

Второй проблемой стала смена власти в Украине и знаковое событие – Крым стал частью России. Многие страны отказались признать это объединение. В частности, негативно отреагировали Европейский союз, Канада, США, Новая Зеландия, Австралия и некоторые другие государства.

Вслед за словесным неодобрением присоединения Крыма последовали действия – экономические санкции, которые коснулись не только Россия, но и Крым. Президент России Владимир Путин уже во время кризиса заявил, что на влияние санкций приходится 25–30% проблем российской экономики [5].

Банк России, выступающий в роли регулятора, с начала 2014 г. изменял ключевую ставку восемь раз. Большинство известных печатных изданий мира активно обсуждали эту тему. Так, на начало 2014 г. ставка составляла 5,5%, с 16 декабря 2014 г. она была максимальной – 17,0%, с 16 марта 2015 года – 14,0% [4].

На фоне указанных событий началось серьезное ослабление рубля по отношению к доллару и европейским валютам.

С 2012–2013 г. в развитии экономики начался спад. А к концу 2013 г. Правительство России признало стагнацию в экономике. Рост ВВП в 2013 г. составил всего 1,3%. Стагнация экономики в 2014 г. продолжилась. В конце 2014 г. появились признаки рецессии: ВВП России в ноябре 2014 г. снизился до 0,8%. Международные резервы РФ упали до минимального уровня с 2007 г., составив на 13 марта 2015 г. \$351,7 млрд. Международные рейтинговые агентства в 2014 г. понизили кредитный рейтинг России из-за экономических санкций, замедления темпов экономического до отметки ВВ+ [5].

Почти сразу после падения рубля многие крупные компании ощутили первые трудности и попросили помощи у Правительства, в том числе «Роснефть», «Роснано́тех», «НОВАТЭК», «ВТБ», «Сбербанк», «Газпромбанк».

Колебания рубля привели к тому, что ряд иностранных производителей автомобилей остановил продажи на территории России. К числу таких брендов относятся Jaguar, Land Rover, Audi, BMW, General Motors, а 19 марта 2015 г. General Motors остановил производство и продажи «Опель» и «Шеврале». Почти все автопроизводители в 2014 г. повысили цены на свои автомобили из-за ослабления рубля. Цены на электронику выросли на 20%. А магазины одежды, товаров роскоши, косметики, ювелирных изделий, аксессуаров повысили цены на 25–30%. Магазины меняли ценники каждый день. Из-за резкого ослабления рубля граждане начали активно скупать электронику, бытовую технику, автомобили, авиабилеты и недвижимость для сохранения своих сбережений. Обвал рубля коснулся и роста цен на продукты питания. К концу 2014 г. цены на продукты поднялись на 20–25%, в начале 2015 г. ожидалось подорожание еще на 15%.

Ряд других крупных иностранных поставщиков отмечает существенное снижение прибыли по сравнению с прошлым годом. В частности, это компании Danone, Adidas, Siemens и другие. Крупнейшие поставщики алкоголя из-за границы говорят о резком снижении спроса на их продукцию.

Компания Apple – один из лидеров отрасли мобильных разработок, два раза меняла цены на свои гаджеты, в ноябре вовсе остано-

вила реализацию продукции в своем Интернет-магазине App Store. Телефоны iPhone подорожали на 30%.

В сложную ситуацию попали тяжелобольные люди, которым требуются медицинское лечение за рубежом или импортные дорогостоящие лекарства. Из-за сильного ослабления рубля лечение за рубежом и лекарства значительно выросли в рублевом эквиваленте.

В середине февраля крупные сети гипермаркетов заявили о том, что они заморозят цены на продукты примерно на два месяца. В число таких сетей вошли «Ашан», Metro Cash & Carry, «Дикси», «О'кей», Globus и т.д. Небольшие региональные сети также заявляют о заморозке цен. Аналогичная акция проходит в калининградской сети «Вестер», иркутской сети «Слата», владимирской сети «Квартал» и «Ассорти» из Коми [2].

Банковская отрасль неизбежно столкнулась с трудностями. Некоторые банки временно приостанавливали выдачу кредитов и ипотеки после резкого ослабления рубля и поднятия ключевой ставки. Впоследствии на фоне роста ключевой ставки, российские банки повысили ставки по ипотеке и вкладам физических лиц [1].

Финансовый кризис отрицательно сказался на благосостоянии граждан России. Безработица на начало 2015 г. увеличилась незначительно: с 4,8% в августе до 5,6% в феврале. Это равно уровню начала 2014 г. Повышение стоимости жизни нивелировало периодические подъемы доходов, а последние события свели этот процесс к околонулевой отметке. Первые отголоски падения рубля почувствовали те, кто имел кредитные обязательства в иностранной валюте. Фактически одномоментно долг вырос вдвое, что вызвало трудности с возвратом средств. Число граждан России в 2014 г., живущих за чертой бедности даже уменьшилось: с 15,9 млн до 15,7 млн. Однако вице-премьер России Ольга Голодец предупредила о том, что из-за нынешней инфляции число бедных будет увеличиваться [5].

Исходя из вышесказанного, есть несколько вариантов развития России на ближайшую перспективу. Экономисты «Центра развития экономики» перечислили три сценария дальнейшего развития.

Первый сценарий предполагает смягчение санкционного противостояния и сохранение стабильных нефтяных цен на уровне 100

долларов за баррель. Если это произойдет, экономический рост составит по итогам 2015 г. 0,8%. Курс составит 40,3 руб. за 1 доллар.

Второй сценарий – сохранение взаимных санкций при стабильной цене на нефть 100 долларов за баррель. В этом случае российская экономика в 2015 г. просядет на 1,6%, 1 доллар будет стоить 41,3 руб.

Третий сценарий – сохранение санкций и одновременно снижение нефтяных цен до 85 долларов за баррель. По этому сценарию по итогам 2015 г. спад экономики превысит 2%, 1 доллар будет стоить почти 44 руб.

ВШЭ опубликовал прогноз развития экономики России на 2015–2017 гг. [3].

В завершение хотелось бы привести ряд высказываний ведущих экономистов, политиков, бизнесменов и народных деятелей по поводу сложившейся ситуации.

Эксперты сходятся в том, что Россия в любом случае входит в рецессию. Падение ВВП, высокая инфляция, спад производства, волна банкротств, рост безработицы и сокращение зарплат – избежать всего этого не удастся, и вопрос лишь в том, насколько катастрофичным будет каждое из последствий экономического кризиса.

Министерство финансов России предполагает, что в 2015 г. цена на нефть останется на нынешнем уровне – около 60 долларов за баррель – и в этом случае среднегодовой курс рубля должен будет оставаться на уровне в 51 руб. за доллар.

«В условиях цены нефти по 60 долларов рубль находит свое равновесное положение... Мы не выйдем на курс около 30, но главное, чтобы рубль был стабилен», – заявил глава министерства Антон Силуанов.

Министр предполагает, что при этом падение ВВП составит около 4% и появится дефицит бюджета в размере чуть больше 3%. Еще более оптимистичного прогноза придерживается его коллега по кабинету министров глава Минэкономразвития Алексей Улюкаев. По его словам, при цене на нефть в 60 долларов за баррель ВВП России в 2015 г. снизится только на 3%.

При этом в правительстве уверены, что уже в 2016 г. можно ожидать восстановления экономики, что соответствует данному на пресс-конференции 18 декабря 2014 г. Президентом России Влади-

миром Путиным обещанию, что сложный для экономики страны период не продлится дольше двух лет. Экономисты высказали мнение: «Если цены на нефть не начнут стремительно расти, российская экономика в 2015–2017 гг. будет сокращаться, а рубль дешеветь. Вопрос только в темпах». Первый вице-премьер Игорь Шувалов высказал свое мнение о ситуации в стране и сравнил эту ситуацию с кризисом 2008 г. «То, что мы сейчас переживаем, многим воспринимается как не такая острота, которая была в 2008 г., хотя сложность того, что мы переживаем, значительно больше, состояние плохих ощущений более глубокое». По мнению российского миллиардера Олега Дерипаски, российская экономика из-за кризиса находится «где-то между 93 и 95 годом по сложности и по остроте проблемных вопросов».

Как заявил лидер КПРФ Г. Зюганов, главные источники российского кризиса имеют внутреннее происхождение. Он связал кризис с утверждением в России модели сырьевой экономики и действиями «крупной российской буржуазии».

По результатам опроса, проведенного фондом «Общественное мнение», почти две трети россиян считают, что Россия находится в состоянии экономического кризиса [6].

Авторитетный еженедельный журнал The Economist, анализируя ситуацию в российской экономике после начала кризиса, назвал неизбежную глубокую рецессию на фоне неконтролируемой инфляции «смертельной комбинацией». По мнению аналитиков газеты, «отсутствие четких границ между государством и российскими компаниями означает, что Кремль окажется задолжником и будет обязан погасить внешние долги на сумму 614 млрд долларов, принадлежащие банкам и другим компаниями. Чтобы компенсировать инфляцию и постараться сохранить свою прибыль в пересчете на доллары, продавцы вынуждены будут повышать цены на 50%. А реальные зарплаты российских работников значительно уменьшатся» [5].

Список литературы

1. Дубровская А. Гонка процентов. URL: <http://www.banki.ru/news/>.
2. Крупнейшие магазины замораживают цены на продукты. URL: <http://amic-polit.ru/krupneyshie-magazinyi-zamorazhivayut-tsenyi-na-produktyi>.

3. *Товкайло М.* Россия, назад: экономику ожидают три года рецессии. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya/ekonomika>.

4. Официальный сайт Центрального Банка РФ. URL: <http://www.cbr.ru/>.

5. Финансовый кризис в России (2014–2015 год). URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

6. *Милюкова Я.* Эксперты описали экономический кризис 2015 года. URL: <http://top.rbc.ru/economics/>.

Д. С. Ивакина

Научный руководитель: М. В. Таныгина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ОТРАСЛИ ЖКХ

При рыночных отношениях существует два вида моделей жилищного и коммунального хозяйства:

- социально-ориентированная, целью которой является всеобщее удовлетворение жилищных потребностей и предоставление коммунальных услуг высокого качества и определяющей ролью государства;
- либеральная, целью которой является удовлетворение жилищных потребностей и предоставление коммунальных услуг с привлечением частной инициативы при минимальном участии государства, задачей которого является создание необходимых нормативных основ регулирования рынка [3, с. 18].

К первой модели относятся жилищно-коммунальные хозяйства с социально-демократичными традициями (Швеция, Нидерланды, Финляндия, Дания, Германия и др.). В этой модели большую роль играет «общественный» жилищный фонд, находящийся в государственной (федеральной или муниципальной) или в негосударственной (кооперативы, управляющие жилищные организации) собственности, который способен исполнять общественные жилищные программы.

Ко второй модели относятся жилищно-коммунальные хозяйства с либеральными традициями (США, Великобритания, а также страны Южной Европы, входящие в Европейский Союз). В этих странах нет достаточного национального богатства для принятия государственных обязательств по всеобщему обеспечению своих жителей качественным жильем и коммунальными услугами [3].

Российские традиции в области жилищной и коммунальной политики имеют корни, происходящие из планового хозяйства, общей задачей которого являлось полное обеспечение всех граждан полно-

ценным жильем. В связи с этим российское жилищно-коммунальное хозяйство не может полностью относиться ни к одной из перечисленных моделей. Перед Россией стоит задача сформулировать приемлемую и реалистическую национальную жилищную политику с учетом макроэкономических и региональных факторов, а также возможности привлечения внешних инвестиций.

Россия – страна несметных природных богатств, ее жилой фонд составляет более 20% национального богатства, а инвестиции в жилищную сферу равны 25% от общего объема всех инвестиций. С точки зрения финансирования жилищной сферы можно рассматривать модель, ориентированную на новое строительство и модель, ориентированную на капитальный ремонт.

Основными тенденциями развития жилищного строительства в Западной Европе являются: переход от нового строительства к реконструкции; ориентация на новое строительство, в котором преобладают дома на 1–2 семьи; ориентация на частное владение жильем; выделение основной части (около 60%) государственных субсидий на поддержку арендного жилья, что напрямую связано с помощью социально незащищенным людям [5].

Система поддержки малообеспеченных граждан применяется практически во всех странах. Разница только в видах субсидирования. Так, во Франции субсидии выдают на руки, и многие несознательные квартиросъемщики их попросту проедают. В США все строже: адресная помощь поступает на счета граждан и сразу перечисляется предприятиям, предоставившим услуги. При этом средства выделяются правительством через государственных представителей в штатах (аналог наших полпредов президента в регионах).

В близкой нам по климату Финляндии население также платит все 100%. Но если человек стоит на социальном учете (биржа труда), то ему в конце года делают перерасчет квартплаты и возвращают процент выплаченных сумм. Это практикуется во всех развитых странах.

В Польше подобный закон об «эксмиссии» (выселении) начал действовать с 1994 г. – на два года позже, чем аналогичное решение было принято в России.

Но Польша оказалась намного последовательнее: за последующие четыре года из квартир в сараи и подвалы переселили всего 6656 се-

мей, в 1999 г. уже 5120 семей оказались на улице, а 1750 – в подвалах. В 2001 г. к числу бездомных прибавились еще почти 10 тысяч семей.

В основе кризиса, охватившего жилищно-коммунальное хозяйство России, лежит высокий износ основных фондов (более 60%), сохраняющийся остаточный принцип бюджетного финансирования развития и текущего содержания объектов ЖКХ (около 30% от потребности), наличие у населения (около 60%) большого количества льгот по оплате жилищно-коммунальных услуг; низкий уровень оплаты населением услуг ЖКХ (немногим более 50% от затрат); не сформировавшаяся современная система управления ЖКХ в условиях, когда старые методы и институты управления уже перестали функционировать [1].

Как известно, для любой рыночной экономики важным является создание механизма конкурентных структур по обслуживанию жилищно-коммунальной сферы. В условиях крайне изношенных инженерных сетей и оборудования необходимо создать условия для простого воспроизводства основных фондов.

Российская специфика имеет ряд ограничений на рынке жилищно-коммунальных услуг, а именно в нынешних условиях невозможно реформирование ЖКХ на основе стопроцентной компенсации расходов. Такой подход неизбежно приведет к социальной напряженности.

Бюджетная дотационность ЖКХ (как и всех отраслей социальной сферы) должна сочетаться с принципом адресности. Последний необходим по двум причинам: во-первых, для того, чтобы обеспечивать ответственность каждого жителя за сохранность жилья, за участие в общественных работах объектах коммунальной сферы и за экономное расходование ресурсов, во-вторых, для того, чтобы дифференцировать принципы бюджетной поддержки по имущественно-демографическим типам семей [4, с. 65].

При реформировании ЖКХ необходимо обеспечить комплексный подход к этой проблеме на всех уровнях регионального и территориального управления, коренным образом изменив технологию управления жилищно-коммунальной сферой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Здесь особенно важно соблюдать все принципы системной организации общества и взаимодействия верхних, средних и низовых уровней управления. При этом

работоспособность системы определяется работоспособностью ее первичных элементов и низового звена [4].

Анализ жилищных рынков зарубежных стран, имеющих давние традиции социально-ориентированной жилищной политики, показал, что российская ситуация аналогична положению дел в таких странах, как Швеция, Голландия,

Финляндия, Венгрия и др. в 1990-е гг. эти страны вступили в полосу экономических трудностей. Вследствие хронического бюджетного дефицита происходила общая либерализация национальных экономик [4].

Список литературы

1. Ряховская А. И., Таги-Заде Ф. Г. Коммунальная деятельность: социальная и экономическая сущность [Электронный ресурс]. – URL: www.ipkgos.ru/vesti/vesti-osn.html.
2. Тихомирова М., Дэниелл Дж., Анджеличи К. Анализ потенциального платежеспособного спроса на жилье в городах России // Вопросы экономики. – 1994. – № 10. – С. 48–56.
3. Чернышов Т. Н. Для преодоления кризиса в ЖКХ необходим программный целевой подход // Журнал руководителя и главного бухгалтера ЖКХ. – 2012. – № 8. – С. 52–64.
4. Шейнис Д. И. Жилищное законодательство: сборник распоряжений с комментариями. – ГУКХ НКВД, 1926.

Ю. С. Иванова

Научный руководитель: Л. А. Давлетшина

Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики, г. Москва

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ МИГРАЦИИ И «УТЕЧКА УМОВ» ИЗ РОССИИ

Интеллектуальная миграция считается одной из важнейших миграций населения с точки зрения последствий. «Утечка умов», или *brain drain*, – это некий процесс массовой эмиграции, при котором из региона или страны уезжают ученые, специалисты, другие квалифицированные рабочие по религиозным, политическим, экономическим или иным причинам. Нет сомнений, что «утечка умов» – актуальная тема как для России, так и для других стран. Миграция развивается иррационально и крайне противоречиво. В прошлом главными факторами миграции были обстоятельства, касающиеся внутринаучного порядка, сегодня решающую роль играют ситуации, которые складываются за пределами науки, такие как экономический кризис, межнациональные, социальные и политические отношения, культура.

Международная интеллектуальная миграция как явление сформировалась на позднем этапе развития международной трудовой миграции, что подтверждает ретроспектива периодизации данного явления (рис. 1). Миграция древнего мира была следствием огромного количества рабов в государствах. Средневековая миграция была обусловлена многочисленными войнами. Причиной «старой» миграции послужили развитие капитализма в Европе и великие географические открытия. «Новая» миграция образовалась после Гражданской войны в США, крестьянской реформы в России, современный этап начался после Второй мировой войны. Стоит уточнить насчет современной стадии трудовой миграции, в которую вовлечены многие представители интеллигенции. После Второй мировой войны сложились три новых потока трудовой миграции, также представленных на графике 1. Первый поток – это та самая «утечка умов», а именно перемещение в США специалистов с высокой квалификацией и членов их се-

мей. Во-вторых, в 1956 г. наблюдались огромные потоки эмигрантов в США из Венгрии после пресечения антикоммунистического восстания. В-третьих, это поток рабочей силы из Мексики и Азии в Соединенные Штаты.

Однако можно сказать, что процесс «утечки умов» начался еще раньше, в период «новой миграции». В 1930-е гг. американский Конгресс принял специальное постановление, согласно которому предпринимались меры по реализации политики «активного приглашения» в страну со всех континентов, независимо от национальности и расы, одаренной молодежи и научной элиты. В этой политике предусматривались особые условия, которые облегчали адаптацию интеллектуальных мигрантов.

Еще в Средневековье многие университеты переманивали ученых из университетов других стран, тем самым поднимая престиж своего заведения. В России первыми деятелями науки были зачастую эмигранты из Германии, которые приглашались лично государями. В середине XVIII в. в Санкт-Петербургской академии наук лишь 34 члена из 107 были россиянами.

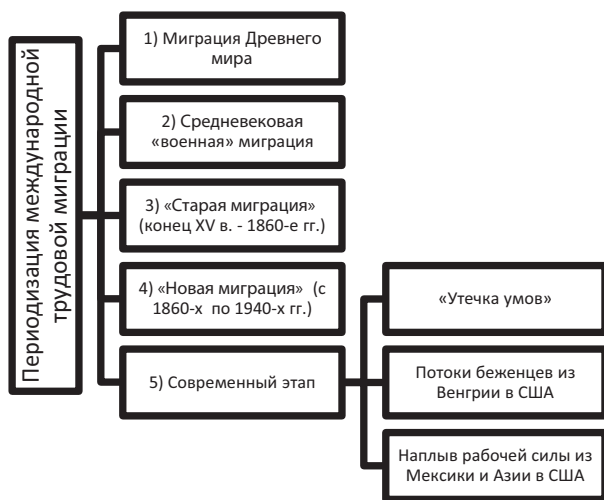


Рис. 1. – Периодизация международной трудовой миграции (источник: статья «Международная интеллектуальная миграция в экономике знаний» [6])

В истории известно множество примеров, когда люди, решившие уехать за рубеж обучаться, отказывались возвращаться на родину. С подобным явлением Россия впервые столкнулась в XVII в.: тогда четыре студента, обучающиеся в Англии, не захотели вернуться. Свое решение они пояснили неблагоприятной политической обстановкой в стране.

Также есть множество ярких примеров из прошлого России, касающихся как интеллектуальной иммиграции, так и массового оттока российского интеллектуального капитала за рубеж. Примеры можно видеть в таблице 1.

Таблица 1. Миграционные потоки в России в период с XVII по XX в.

Интеллектуальная иммиграция	Интеллектуальная эмиграция
Привлечение иностранных специалистов во времена Петра I	Массовая интеллигентная эмиграция во время Гражданской войны
Привлечение немецких колонистов при Екатерине II	Знаменитый «философский пароход» 1922 г.
	Еврейская эмиграция 1960–1980-х гг.

Каковы же причины миграции в настоящее время? Выделяют некоторые стимулирующие факторы, которые, в свою очередь, подразделяются на «притягивающие» (pull) и «выталкивающие» (push). В обеих группах содержатся как экономические, так и неэкономические факторы.

Возьмем, например, страны Восточной Европы. Не секрет, что многие ученые покидают свою родину ввиду социально-экономических проблем либо ухудшения условий для их исследовательской или научной работы. Если рассматривать страны СНГ, то здесь преимущественно действует неэкономический фактор push, а именно обнищание интеллектуальной среды, которая вызывается политикой страны в области культуры, языка, да и вообще полным распадом интеллектуального сообщества. Различные виды дискриминаций, такие как дискриминация по языковому, национальному, религиозному и другим признакам, будут считаться стимулирующими факторами.

Не стоит забывать про трудовую детерминанту. Как раньше, так и сейчас существует огромное различие в оплате труда сотрудников высокой квалификации, работающих в НИОКР в России и других странах. Бывший главный ученый секретарь РАН РФ Валерий Костюк как-то за-

метил, что в сравнении с ведущими странами расходы на науку в России несопоставимо малы. Если взглянуть на цифры, то это действительно так. Доля Российской Федерации составляет всего 2,2% от всех мировых расходов на разработки и исследования, в то время как доля США – 35%, ЕС – 24%, Японии – 13%, Китая – 11%. По словам Костюкова, Россия из последних сил пытается удержаться в науке на мировом уровне. Экспериментальное производство также практически отсутствует, появляется проблема внедрения новых разработок. Низкое участие частного сектора в финансировании НИОКР и низкий уровень совместной работы предприятий с вузами и НИИ в области разработок и научных исследований – вот главные причины, которые больше всего тормозят инновационное и технологическое развитие страны.

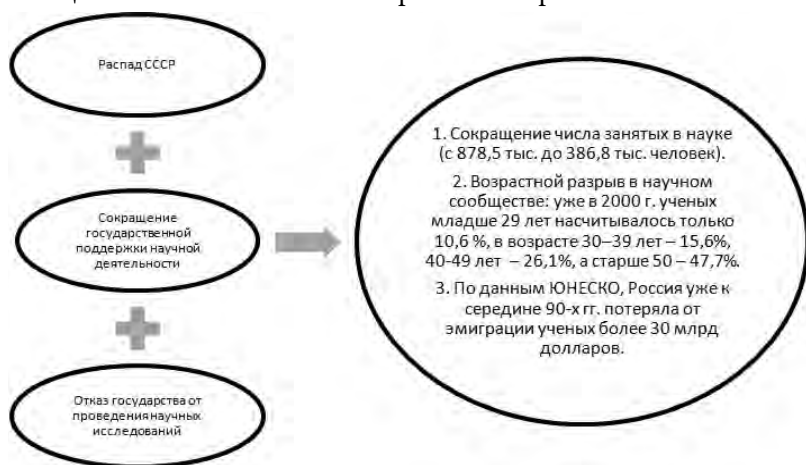


Рис. 2. – Причины и результаты «утечки умов» в России в 1990-х гг.

Суммируя вышеизложенное, можно выделить основные причины «утечки умов»: низкий уровень оплаты труда (например, средняя заработная плата ученого в России примерно равняется 1 тыс. долларов в месяц, в то время как в США 5–7 тыс. долларов), низкий престиж статуса ученого в стране, большой уровень коррупции, материальный и научный успех за рубежом, бюрократизм, блокирующий возможность продуктивного труда, политическая нестабильность, а также неудовлетворительная приборная и материально-техническая база.

Корни масштабной «утечки умов» из России принято искать в общем экономическом кризисе 1990-х гг. В совокупности с другими факторами именно кризис привел к масштабной интеллектуальной миграции (рис. 2).

Если основываться на данных МВД, то получается, что в период с 1992 по 2008 г. Россию покинуло 82 172 человека (табл. 2), позиционирующие себя как работников сферы науки и образования.

Таблица 2. Динамика эмиграции из России в 1992–2012 гг. работников науки и образования на ПМЖ за рубежом, по данным разных ведомств

Год	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
МВД	4572	5876	5171	5991	5047	3812	3718	4878	3451	3028	3315
ЦИСН	2100	2300	2100	2200	1900	1200	1100	1400	1100	900	600
Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	1992–2012
МВД	3022	3154	3005	3010	3332	3451	3722	3640	3480	3497	82172

Данный период четко делится на три этапа. В 1992–1995 гг. наблюдалась восходящая тенденция и ежегодно уезжало в среднем более 5 тыс. человек, занятых в сфере науки и образования (пик – почти 6 тыс. в 1995 г.). Затем в 1996–2001 гг. происходит устойчивый спад потока мигрантов, лишь в 1999 г. наблюдается «вспышка» – как реакция на экономический кризис, поток мигрантов подскочил почти до 5 тыс. человек. С 2001 г. поток мигрирующих работников образования и науки стабилизируется, ежегодное количество этих мигрантов колеблется на уровне чуть более 3 тыс. человек.

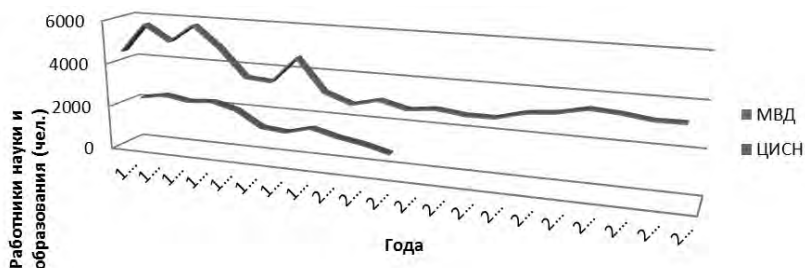


Рис. 3. – Динамика научной миграции из России в 1992–2012 гг. (по данным МВД и ЦИСН)

Далее, используя данные Федеральной службы государственной статистики за 2013 г., рассмотрим динамику миграции, а также основные цели поездок иностранных граждан. В таблице 3 представлены данные о распределении мигрантов в возрасте 14 лет и старше по уровню образования и странам выхода/приема по РФ в 2013 г. Общее число прибывших в пределы России людей старше 14 лет составляет 451 919 человек, из которых 396 446 – мигранты из стран СНГ, 55 473 – мигранты из других стран. В таблице красным выделен столбец, показывающий количество докторов и кандидатов наук.

Таблица 3. Распределение мигрантов в возрасте 14 лет и старше по уровню образования и странам выхода/приема по РФ в 2013 г.

	Число прибывших в пределы России в возрасте 14 лет и старше	в том числе имели образование:									
		высшее профессиональное (высшее)	из них имели ученую степень		неполное высшее профессиональное (незавершенное высшее)	среднее профессиональное (среднее специальное)	начальное профессиональное	среднее общее (полное)	основное общее (среднее общее неполное)	начальное общее (начальное) и не имеющие образования	уровень образования не указан
			доктора наук	кандидаты наук							
Международная миграция	451 919	58598	147	324	9819	95941	10479	145624	27308	7251	96899
в том числе:											
миграция со странами СНГ	396446 50609		113	267	8449	87127	9297	129 220	25204	6528	80012
миграция с другими странами	55473 7989		34	57	1370	8814	1182	16 404	2104	723	16887

Среди мигрантов из стран, помимо стран СНГ, в 2013 г. прибыло 34 доктора наук, однако в процентном соотношении от общего числа прибывших из этих стран составляют всего 0,06%. Также, стоит отметить, что наибольшее количество иммигрантов, имеющих ученую степень, прибыли из таких стран, как Казахстан, Узбекистан, Украи-

на, Армения и других государств, находящихся в непосредственной близости от России (рис. 4).

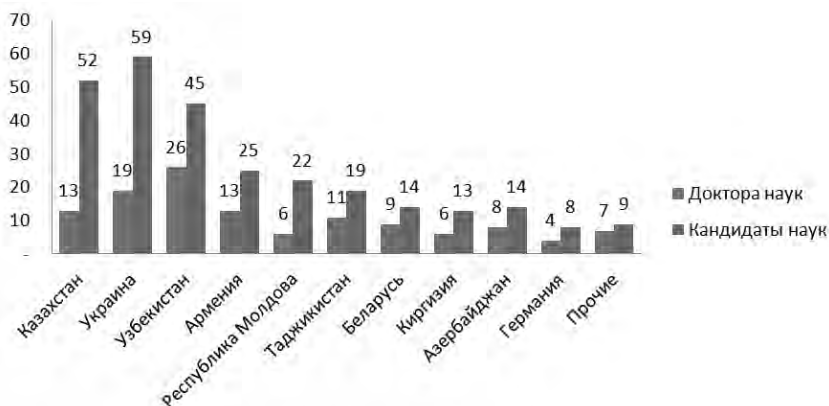


Рис. 4. – Количество докторов и кандидатов наук, прибывших в Россию в 2013 г. (по данным Росстат)

По данным пограничной службы ФСБ России, в 2013 г. число иностранных граждан, выбравших целью своей поездки постоянное место жительства, составило 328 316 человек. Это почти в 38 раз выше показателя, зафиксированного в 2012 г. (8 642 чел.). Больше всего иностранных граждан в целях ПМЖ прибыло в 2013 г. из Украины, Казахстана и Белоруссии.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что утечка умов, безусловно, проблема мирового масштаба, а страны с менее устойчивой экономикой больше всего ей подвержены. Государства просто не имеют возможности удовлетворить все потребности населения, а население, в свою очередь, не желает мириться с отсутствием достаточного внимания. Поэтому возникает желание уехать в другую страну, покинув свою родину, где твой научный или умственный труд будут ценить и высоко оплачивать. Остро стоит проблема и в России, где труд научных работников не ценится в достаточной степени. Не нужно быть экспертом, чтобы понять, что в нашей стране материальное вознаграждение за вклад в науку и подъем престижа страны недостаточно велик, и даже неадекватно смехотворен по сравнению с заработной платой специалистов других стран.

Решением проблемы «утечки умов» за рубеж может послужить вовлечение Российской Федерации в мировое интеллектуальное пространство, систему международного обмена знаниями и сотрудничество с передовыми государствами в сфере науки. Для этого необходимо постоянно совершенствовать качество образования, соответствующее международным стандартам, которое позволит наладить коммуникации с элитными международными университетами, привлечь в российские университеты мигрантов из дальнего зарубежья и полноценно участвовать в обмене знаниями и рабочей силы.

Список литературы

1. Бадаева А. В. Интеграция европейского образовательного пространства. – 2009.
2. Былов В. Г. Миграционные процессы в России. – 2007.
3. Жаренова О. А., Кечил Н. В. и Пахомов Е. Ю. Интеллектуальная миграция россиян. Ближнее и дальнее зарубежье. – 2002.
4. Кучеренко А. С. Контроль над миграционными процессами в США: тенденции эволюции. – 2009.
5. Митин Д. Н. Интеллектуальная миграция: сущность, последствия и пути решения. – 2011.
6. Бондарь М. Международная интеллектуальная миграция в экономике знаний / Беларусский гос. экономический ун-т. – Минск: Беларусь, 2013.
7. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>.
8. Сайт ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.extech.ru/>.

Н. К. Иващенко

Научный руководитель: Е. А. Коняева

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

ПРИМЕНЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Образовательные организации вышли на уровень частного финансирования и могут не зависеть от государственного бюджета, рамок и стандартов. Помимо всего прочего, у них действует собственный свод законов и правил, установленный управляющими органами. Они не ограничивают себя в материальной базе и способах ведения деятельности. Целью данных организаций становится прибыльность учреждения посредством образовательной деятельности. Для того чтобы рассмотреть данную тему, предлагаем проанализировать термины, которые мы будем использовать в данной статье.

По мнению В. А. Барина, бизнес-планирование – «план, программа осуществления бизнес-операций, действий фирмы (организации), содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, услугах, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности» [2].

Финансовая устойчивость – анализ ликвидности активов (имущества). Анализ ликвидности организации, ее платежеспособности на основе показателей (коэффициентов). Для подробного анализа также составляют аналитический (сравнительный) баланс, оценивают показатели деловой активности и др. [3].

А. А. Асметина характеризует понятие образовательной организации следующим образом – «некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана» [1].

В. А. Баринов в учебном пособии «Бизнес-планирование» указывает: «Бизнес-планирование нельзя назвать отдельным фактором повышения финансовой устойчивости образовательных организаций, их достаточно великое множество, это ряд постоянно чередующихся факторов применяемых для определенной организации в определенное время и в определенных условиях. Бизнес-планирование выступает в качестве фактора прогнозирования, который поможет устойчиво сформировать бюджет организации, его расходы и доходы, сводить отчеты по бухгалтерии, минимизировать траты на оборудование, инвентарь, штат (количество сотрудников), налоги. Одним из важнейших условий реформирования сферы образования является развитие экономической инициативы образовательного учреждения» [2].

В 2006 г. вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях», который существенно изменил деятельность образовательных учреждений. Под автономным учреждением понимается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом РФ или муниципальным образованием для оказания услуг, выполнения работ в целях осуществления предусмотренных законодательством РФ полномочий органов государственной власти и органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта [4].

Основная идея создания автономных учреждений заключается в предоставлении им значительно больших, по сравнению с бюджетными учреждениями, финансово-экономических возможностей для самостоятельного развития и изменении принципов их финансирования со стороны государства.

Имущество автономного учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления. Собственниками имущества автономного учреждения являются: Российская Федерация, субъект РФ, муниципальное образование, которые не несут ответственности по обязательствам созданных ими автономных учреждений. Автономное учреждение не вправе без согласия собственника распоряжаться недвижимым и особо ценным движимым имуществом, закрепленным за ним собственником или приобретенным им за счет средств, выделенных ему учредителем. Остальным своим имуществом, в том

числе недвижимым, автономное учреждение вправе распоряжаться самостоятельно.

Финансовое обеспечение деятельности автономного учреждения осуществляется за счет субвенций и субсидий из соответствующего бюджета бюджетной системы РФ, других не запрещенных законом источников.

Автономное учреждение в соответствии со статьей 5 ФЗ «Об автономных учреждениях» может быть создано путем учреждения или путем изменения типа существующего государственного или муниципального учреждения (далее – «путем изменения типа существующего учреждения»). Решение о создании автономного учреждения принимают соответствующие органы государственной власти и органы местного самоуправления в зависимости от формы собственности имущества, на базе которого оно создается (выдержка из статьи Федерального закона «Об автономных учреждениях» в сфере образования) [4].

Социально-экономическое развитие на территориальном уровне во многом предопределяется наличием и возможностями использования финансовых ресурсов образовательных учреждений. В процессе управления финансами (в том числе на муниципальном уровне) особое место занимает бюджетное планирование или бизнес-планирование, к которому в условиях реформирования бюджетной системы предъявляются определенные требования. Бюджетное планирование при научно-обоснованном подходе может стать действенным инструментом обеспечения устойчивости, сбалансированности и развития на всех уровнях бюджетной системы.

В рамках данного исследования бюджетное планирование рассматривается в системе управления финансовой устойчивостью образовательных учреждений (государственных и частных). Такая постановка проблемы требует обоснования и выделения термина «финансовая устойчивость муниципального образования» не только как теоретического понятия, но и с точки зрения практической значимости в процессе управления финансами организаций [1].

Переход к новым типам образовательных учреждений, прежде всего к автономным, усиливает интерес менеджмента учебных заведений к дополнительному заработку финансовых средств. Один из

определяющих факторов результативности работы автономных образовательных организаций – квалификация руководителя как менеджера, так как за результаты деятельности автономного учреждения как хозяйствующего субъекта отвечает само учреждение.

Большинство директоров образовательных учреждений принимают управленческие решения не с позиции менеджера, а с позиции педагога. Отсутствуют и компетенции, необходимые для внедрения проектного подхода, а без него эффективные продажи образовательного продукта невозможны. Таким образом, прежде чем выходить на рынок автономно существующих образовательных организаций, необходимо повысить компетенции управляющих.

Можем отметить, что существует риск «новизны» деятельности автономных организаций. Автономное учреждение является новой разновидностью юридических лиц, поэтому правовое регулирование его статуса в настоящий момент характеризуется рядом противоречий, практически отсутствует практика применения норм закона об автономных учреждениях.

Наличие достаточной экономической и финансовой базы, а также эффективное управление финансовыми ресурсами являются непременным условием динамичного развития образовательных учреждений и организаций. На сегодняшний день органы местного самоуправления занимают пассивную позицию в управлении муниципальными финансами, наиболее активны частные инвестиции, экстенсивное потребление имеющихся финансовых ресурсов делает невозможным перспективное развитие как автономных образовательных организаций, так и муниципальных. Одним из эффективных механизмов управления муниципальными финансовыми ресурсами является бюджетное планирование. Бюджетное планирование или бизнес-планирование как вид управленческой деятельности позволяет «регулировать» финансовую устойчивость муниципального образования или любой другой образовательной организации, но не как самоцель, а как финансовый критерий социально-экономического развития образовательных организаций.

В ходе исследования проблематики повышения финансовой устойчивости образовательной организации при помощи влияния бюджетного планирования мы можем сделать вывод, что планиро-

вание повышает эффективность и устойчивость автономного учреждения.

Список литературы

1. *Асметина А. А.* Методические рекомендации по формированию концепции социально-экономического развития организаций образовательного типа. – М.: 2008. – 321 с.
2. *Баринов В. А.* Бизнес-планирование: учебное пособие. – 3-е изд., – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации. – М., 2004. – 56 с.
4. Федеральный закон от 3.11.2006 № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях» в сфере образования. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_170576/#p30/ (Дата доступа: 30.03.2015).

Н. А. Илюкович

Научный руководитель: Е. А. Сетько

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

ИССЛЕДОВАНИЕ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ ПОДЕРЖАННЫХ И НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Беларусь – это страна, которая находится в центре «Шелкового пути». С одной стороны – Европа с более чистым топливом, более добросовестным отношением к автомобилям, более качественными дорогами и топливом, а также с высокой таможенной госпошлиной вывозимых оттуда авто. С другой стороны – Россия с топливом более низкого качества, большим количеством плохих дорог и плохой историей техобслуживания автомобилей. Поэтому белорусский потребитель всегда выбирал между дешевой, но новой машиной класса «Гольф» и подержанным, но все еще более комфортным, чем большинство новых машин, седаном или универсалом из числа «Немецкой тройки».

О популярности немецких автомобилей можно судить, просто зайдя в Интернет [1] и посмотрев количество автомобилей каждой марки, предлагаемых на вторичном рынке.

Но почему же белорус перенес свои предпочтения с премиум-класса на бюджетный? Все дело в декабре 2014-го.

Ситуация на рынке подержанных легковых автомобилей до декабря 2014 г.

Рассмотрим ситуацию на рынке подержанных автомобилей до декабря 2014-го. Еще не так давно за Audi A8 1998 года выпуска и пробегом 420 тыс. км просили более 10 тыс. долларов. A Skoda Fabia 2012 года предлагалась за сумму 9000 \$. Существует мнение, что в немецком седане однозначно будет дерево, кожа, более мощный двигатель, более надежная шумоизоляция, коробка автомат и более мягкая подвеска. Но с другой стороны, техобслуживание такого автомобиля в год обходится довольно дорого. Поэтому автомобили «Немецкой тройки», а именно, VAG (Volkswagen & Audi Group), BMW и Mercedes-Benz, даже при высоких ценах

пользовались довольно хорошим спросом на нашем белорусском рынке поддержанных автомобилей, и цена на них не падала.

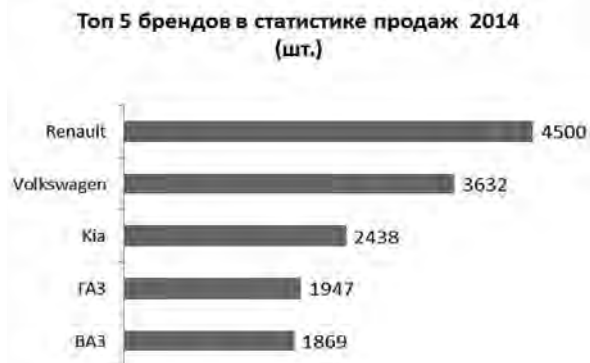
Одной из причин постоянства цен на данные машины был тот факт, что новые премиальные машины ввозились в малом количестве. Однако в декабре 2014 года произошел резкий спад рубля. Поэтому белорусский покупатель обратился к автомобильному рынку России, желая приобрести новую машину, с надеждой сэкономить пару тысяч долларов. По данным статистики за декабрь 2014 года из России в Беларусь было ввезено свыше 48 тысяч автомобилей.

Приток новых автомобилей в Республику Беларусь в последнее время значительно вырос, поэтому появилась конкуренция и огромный выбор на нашем рынке. Предлагаются, в основном, уже проверенные бренды немецких, корейских, японских и американских производителей. О данном факторе свидетельствует обильное количество объявлений о продаже автомобилей из России.

Именно из-за такого увеличения предложения цены на автомобили обвалились и установились на уровне некоторых европейских стран. С определенной точки зрения это положительно сказалось на рынке.

Ситуация на рынке новых легковых автомобилей ранее 2015 года.

Исследуем ситуацию на рынке новых автомобилей ранее 2015 года. В Республике Беларусь в настоящее время официально собираются несколько видов транспортных средств. Так, например, можно вести речь о Peugeot 301, а также белорусско-китайский Geely, и еще о некоторых автомобилях других известных производителей. На диаграмме указана статистика продаж новых автомобилей за 2014 год [3].



Концерн Peugeot уже давно известен белорусскому покупателю и зарекомендовал себя с двоякого положения: с одной стороны, покупатели ценят особый французский подход к автомобильному делу, а с другой не слишком любят «Пежо» за некоторую приверженность все усложнять в своих автомобилях. Именно поэтому появление модели 301 довольно спорно на нашем рынке, тем более учитывая начальную стоимость от 182 млн бел. рублей, что в пересчете на нынешний курс доллара составляет около 12 500 \$. Это довольно существенная сумма, пусть и за автомобиль известного французского качества.

Конечно, с другой стороны, у лидера продаж Geely, а именно модели SC7, цена составляет практически такую же сумму. Однако в конкурентном споре Geely заметно проигрывает, так как есть такие варианты до 10 000 \$, как Skoda Rapid, Dacia Logan, Volkswagen Polo Sedan и целая линейка моделей Lada. Поэтому выбирать автомобиль в данной ценовой категории довольно легко. Однако белорусский потребитель неохотно покупает новые автомобили. Вполне возможно, что это связано из-за отсутствия лизинговых предложений, как в США.

Ситуация на рынке легковых автомобилей сегодня

В связи с введением в Беларуси эко-стандарта Евро-5 [5] ситуация на рынке подержанных автомобилей измениться, так как старые машины не пройдут его. Пока ограничения коснулись лишь ввозимых автомобилей в страну, однако вполне реально, что вскоре на них запретят ездить. С одной стороны, это ограничивает выбор доступных автомобилей, а с другой, положительно влияет на экологическую ситуацию.

Последние два года четко прослеживается тенденция, когда общий импорт автомобилей сокращается, однако доля новых автомобилей неуклонно растет. Около 25 тысяч новых машин было ввезено из-за рубежа. Это прежде всего стало следствием массового ввоза автомобилей из России в конце 2014 года. Еще порядка 25 тысяч новых автомобилей было продано белорусскими дилерами и импортерами. Таким образом, общая цифра новых автомобилей на рынке составила около 50 тысяч, что в сравнении с 2013 годом больше на 73,5%. Всего же за 2014 год в страну ввезено более 70 тыс. автомобилей. В результате машин в РБ существенно прибавилось, автопарк страны помолодел, стал безопаснее и экологичнее.

Однако из-за тысяч единиц поддержанной автотехники из РФ, введенных белорусами самостоятельно, конкретно недополучил средств бюджет Республики Беларусь в виде налоговых поступлений и прочих отчислений. Недополучили денег и простые сотрудники дилеров, которые потратили бы их в белорусских же магазинах. Более того, некоторые из них просто лишились работы, так как уже сегодня многие автодилеры переступили порог безубыточности. В-третьих, из страны действительно вывезли валюту. Отмена Президентского указа № 546, более высокий, чем у соседей по Таможенному союзу, 20-процентный НДС, утильсбор, введенный весной 2014 г., указ № 361, оставивший дилеров без оборотного капитала, – это лишь краткий список мер, которые привели к тому, что люди потянулись за новыми машинами на восток.

На мой взгляд, следует в интересах страны и ее граждан развивать производство и сборку автомобилей известных производителей, расширять дилерскую сеть, привлекать инвестиции иностранных автопроизводителей в организацию производства на территории РБ, поддерживать и рекламировать кредитные программы банков на покупку новых автомобилей в салонах.

Список источников

1. URL: <http://m.abw.by/news/143010/> (Дата обращения: 03.10.2012).
2. URL: <http://ab.onliner.by>
3. URL: <http://auto.onliner.by/2015/04/04/zakon-78/> (Дата обращения: 04.04.2015).
4. URL: <http://www.abw.by/news/180504/> (Дата обращения: 04.02.2015).
5. URL: <http://auto.onliner.by/2014/10/29/top-21> (Дата обращения: 29.10.2014).

Е. С. Илюхина

Научный руководитель: А. А. Трофимук

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
Республика Беларусь, г. Брест*

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»

Ассортиментная политика – определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели [1].

Для предприятий, работающих на рынке молочной продукции, ассортиментная политика играет особую роль, так как в основном они выпускают практически идентичные товары. Поэтому чаще всего именно ассортимент является ключевым элементом конкурентной борьбы. Лидерство получает тот, кто наиболее компетентен в вопросах, касающихся ассортиментной политики, владеет методами ее реализации и, следовательно, может максимально эффективно ею управлять [2].

Целью исследования является анализ ассортиментной политики ОАО «Савушкин продукт». Компания «Савушкин продукт» является ведущим производителем молочной и соковой продукции на рынке Республики Беларусь. Лидирующая позиция компании обеспечивается за счет того, что вся продукция изготовлена только из натурального сырья с применением новейших технологий обработки и производства. Однако качественно произведенная продукция не является абсолютным гарантом эффективной деятельности предприятия, поэтому в компании существует отдел продаж и маркетинга, которые и занимаются формированием ассортимента продукции, плана продаж, переговорами с клиентами, созданием информационной базы о продукции конкурентов и, как следствие, принятием стратегических решений по продвижению готовых товаров на рынке.

ОАО «Савушкин продукт» производит широкий ассортимент цельномолочной продукции, сыры, сливочное масло, а также натуральные соки, нектары и морсы. Ассортиментный портфель компании представлен торговыми марками «Савушкин», «Брест-Литовск», «Оптималь», «Ласковое лето», «Монтик» и «На100ящий». «Савушкин продукт» выпускает 26 различных видов продукции. Ассортимент, предлагаемый компанией, весьма велик и разнообразен: молоко – 8 SKU, кефир – 6 SKU, сметана – 13 SKU, сыр (в том числе сычужный, фасованный, плавленый, слайсер) – 40 SKU, творог (в том числе зерновой и творожные пасты) – 27 SKU, масло и спред – 9 SKU, десерты (йогурты и йогуртные продукты) – 62 SKU. Самая прогрессивная торговая марка – «Савушкин», под этим брендом выпускается 30 видов продукции и 105 SKU. Теряет свои позиции торговая марка «Монтик», под которой производятся продукты для детей, под этим брендом выпускается всего 3 SKU. В нынешнем году планируется закрыть данную торговую марку, и ввести новую, которая по-прежнему будет заниматься производством детских молочных продуктов.

Ассортимент продукции – это один из важнейших факторов, который позволяет компании удерживать лидирующие позиции. Поэтому для любого предприятия продуманная и детально разработанная ассортиментная политика служит основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и в конечном итоге определяет успех предприятия на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность на рынке. Главная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент предприятия, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию ассортиментной политики маркетинговая деятельность любого предприятия выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие соотношение спроса и предложения [3]. ОАО «Савушкин продукт» активно сотрудничает с потребителями, устанавливая обратную связь посредством ярмарок-выставок, дегустаций, опросов и анкетирования, что позволяет получить наиболее точную информацию о вкусах и пред-

почтениях потребителя, а, следовательно, совершенствовать продукцию или даже создавать ее новые виды.

Список литературы

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. – Киев: Ника-центр; Эльга, 2001. – С. 21.
2. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 2007. – С. 13.
3. Виноградова С. В. Маркетинг торгового предприятия. – СПб., 2005. – С. 7.

Ю. А. Калинина

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ГОРОД-КУРОРТ СОЧИ В ПОСТОЛИМПИЙСКИЙ ПЕРИОД

Непростая экономическая ситуация открывает огромные возможности именно для роста внутреннего туризма. Подтверждением тому является увеличение доли внутреннего туризма на 30–40%.

Одной из причин увеличения доли внутреннего туризма является повышение стоимости выездного туризма, в том числе рост валюты. Наши граждане стали больше путешествовать по своей стране. Немаловажную роль сыграл и возросший уровень патриотизма россиян. Как мы помним, в отношении России были введены абсолютно незаконные санкции, и логична реакция людей, когда против их страны вводятся санкции и они воспринимают это так, что их не хотят видеть в тех странах, которые эти санкции и ввели. Более того, было достаточно фактов нарушения прав российских туристов, когда их не селили в гостиницах или не кормили в ресторанах, как это происходило в Польше или в Германии, а зимой на некоторых горнолыжных курортах нашим гражданам не продавали пропускные билеты. И это при том, что все понимают, что туризм вне политики, однако у многих туризм стал именно элементом политики и политического влияния. И поэтому многие россияне приняли решение не уезжать за границу и поехать отдыхать по России [1].

Согласно статистическим данным, за последнее время количество российских туристов, пребывающих для отдыха в Куршавель, значительно сократилось. Также в связи со сложной экономической ситуацией в нашей стране, российские граждане предпочли отдых в гостиницах Сочи.

Повлияло на такое решение, прежде всего, введение санкций, упрочение положения швейцарского франка на мировой арене, а также обвал рубля и значительное снижение цены на нефть. И, если, еще буквально в январе, число туристов из России в пятизвездочных отелях было как

обычно, то людей, предпочитающих для своего отдыха апартаменты или шале, стало меньше. Отсюда следует вывод, что представители среднего класса решили остановить свой выбор на отечественных курортах [3].

В последнее время многие действительно говорят о том, что горные вершины Европы теряют своих туристов из России, уступая место обновленному после Олимпийских игр-2014 Сочи.

В первую постолимпийскую зиму Сочи оказался очень популярным у туристов. Помимо желания опробовать ставшие известными после Игр-2014 склоны Красной Поляны, отдыхающих манил существенно улучшившийся на курорте сервис и на фоне скачков валют – сравнительно недорогие ценники.

Как выяснилось, самый быстрый способ добраться до курорта – самолетом. Попасть сюда напрямую или через крупные авиаузлы можно практически из любой точки страны и мира. Цена билета, к примеру, из Москвы в Сочи в одну сторону – шесть-семь тысяч рублей. Еще можно доехать на поезде или машине. В большинстве случаев такой способ обойдется дешевле перелета. Так, стоимость железнодорожных билетов из столицы в Сочи составляет от 2,5 тысяч рублей за плацкарт, от 4700 за купе и от 7 тысяч за люкс.

В самом же городе предлагают передвигаться на маршрутках и автобусах (билет от 17 рублей) или такси (от 150 рублей). Если же захочется из центра курорта отправиться в горную Красную Поляну, лучше воспользоваться полюбившимся многим еще во время зимних Игр-2014 электропоездом «Ласточка»: комфортабельная электричка за 350 рублей домчит туда всего за час с небольшим.

Интересно наблюдать и за переменной природы за окном. Не успев насмотреться на море, через какие-то полчаса уже видишь белеющие от снега вершины гор. Как часто шутят сами сочинцы, «надоело лето – можно, не выезжая из города, побывать и в зиме».

В Красной Поляне предлагают трассы сразу трех горнолыжных курортов – «Газпрома», «Горки Города» и «Розы Хутор». Сезон катания здесь стартовал еще 26 декабря. Причем, как заверяют профессионалы, сочинские склоны сегодня нисколько не уступают европейским. К тому же лететь сюда ближе, чем в Европу, не нужны визы и не надо знать иностранный язык. Продолжительность сезона катания здесь до шести месяцев в году, потому как трассы расположены на

разной высоте: часть сделана на уровне более 1500 метров над уровнем моря, а остальные – в зоне искусственного оснежения. В итоге покататься на Красной Поляне можно с декабря по май. А еще здесь большое разнообразие трасс, пригодных как для опытных лыжников и сноубордистов, так и для начинающих. Благодаря искусственному освещению кататься можно и вечером [2].

Российские звезды заявили, что Сочи лучше зарубежных курортов.

После активного дня важно также уютно разместиться в отеле. В Красной Поляне есть более 60 гостиниц, вилл, коттеджей и гостевых домов. Большая часть из них была построена в период подготовки к Олимпиаде. Сутки в небольшой частной гостинице стоят от двух тысяч рублей за номер, в сетевом отеле – от пяти тысяч рублей. Правда, чтобы воспользоваться такими демократичными ценами, необходимо бронировать номер за несколько месяцев до приезда.

Еще одним немаловажным пунктом курортной программы являются рестораны и кафе. Красная Поляна готова предложить заведения на любой вкус. Здесь можно как поесть в фастфуде блинов с чаем за 300 рублей, так и насладиться практически любой кухней мира в дорогом ресторане. Стоимость кулинарных изысков разнится, в среднем чек на одного человека здесь составит 1500–3000 рублей (без алкогольных напитков).

Выяснилось, что после введения санкций здесь все чаще выбирают российские продукты. К примеру, мясо рестораторы получают напрямую с фермы, которая базируется в Адлере, лосося везут из местного форелевого хозяйства, а мед и сыр закупают у фермеров в Красной Поляне. Всего к услугам гостей в горном курорте более 20 ресторанов и кафе.

Насладившись же горными склонами, можно отправиться в прибрежный Сочи. Вопреки расхожему мнению о том, что у Черного моря (в это время года уже достаточно холодного) зимой туристам делать нечего, в курортном городе гостей ждет масса развлечений.

К примеру, теперь открыта для катаний знаменитая гоночная трасса «Формулы-1», расположенная в Олимпийском парке. Проехать по ней можно на специальных такси с гонщиками за рулем или же самостоятельно на личном автомобиле.

Стоимость одного круга на такси (для извоза здесь используют спортивные модели Mazda, адаптированные для гонок на трассе)

обойдется от 2000 до 3500 рублей с человека. Цена же 20-минутной езды на собственной машине составит 3000 рублей.

Если экстрима показалось мало, можно отправиться в единственный в России Скайпарк, который также разместился в олимпийской столице. Здесь вас ждут самые высокие в мире качели (предлагают полетать над Ахштырским ущельем на высоте в 170 метров) или «тарзанка» с тросом в 69 метров. Удовольствие, кстати, вовсе не дешевое – за катание на качелях, к примеру, надо отдать 7000 рублей. Зато, как уверяют организаторы, 100-процентная безопасность полета гарантирована, как и незабываемые впечатления, которые еще долго останутся в памяти.

Дети же будут в восторге от первого в стране тематического парка развлечений, каждый элемент которого связан с национальным фольклором и который уже прозвали «русским Диснейлендом». Вход на территорию «Сочи Парка» стоит 1500 рублей. Внутри же можно кататься сколько угодно раз на различных аттракционах.

Для любителей более спокойного отдыха есть самый большой в Европе океанариум, который разместился в Адлере. На территории в шесть тысяч квадратных метров расположены 30 аквариумов общим объемом пять миллионов литров воды. Вход обойдется в 600 рублей. [4]

В Куршевеле сейчас средняя стоимость за номер – 1000 евро. Если, например, брать «Рэдиссон-отель», то стоимость будет порядка 30 тысяч. Соответственно, это в районе 500–450 евро, разница в два раза. Если смотреть рестораны, то по ресторанам Куршевеля средний ценник будет примерно 150–200 евро на двоих, обед или ужин. Если взять в расчет хороший ресторан, именно высокого уровня в «Розе Хутор», то ужин или обед обойдется примерно тысяч в 5–6 опять же на двоих».

Список литературы:

1. Голубев П. М. Сочи. М., 2013. 512 с.
2. «Российская газета». Федеральный выпуск № 6572 (1)
3. «Риа Новости». 30.01.2015
4. «Прогноз развития Сочи после Олимпиады» <http://www.kakprosto.ru/kak-853271-prognoz-razvitiya-sochi-posle-olimpiady>
5. «Экономическое развитие Сочи после Олимпиады продолжится» <http://newsland.com/news/detail/id/1310575/>

П. И. Карнасков

Научный руководитель: Г. Н. Зверева

*Волгоградский государственный аграрный университет,
г. Волгоград*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Управление качеством продукции в АПК развивается под воздействием изменений в обществе, науке и идеологии. При этом качество выпускаемой продукции оставляет желать лучшего. Проблема заключается в том, что руководители агропредприятий должным образом не понимают и не учитывают требования конкретного потребителя. Важно отслеживать, как воплощаются эти требования и как они превосходятся. Заканчиваться этот процесс должен оценкой степени удовлетворенности потребителей, для того чтобы произвести необходимые корректирующие действия с целью постоянного улучшения качества продукции. Ф. Л. Бык, исследуя вопросы современного управления, считает, что при оценке управления организацией во главу угла должен быть поставлен главный критерий – удовлетворение потребителя производимой продукцией [1].

Существенные улучшения в такой сложной области, как управление качеством продукции на предприятиях АПК, необходимо начинать, на наш взгляд, с изменений системы управления. В первую очередь это должно коснуться человеческих ресурсов, организационной структуры, процессов с обязательной увязкой друг с другом.

Один из основоположников философии качества Э. Деминг отмечал, что 85% всех проблем в организации относятся к управлению [4].

К. Л. Кравченко также отмечает, что лучшим подходом к управлению агропредприятием в современных условиях состояния экономики является системный, когда организация: определяет цели; идентифицирует процессы, приводящие к этим целям; управляет этими процессами, как взаимосвязанными элементами; управление осуществляется на основе результативности эффективности [3].

Рассмотрим управление качеством продукции на крупном предприятии АПК с полным производственным циклом. Одним из таких предприятий является предприятие ОАО «НПГ «Сады Придонья»» Волгоградской области, выпускающий соки. Производство охватывает большой цикл операций от высадки саженцев до фасовки и упаковки готовой продукции. Важной особенностью является то, что от сбора урожая до получения готовой продукции проходит много этапов: приемку, подготовку сырья, дробление, прессование, ультрафильтрацию, выпаривание, восстановление, пастеризацию, фасовку и упаковку. И очень важно на каждом этапе управлять качеством продукции. На самом предприятии по производству готовой продукции управление качеством начинается с физико-химической и микробиологической лабораторий. В них работают высококвалифицированные инженеры-химики, микробиологи, ведущие специалисты по качеству. Концепция структуры производственной лаборатории предусматривает систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, способными повлиять на безопасность и качество продукции. В лабораториях проводится идентификация потенциального риска, начиная с получения сырья и заканчивая готовым продуктом. Выявляются критические контрольные точки в производстве для устранения рисков и предупреждения потенциального несоответствия.

Другой особенностью такого предприятия, которая напрямую связана с первой – это большое количество работников, задействованных в производстве. Качество производимой продукции – это дело каждого работника организации.

Считаем, что руководителям таких организаций необходимо выполнять рекомендации:

- идентифицировать симптомы неэффективного управления (то есть выявить проблемы на начальной стадии ее развития);
- соотнести выявленные симптомы с возможными причинами неэффективного управления организации путем проведения аудита текущих управленческих решений и анализа завершенных решений;
- идентифицировать возможности для улучшения в области управления организацией и ранжирование этой возможности (в свя-

зи с данной проблемой принятие решения о начале построения новой программы управления);

- разработать программу улучшения или специальной группы решений, направленных на устранение и коррекцию возможных причин не эффективного управления (выбор наиболее эффективного решения проблемы, которое в дальнейшем позволит получить запланированный результат);

- реализовать данную программу, оценить результаты и заняться поиском дополнительных областей улучшения (разработка новой стратегии управления или совершенствование прежней с целью не допустить неэффективного производственного процесса).

Учет этих рекомендаций поможет предприятиям АПК выполнять тщательный самоконтроль на каждом процессе производства, проводить постоянный мониторинг своей деятельности, позволит руководителям иметь полную картину производства своего предприятия и получать более точные прогнозируемые результаты, в случае возникновения каких-либо проблем решать их на ранних этапах, что в дальнейшем поможет занять определенную нишу на рынке продаж и снизить показатели затрат.

Список литературы

1. Бык Ф. Л. Понятийные аспекты новой парадигмы управления / Ф. Л. Бык и др. // Менеджменте России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 3.
2. Зверева Г. Н. Необходимость оценки эффективности деятельности руководителя регионального АПК / Г. Н. Зверева, П. И. Карнасков // Экономика и современный менеджмент: теория и практика / Сб. ст. по материалам XLV междунар. науч. – практ. конф. – Новосибирск: СибАК. – 2015. – № 1 (45). – С. 138–142.
3. Кравченко К. Л. Эволюция системы управления крупной промышленной компании / К. Л. Кравченко // Менеджменте России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 84.
4. Генри Р. Нив. Пространство доктора Деминга: Принципы построения устойчивого бизнеса / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 370 с.

К. Е. Кожанова

Научный руководитель: Р. М. Байгильдин

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ НОВОХАРИТОНОВСКОЕ)

Малый бизнес – важная составляющая развития современной экономики, источник доходов и сфера приложения труда существенной части населения, основной фактор экономической и социальной стабильности общества. Предпринимательство формирует основу среднего класса – налогоплательщика, создает необходимую атмосферу конкуренции, оно способно быстро реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры, заполнять образующиеся ниши в потребительской сфере, создавать с минимальными затратами дополнительные рабочие места.

Анализ состояния малого предпринимательства в сельском поселении Новохаритоновское показал, что малый бизнес занял прочное место в структуре экономики и играет существенную роль в социальной жизни его населения. На территории поселения предприятия малого бизнеса в основном занимаются торговлей, производством товаров народного потребления и товаров народно-художественных промыслов.

По состоянию на 2014 г. в сельском поселении Новохаритоновское свою деятельность осуществляют 88 субъектов малого бизнеса с общей численностью работающих 372 человека. На тысячу жителей сельского поселения приходится более 8 малых предприятий. Доля оборота малых предприятий в общем обороте организаций на 2014 г. составила 9,29%. Средняя заработная плата по малым предприятиям в 2014 г. – 15581,5 руб.

Структура малых предприятий по видам экономической деятельности в течение ряда лет меняется вместе с внешними факторами,

влияющими на предпринимательскую деятельность. Но есть то, что остается неизменным. Наиболее привлекательной для малого бизнеса была и остается сфера розничной торговли. На долю данного вида деятельности приходится 49% малых предприятий, что объясняется быстрым оборотом денежных средств.

Предприятия, занимающиеся производством хозяйственных и декоративных керамических изделий, составляют 12%. Территория сельского поселения исторически является центром народного художественного промысла «Гжель», и на территории поселения расположено множество небольших производственных предприятий, выпускающих товары народного потребления из фарфора и керамики.

Деятельностью, связанную с автомобильным грузовым транспортом, осуществляют на территории поселения 8% от всех организаций, так как на территории поселения значимую часть занимают дачные поселки, а само оно находится в непосредственной близости от Егорьевского шоссе, которое имеет большую проходимость автомобильного транспорта.

Услуги такси предоставляют 4% предприятий малого бизнеса. Эта услуга пользуется популярностью, так как ближайшие станции электропоезда Казанского направления Московской железной дороги находятся на достаточном расстоянии от поселения.

Ремонтными работами занимаются 4% организаций. Деятельностью, связанную с предоставлением широкого спектра услуг, заняты также 4% от общего числа малых предприятий. На территории поселения есть организации, занимающиеся оптовой торговлей. Они составляют 3% от общего числа. Торговлю, связанную с автотранспортными средствами, осуществляют 2% организаций. Такую же долю занимают туристические агентства и предприятия, которые предоставляют работы, связанные с монтажом зданий и сооружений. По 1% отдано предприятиям, предоставляющим услуги в области права, страхования, общественного питания (рестораны и кафе). Прочими видами деятельности занимаются 7% малых предприятий.

Для эффективной среды для развития малого бизнеса администрацией поселения была разработана долгосрочная муниципальная программа «Развитие и поддержка малого предпринимательства в сельском поселении Новохаритоновское на 2014–2018 годы». Про-

грамма направлена на создание политических, правовых и экономических условий для свободного развития малого предпринимательства на территории сельского поселения.

Программа включает в себя следующие мероприятия:

1) проведение выставок, ярмарок, конкурсов среди субъектов малого и среднего предпринимательства. Эти мероприятия будут способствовать повышению добросовестной конкуренции и расширению участия малого бизнеса в выставочно-ярмарочной деятельности;

2) ведение реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, что поспособствует увеличению налоговых поступлений от деятельности субъектов малого предпринимательства в местный бюджет.

3) проведение тематических семинаров. Такие мероприятия будут способствовать выявлению проблем и препятствий в развитии малого предпринимательства;

4) информационная поддержка малого и среднего предпринимательства. Ее оказание приведет к формированию положительного имиджа малого предпринимательства и обеспеченности его информацией, которая облегчит процесс предпринимательской деятельности.

Мероприятия направлены на оказание информационной, консультативной поддержки малого и среднего предпринимательства. Финансирование будет осуществляться из средств бюджета поселения.

Динамические и структурные параметры дальнейшего развития малого бизнеса в сельском поселении Новохаритоновское напрямую зависят от того, насколько своевременно и адекватно органы власти будут реагировать на изменение ситуации в экономике региона. До настоящего времени на территории поселения практически не проводились мероприятия, направленные на поддержку малого бизнеса, только разработана и вступила в силу программа развития и поддержки малого предпринимательства.

Проанализировав состояние малого бизнеса в сельском поселении Новохаритоновское на 2014 г., можно выделить ряд положительных фактов:

- рост доли оборота малого предпринимательства;
- рост количества предприятий малого бизнеса;
- рост доли предприятий малого бизнеса в структуре предприятий сельского поселения Новохаритоновское.

Однако есть и отрицательные факторы:

- муниципальная поддержка малого предпринимательства на этом этапе оказывается на среднем уровне;
- отсутствует центр поддержки малого предпринимательства при администрации сельского поселения Новохаритоновское;
- недостаточно обеспечивается нормативно-правовой базы для деятельности малого предпринимательства;
- не развита инфраструктура;
- низкий темп роста заработной платы.

Таким образом, можно сделать вывод, что малое предпринимательство в сельском поселении Новохаритоновское только встает на путь развития и совершенствования. Ведь в современных условиях особую значимость приобретает решение проблем, связанных с обеспечением опережающих темпов роста малого предпринимательства, которое в силу своей специфики имеет ярко выраженную региональную ориентацию. Дальнейшие темпы и направления развития малого бизнеса в поселении Новохаритоновское во многом предопределяются тем, насколько активно будет осуществляться его муниципальная поддержка.

А. В. Курута, О. В. Яворская, Д. В. Таргонская

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

В условиях многогранности и сложности экономических отношений между субъектами потребительского рынка существенно возрастает роль инновационных процессов как фактора развития предприятий, что в целом способствует социально-экономическому развитию страны. Управление торговыми процессами, в том числе и в области оптовой торговли, в настоящее время требует совершенствования. Причинами сложившегося положения являются как недостаточная научно-методическая проработка различных аспектов организации оптовой торговли, так и отсутствие широкого опыта внедрения современных мировых достижений в данной сфере деятельности.

Актуальной задачей совершенствования коммерческой деятельности оптовой торговли является организация закупок, контроль и осуществление продаж с применением новых технологий, а также использование новых форм и методов товароснабжения, что приведет к повышению конкурентоспособности данных предприятий на потребительском рынке.

Целью исследования является оценка организации деятельности предприятий оптовой торговли и разработка инновационных мероприятий, способствующих оптимизации складской логистики.

Основной составляющей торгового процесса оптовых предприятий является складская логистика, которая может быть улучшена путем автоматизации их деятельности, позволяющей эффективно управлять запасами, снижать затраты при планировании будущих закупок, оптимизировать использование складских площадей, повышать точность и оперативность учета продукции, а также производительность труда складских работников.

Для более успешной и эффективной деятельности оптовых предприятий необходимо анализировать факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, пути снижения издержек предприятия, возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка. Поэтому первостепенное значение для торговой организации имеет оптимизация ведения складской логистики.

Практически любое предприятие располагает складом, однако далеко не каждое из них планирует внедрить в складском хозяйстве систему автоматизации. Это обусловливается многими факторами, часть которых не связана напрямую с характеристиками самого склада, а больше относится к специфике предприятия и отрасли, к которой оно принадлежит. Более того, не каждое торговое предприятие готово потратить на автоматизацию складского хозяйства большие ресурсы. Хорошо организованное складское хозяйство способствует внедрению передовых методов организации торгового процесса, ускорению оборачиваемости оборотных средств, снижению издержек обращения. Рациональная организация складского хозяйства предусматривает наличие достаточного количества складских помещений, размещение их по территории предприятия, механизацию и автоматизацию складских работ, а также совершенствование точности и оперативности учета товароматериальных ценностей.

Нами предлагается использовать на предприятиях оптовой торговли процесс автоматизации складского хозяйства, который должен включать комплекс следующих мероприятий: оснащение склада необходимыми техническими средствами; разработка и внедрение комплексной информационной системы, автоматизирующей складскую деятельность; изменение организации работы путем сокращения продолжительности погрузочных операций и повышение эффективности мерчендайзинга.

Анализ существующих подходов процесса автоматизации предприятий оптовой торговли позволил выделить следующие наиболее востребованные системы автоматизации складских процессов: система управления складом RFID; система автоматизации склада AVACCO; система Solvo.WMS.

В целях совершенствования складской логистики нами предлагается внедрить систему автоматизации WMS. Solvo. Данная система управления обеспечивает комплексное решение задач автоматизации управления складскими технологическими процессами и относится к классу программно-аппаратных систем управления складами и центрами распределения товаров. Данная система автоматизации ориентирована на широкий круг применений и способна успешно работать как на крупных складах, так и на мелких складских комплексах. Это система автоматизации складской деятельности, позволяющая в режиме реального времени управлять всеми технологическими операциями на складе.

Система управляет работой складской техники и персонала, контролирует перемещение грузов и погрузочной техники по территории склада, оперативно планирует задания персоналу с учетом текущих задач. В задачу системы Solvo.WMS входит управление всем складским процессом – от ожидания приемки товаров до их доставки по заказам клиентов. При этом, исходя из реальных потребностей заказчика, объем внедрения системы может варьироваться от начального уровня (система управления на основе бумажных листов-заданий) до полнофункциональной системы управления складом в режиме реального времени с использованием технологий штрих-кодирования, радиооборудования передачи данных, системы позиционирования складской техники и других средств автоматизации [1, с. 173].

Система управления складом помогает оптимизировать хранение товара, разделяя склад на зоны таким образом, чтобы площадь склада использовалась наиболее эффективно. Постоянный пересчет товара на складе во время рабочего цикла позволяет сократить или полностью избежать остановки работ для проведения инвентаризации.

Важное качество системы управления складом Solvo.WMS – ее адаптируемость к условиям конкретного заказчика, специфике его технологических и организационных требований. Программное обеспечение системы поддерживает работу с радиооборудованием, устройствами штрихового кодирования, электронными весами, принтерами и сканерами изображений.

Внедрение системы управления складом позволяет упорядочить и оптимизировать технологические процессы работы с материаль-

ными потоками. Благодаря принципу адресного хранения до 99,9% повышается точность данных о количестве и размещении товаров на складе, обеспечивается полный контроль над товародвижением. За счет учета оборачиваемости и настройки правил отбора с учетом частоты обращений к тому или иному товару повышается производительность склада, то есть происходит увеличение товарооборота (в среднем на 20%). Благодаря использованию правильных стратегий размещения грузов и процедуры уплотнения и использования ячеек с разной высотой оптимизируется использование складских площадей (вместимость увеличивается до 25%).

Улучшается контроль за сохранностью товароматериальных ценностей благодаря использованию контроля с помощью штрихкодирования. Обмен данными в режиме реального времени между корпоративной и складской системой обеспечивает отдел продаж точной информацией о складских запасах.

Использование маркировки штрих-кодами позволяет сократить время обработки складироваемых единиц и снизить вероятность ошибки регистрации. Считается, что при вводе работником информации с клавиатуры вероятность ошибки составляет 1:300, у сканера штрих-кода – 1:2 000 000 считываний. У работников торгового предприятия появилась возможность просмотра истории обработки груза и выявления ответственных при выявлении несоответствий. За счет механизмов управления хранением, размещением и сборкой грузов, в совокупности с функцией управления запасами в зоне, существенно повысилась емкость хранения и скорость складских операций.

Система управления складом дает возможность снизить эксплуатационные расходы благодаря рациональному использованию погрузочной техники, оптимизации использования оборудования. А кроме того, снижаются затраты на транспортировку за счет экономии топлива и электроэнергии, уменьшения затрат на обслуживание и увеличение срока эксплуатации погрузочной техники.

Благодаря системе Solvo.WMS возможно увеличение мощности склада (количество отгружаемых за сутки товаров) на 20% при сокращении численности персонала на 15%. Механизмы продвижения товаров от склада продавца до покупателя, организация коммерческой деятельности требуют качественного изменения, инновационного

подхода в решении данных проблем. Автоматизация управления складом позволяет повысить эффективность управления процессами, которые предварительно определены и оптимизированы в отношении конкретных товарных категорий в цепи товарных потоков для конкретной схемы бизнеса.

Материалы исследования использованы в практической деятельности предприятия оптовой торговли для оптимизации ведения складской логистики.

Список литературы

1. *Трапуленис Р.* Структура и особенности системы Solvo.WMS: корпоративные системы / Р. Трапуленис. – СПб.: Питер, 2009. – 226 с.

В. А. Лесько

Научный руководитель: М. Е. Карпицкая

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Актуальность исследования вопросов оценки эффективности управления персоналом в банках обусловлена тем, что в последние годы работа по этой тематике комплексно не проводилась. В условиях создания новых форм хозяйствования банков в виде финансово-промышленных групп и холдингов повышается роль управления персоналом с учетом многопрофильности деятельности банка.

По нашему мнению, под оценкой эффективности управления персоналом следует понимать систематический, четко формализованный процесс, направленный на изменение издержек и выгод, связанных с программами деятельности по управлению персоналом. Особую значимость имеет соотнесение полученных результатов с итогами базового периода, с показателями конкурентов и с целями банка.

Современная банковская система Республики Беларусь представляет собой двухуровневую структуру, первый уровень которой представлен Национальным банком Республики Беларусь, являющимся центральным банком. На втором уровне банковской системы находятся коммерческие банки, а также небанковские кредитно-финансовые организации Республики Беларусь.

По данным Национального банка на конец 2014 г. белорусский банковский сектор включает в себя 31 банк с 65 филиалами. Из них 24 – с участием иностранного капитала, в том числе 7 банков с российским капиталом. На территории Республики Беларусь находится 9 представительств иностранных банков России, Украины, Литвы, Латвии, Германии и Межгосударственного банка [1].

Процесс управления персоналом в банке представляется нам

комплексным понятием, охватывающим широкий спектр вопросов: от разработки концепции кадрового менеджмента и мотивации работников до организационно-практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретном банке. Под управлением персоналом банка следует понимать вид управленческой деятельности, который включает в себя совокупность методов и способов воздействия на персонал организации с целью повышения эффективности ее работы.

Управление персоналом банка включает в себя следующие основные аспекты: формирование и развитие кадрового потенциала банка; оценка деятельности работников банка; мотивация к труду банковского персонала.

Вторым важным аспектом управления персоналом банка является оценка деятельности работников банка. Специфика участия сотрудников в совершенствовании работы банка связана с необходимостью жесткого директивного поведения, недопустимостью отступления от нормативных документов и инструкций, определенной закрытостью отношений, а также высоким уровнем профессиональной культуры.

В Республике Беларусь создана специальная квалификационная комиссия Национального банка Республики Беларусь, которая в своей деятельности руководствуется Инструкцией о порядке проведения оценки соответствия квалификационным требованиям и требованиям к деловой репутации кандидатов на должности руководителя, главного бухгалтера банка или небанковской кредитно-финансовой организации, его филиала и их заместителей. Однако данная инструкция не отражает современные требования, предъявляемые к специалистам в банковской сфере в условиях инновационной экономики [2, с. 12].

Таким образом, работа с персоналом – это решение комплекса вопросов, которое в конечном счете приводит к эффективному труду аппарата, выполняющему возложенные на него функции. Это постоянная, повседневная забота о формировании слаженного, работоспособного коллектива.

Оценка эффективности управления персоналом должна осуществляться на протяжении всех фаз управленческой деятельности банка. Она тесно связана с другими этапами процесса управления и своими

результатами способна побуждать руководителя вносить в деятельность персонала банка необходимые коррективы. При этом оценка обеспечивает функционирование бесперебойной обратной связи в организации.

Также следует заметить, что при оценке эффективности управления персоналом следует учитывать затраты на достижение этих целей. Реальная эффективность системы управления персоналом может быть определена только из сопоставления степени реализации целей с затраченными на это средствами. Необходимо оценивать эффективность управления персоналом по результатам работы всей организации.

Для повышения эффективности управления кадрами в банках предлагается:

- 1) применение особого подхода при формировании кадров, обусловленного спецификой банковской сферы Республики Беларусь, учет различных подходов к управлению персоналом в зависимости от конкретного подразделения, вида деятельности;

- 2) применение высокорезультативных способов повышения квалификации кадров, а именно: разработка механизмов, мотивирующих интеллектуальную активность работников.; создание собственных центров обучения и переподготовки банковских работников, а также предоставление не только высокой оплаты труда, но и достойного социального пакета для работника и его семьи.

Таким образом, несмотря на наличие высокой организации управления персоналом в банковской сфере Республики Беларусь, необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям рыночной среды, применяя все более современные и конструктивные методы кадровой политики.

Список литературы

Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Официальный сайт Национального Банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nbrb.by> (Дата доступа: 09.03.2015).

1. *Богатырева О. Н.* Кадровые технологии в системе управления персоналом: учеб. пособие / О. Н. Богатырева. – СПб.: Питер, 2013. – 45 с.

Ю. В. Лобосова

Научный руководитель: В. М. Кузьмина

Юго-Западный государственный университет, г. Курск

СТРАНЫ БРИКС: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Тема перспектив развития группы стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР) на сегодняшний день стала одной из самых обсуждаемых. Актуальность данной темы заключается в проблеме поиска Россией союзников в свете напряженной политической обстановки на международной арене.

Рост темпов национальных экономик стран-участников организации, человеческий, научный и промышленный потенциал выводит БРИКС в лидеры мирового развития и привлекает к данному формату межгосударственного сотрудничества пристальное внимание других игроков на международной арене [2, с. 352].

Итоги саммитов стран БРИКС получают широкое освещение в западной печати, что является косвенным свидетельством признания растущей роли этой организации. Так, известный аналитик Кеннет Рапоза из журнала *Forbes* отмечает: «С каждым годом эта неформальная группа государств усиливает свое экономическое и политическое влияние на международной арене» [1].

Саммиты БРИКС вызывают широкие дискуссии как о жизнеспособности самой организации, так и о ее политике.

В американской прессе на первое место выходит тезис о том, что экономическая политика стран БРИКС нацелена, прежде всего, на создание противовеса влиянию США в различных направлениях деятельности. Пресса обращает внимание на намерение стран БРИКС приобрести ценные бумаги Международного валютного фонда и отказаться от привязки к доллару, объясняя это желанием стран играть более влиятельную роль в мире. В частности, много внимания уделяется перспективам влияния БРИКС на создание новой резервной валюты – альтернативы доллару США [3].

В ряде публикаций в американских изданиях прослеживается обеспокоенность возможным ростом влияния БРИКС, что выража-

ется в стремлении принизить результаты саммита и самих участников, акцентировав внимание на спорные моменты в отношениях Китая и Индии, а также удаленность и слаборазвитое сотрудничество России, Бразилии и Южной Африки.

Практически все западные средства массовой информации в своих оценках сходятся в том, что БРИКС – это пока политический блок и отмечают, что в своих целях он еще не достаточно оформлен. Для дальнейшего развития БРИКС необходимо стать еще и мощным экономическим блоком, а для этого необходимо иметь единую позицию на торговых переговорах. По их мнению, все страны участники БРИКС должны быть членами Всемирной торговой организации, налаживать тесные связи в финансовой сфере, совместно взаимодействовать с центральным банком в условиях валютных интервенций [1].

В японских средствах массовой информации встречи на высшем уровне освещаются исключительно в информационном ключе. Издания ограничиваются перечислением участников саммитов и повестки дня, за исключением консервативной газеты Sankei.

Что касается китайских журналистов, их позитивный настрой в отношении РФ объясняется надеждами Пекина развивать сотрудничество с Москвой, реализовать новые энергетические проекты и выработать единый алгоритм действий для преодоления глобального кризиса. КНР призывает усилить координацию действий стран БРИКС [3].

Журналисты английского издания Business New Europe уверены, что благодаря взаимным санкциям Запада и России, введенным в связи с кризисом на Украине, Россия не только приобретет новых партнеров, но и усилит свои позиции в мире. Согласно их мнению, санкции позволили Москве укрепить партнерские отношения с отдельными государствами группы развивающихся рынков БРИКС, а также повысили степень сплоченности стран БРИКС на мировой арене [4].

Турецкие журналисты газеты Yeni Mesaj расценивают соглашение БРИКС о создании банка развития и пула валютных резервов стран участниц, как один из важнейших шагов к спасению от глобальной эксплуатации, избавлению государств мира от гнета Международного валютного фонда, Всемирного банка и ликвидации долговой за-

висимости. Издание пришло к выводу, что шаги, предпринимаемые данной организацией с целью приобретения экономической независимости, заставят «пристрастившиеся к колонизации» страны Запада (и прежде всего США) принимать ответные меры. Отмечая, что данный проект станет альтернативой Всемирному банку и Международному валютному фонду, пресса подчеркнула, что «эта пятерка рассматривается в качестве звезд, которые в ближайшем будущем засияют на небосклоне глобальной экономики». По выражению некоторых экспертов, в экономике мира происходит «тектонический сдвиг, причем в сторону востока, который сегодня следует называть БРИКС» [5].

В ходе данного исследования мы можем сделать вывод о том, что в целом деятельность организации БРИКС получает широкое освещение в зарубежной периодической печати. Более того, каждое государство имеет собственную точку зрения относительно влияния, трудностей и перспектив сотрудничества стран участниц БРИКС.

Список литературы

1. *Гончаров М. В.* Саммит БРИКС в зарубежной печати [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.riss.ru/analitika/1025-sammit-briks-v-zarubezhnoy-pechati>.
2. *Никонов В. А., Толорай Г. Д.* Стратегия России и БРИКС: цели и инструменты. Сборник статей. М.: РУДН, 2013. – 429 с.
3. Россия в мировых СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://inosmi.ru/inrussia/20090619/249986.html>.
4. СМИ: санкции укрепляют связи России со странами БРИКС [Электронный ресурс]. – URL: <http://ria.ru/world/20140922/1025179770.html>.
5. *Кузьмина В. М.* Современная внешнеполитическая стратегия России и международные конфликты. учебное пособие / Юго-Западный государственный университет. – Курск, 2014. – 180 с.

А. Б. Луконина

Научный руководитель: Т. С. Шабанова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АНТИКРИЗИСНЫЙ АРСЕНАЛ РУКОВОДИТЕЛЯ: ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Любой кризис – это новые возможности.

Уинстон Черчилль

Рассмотрим основные внешние факторы, в наибольшей мере воздействующие на предприятия реального сектора экономики в период финансово-экономического кризиса, а также наиболее критичные последствия этих факторов.

Многие предприятия, подвергшиеся шоковому воздействию кризисных факторов, остро нуждаются в срочных мерах по выходу из сложившейся ситуации с минимальными потерями. Другие предприятия, в меньшей степени, чем конкуренты, испытывавшие на себе влияния кризиса, стремятся принять срочные меры для получения конкурентных преимуществ и увеличения рыночной доли. Пересматриваются стратегии, тактики и задачи, возлагаемые на службы предприятия, в том числе на информационное обеспечение решаемых задач [1, с. 4].

Сохранив отношения с покупателями и обеспечив устойчивые показатели производства и продаж, оптимизировав структуру затрат и управление, наращивая долю рынка за счет успешной конкуренции, увеличив ликвидность и снизив зависимость от кредиторов, предприятие может использовать кризис как точку роста для реализации новых возможностей. Для достижения этой цели руководству требуется регулярно осуществлять ряд антикризисных управленческих воздействий на бизнес-процессы и ресурсы предприятия.

Перед тем как подробнее рассмотреть задачи управления предприятием и их решения на различных уровнях управления, рассмотрим типовую последовательность и характеристики задач [2, с. 13].

Классики менеджмента утверждают: при осуществлении изменений нужно сначала определить цели, стратегию их достижений, последовательность изменений, контрольные точки и т.д. Но что делать, если не хватает средств для выплаты зарплат, возврата кредитов, закупки сырья и материалов? Что делать, если надо резать затраты, но народная пословица «Семь раз отмерь, один раз отрежь» неприменима, так как меры нужно принимать срочно, а мерить нечем – ведь раньше все было хорошо и не нужны были измерительные инструменты для управления бизнесом [3, с. 40].

К сожалению, многие предприятия оказались в подобной ситуации, и они вынуждены вначале осуществлять изменения, которые можно выполнить быстро, потом изменения, обеспечивающие существенный эффект в ближайшее время, и только потом изменения, позволяющие предприятию по-настоящему оптимизировать свою деятельность, повысить конкурентоспособность и использовать новые возможности.

На этом пути высок риск ошибок. Особенно опасны ошибки, допущенные на раннем этапе скоропалительно принятых точечных мер. Правильно и оперативно оценить ситуацию, понять с каких мер начать, как их применять, «что и где резать», и в результате избежать многих ошибок, помогают информационные технологии, обеспечивающие руководство данными, необходимыми для принятия правильных решений.

Рассмотрим связь между скоростью осуществления изменения, эффективностью изменения, риском совершения серьезных ошибок на этапе осуществления изменения, и ролью информационных технологий при осуществлении изменения. Все изменения в условиях кризиса можно отнести к двум основным типам: направленные на снижение затрат и направленные на обеспечение доходов.

Если на первом этапе оперативных точечных мер роль ИТ может быть неочевидна, то по мере перехода к регулярным и прогрессивным изменениям, роль ИТ возрастает и видна любому современному руководителю. Кризис – период, когда ИТ можно использовать не только как средство минимизации затрат и сохранения стабильности бизнеса, но и как очень эффективное средство в конкурентной борьбе [6, с. 17].

Список литературы

Балдин К. В., Быстров О. Ф., Соколов М. М. Экономические и информационно-аналитические основы управления инвестиционными проектами: – Воронеж: МОДЭК, 2012.

Благодатских В. А., Енгибарян М. А., Ковалевская Е. В. Экономика, разработка и использование программного обеспечения. – Финансы и статистика, 2014.

Компьютерные информационные системы управленческой деятельности / под редакцией Г. А. Титоренко. – М.: Экономическое оборудование, 2011.

Кремер Н. Ш., Пудко Б. А. Исследование операций в экономике. – М.: ЮНИТИ, 2013.

Мыльник В. В., Китаренко Б. П. Системы управления. – М.: Экономика и финансы, 2012.

1С: Сервистренд // Финансовая газета. – Москва. – 2014.

С. А. Мартакова

Научный руководитель: А. И. Афанасьева

*Московский государственный университет дизайна
и технологии, г. Москва*

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ИНВЕСТОРА

Основой развития любой экономической системы являются инвестиции. Рост компании маловероятен без активного привлечения сторонних инвестиций и объединения усилий с инвестором. Предприятие занимает центральное место в инвестиционном процессе, именно оно является непосредственным объектом вложения инвестиций. Комплексной характеристикой предприятия как объекта инвестирования, выступает его инвестиционная привлекательность, характеризующая эффективность использования имущества предприятия, его платежеспособность, финансовую устойчивость, способность к инновационному развитию, качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Во вложении средств для будущего развития компании заинтересован стратегический тип инвестора. Предоставляя ей возможность расширить доступ к новым технологиям, рынкам сбыта и выстроить долгосрочные конкурентные преимущества, стратегический инвестор выступает одним из эффективных способов инвестирования. Стратегический инвестор представляет собой компанию, заинтересованную в приобретении контрольного пакета акций в целях обеспечения реального управления предприятием [2, с. 29].

Стратегическими инвесторами обычно выступают компании-лидеры на рынке, имеющие большой опыт в своей сфере деятельности, и являющиеся ведущими игроками на конкретном рынке. Это могут быть компании, осуществляющие свою деятельность в той же отрасли экономики, стремящиеся расширить направления своей деятельности; компании из другой отрасли, заинтересованные в более эффективном использовании своих активов.

Для наиболее эффективного привлечения стратегического инвестора необходимо подробно изучить всю имеющуюся информацию о нем. Следует определить цели, которые ставит перед собой инвестор, его стратегию инвестирования, познакомиться с поведением инвестора на рынке (табл. 1).

Таблица 1. Цели стратегического инвестора

Цели инвестора	Содержание
Защитные	Возможность приобретения дополнительных активов; усиление своей позиции на рынке
Инвестиционные	Размещение свободных средств инвестора; участие в прибыльном и успешном бизнесе; покупка недооцененных активов; использование навыков менеджмента
Информационные	Поиск информации о технологиях, поставщиках и потребителях изготавливаемой продукции
Частные	Получение налоговых льгот; повышение качества управления

На основании приведенных целей, складывающихся на инвестиционном рынке, инвесторы оценивают инвестиционную привлекательность.

Существенную роль играет учет требований инвестора к планируемому объекту инвестирования. Ключевыми характеристиками инвестиционной привлекательности организации для инвестора выступают финансовое состояние предприятия, его платежеспособность, открытость и понятность бизнеса. Организация должна четко позиционироваться на рынке среди конкурентов и иметь перспективы развития своих позиций [3, с. 49]. На выбор инвестора также влияют преимущества и достижения фирмы: уникальные технологии и другие нематериальные активы; современное оборудование и производственные помещения; квалифицированный менеджмент; международное сотрудничество; применение налоговых льгот; узнаваемые торговые марки. И наоборот, минусом инвестирования будет считаться риск, связанный с точностью прогнозов и качеством информации, предоставляемой компанией инвестору [1, с. 46].

Итак, инвестиционная привлекательность предприятия для стратегического инвестора характеризуется составляющими:

- перспективы развития бизнеса;
- финансовое состояние;
- организационно-технический уровень компании;
- организационная и административная политика.

Все большее число инвесторов заинтересовано в поиске партнера по бизнесу, который сможет эффективно использовать знания и умения инвестора для развития своей компании. Понимание и учет приоритетов инвесторов позволит правильно выстроить стратегию улучшения инвестиционной привлекательности компании, тем самым повысив возможности предприятия в привлечении дополнительных ресурсов.

Список литературы

1. *Белых А.* Войти в долю // Московский бизнес-журнал. – 2006. – № 7. – 106 с.
2. *Степочкина Е. А.* Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 366 с.
3. *Талдонова С. С.* Инвестиционная привлекательность организации с точки зрения инвесторов // Вестник СибГУТИ. – 2012. – № 2. – 76 с.

О. М. Мещерякова

Научный руководитель: Т. Н. Одинцова

*Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь,
г. Новополоцк*

ТЕНДЕНЦИИ И ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

В настоящее время в рамках экономической глобализации усиливается тенденция к активизации отношений государства и частного бизнеса в направлении проникновения капитала в сферу государственной собственности. Одновременно изменяются и функции государства и задачи, связанные с разгосударствлением отдельных сфер экономики внутри страны, и распространением и расширением влияния частного сектора на мировую экономику. В этой связи неотъемлемым условием нормального функционирования рыночной экономики является конструктивное взаимодействие бизнеса и государственных институтов.

Мировыми лидерами в области государственно-частного партнерства признаны Великобритания, США, Франция и Германия. Тенденции и опыт формирования государственно-частного партнерства в этих и других странах представлен в таблице 1.

Таблица 1. Тенденции и опыт формирования государственно-частного партнерства (ГЧП)

Страна	Тенденции и опыт формирования ГЧП
Великобритания	В 1992 г. Британское правительство предложило первую системную программу развития ГЧП «Частную финансовую инициативу» (ЧФИ), получившую распространение во многих странах мира. В ее рамках бизнес получил ряд функций (финансирования строительства, эксплуатации, реконструкции, управления и др.) на объектах государственной собственности. Компенсация расходов частного

	инвестора впоследствии осуществляется либо за счет доходов от эксплуатации, либо за счет платежей из бюджета. Области применения ЧФИ: транспортная инфраструктура, инфраструктурные объекты системы правосудия, здравоохранения, образования, обороны, полиции. В рамках Британской модели ГЧП за период с 1992 г. по настоящее время реализовано более 700 проектов с общим объемом капитальных вложений, превышающим 50 млрд фунтов стерлингов. На ЧФИ отводится 10–15% всех капиталовложений в государственные услуги.
США	В США кооперация властей и представителей частного бизнеса особенно широко распространена и приветствуется на муниципальном уровне государственной иерархии. В стране образован Национальный совет по ГЧП, который выполняет функции выработки общей стратегии и координации в сфере ГЧП. Вопросы подготовки и реализации конкретных проектов ГЧП находятся в ведении местных органов власти. В целом, по данным Национального совета по ГЧП, в каждом американском городе от 23 до 65 муниципальных служб работают в сотрудничестве с частным бизнесом. Его участие в подобных проектах позволяет местным властям экономить 20–50% бюджетных средств. В силу специфики правовой системы США нормативное регулирование ГЧП осуществляется законодательством отдельных штатов.
Франция	Во Франции давние традиции ГЧП. Ей принадлежит первый в истории проект ГЧП, санкционированный королем Генрихом II, в виде концессии, предоставленной инженеру А. де Крапону для постройки канала в 1554 г. Результатом работы механизма ГЧП является и знаменитая Эйфелева башня в Париже. Основной характеристикой «французской модели» является адаптируемость ее структуры. В проекте может участвовать и государство, и местные власти, и властные структуры различных уровней совместно.
Германия	В Германии идея ГЧП первоначально была принята в проектах кооперативного строительства в середине XIX в. Со второй половины 1980-х гг. ГЧП получило свое новое развитие с реализацией крупных проектов восстановления и перестройки городской инфраструктуры в Северной Рейн-Вестфалии. В контексте новой региональной структурной политики в начале 1990-х гг. были созданы

	агентства развития, объединяющие государственных партнеров и частных игроков (землевладельцев, торговых ассоциаций и т.д.). В настоящее время в Германии привлекается 2–4% публичных инвестиций в форме ГЧП Федеральное правительство активно продвигает механизмы ГЧП. При этом особое внимание уделяется увеличению числа пилотных проектов, а также улучшению правового климата. Для совершенствования законодательной базы в 2003 г. был принят «Закон об ускорении реализации государственно-частных партнерств и об улучшении общих правовых условий для них». Этим законом внесены изменения в отдельные статьи налогового и бюджетного законодательства, а также в нормы, регулирующие размещение государственных заказов и финансирование строительства автомобильных магистралей за счет средств частных инвесторов. В целях поддержки в реализации государственной политики по ГЧП в 2002 г. основан «Центр компетенции» по ГЧП при Министерстве финансов. Стратегическими функциями указанного центра являются: обеспечение государственной политики в сфере ГЧП; стандартизация и рекомендации; совершенствование законодательной базы; PR, просвещение, популяризация ГЧП; сотрудничество и обмен опытом на национальном и международном уровнях.
Страны Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ)	Начиная с 1990-х гг., принципы ГЧП активно применяют и страны ЦВЕ – доля проектов, реализуемых государством во взаимодействии с бизнесом, составляет 25–30%. Ряд стран формирует необходимую законодательную базу, либо принимая для этого конкретные законы о ГЧП (Польша, Румыния, Словения, Латвия, Литва), либо адаптируя и применяя законы о концессиях, приватизации и материально-техническом снабжении (Венгрия, Болгария, Чешская Республика). В Болгарии, Румынии и Чешской Республике создаются центры ГЧП, укомплектованные кадрами специалистов в этой области. Эти центры оказывают помощь министерствам в разработке механизмов ГЧП, консультируют их по вопросам подготовки проектов ГЧП. В Румынии и Чешской Республике для центров ГЧП разрабатываются инструктивные материалы и стандарты, с тем чтобы они могли направлять и консультировать министерства, реализующие проекты ГЧП.

	В базе данных по ГЧП Всемирного банка содержится информация о 217 проектах, реализованных в странах ЦВЕ. Венгрия, в которой осуществлено 42 проекта, находится на первом месте по общему объему финансирования – 17,4 млрд евро. Далее следуют Чешская Республика – 46 проектов, 16,4 млрд евро; Польша – 35 проектов, 18 млрд евро. На эти три страны приходится 71% общего объема ГЧП-инвестиций в страны ЦВЕ. Наибольший объем инвестиций направлен в телекоммуникационный сектор (69%). Сектор энергетики находится на втором месте, однако финансирование этого сектора составило только 23,6% от общего объема. Удельный вес инвестиций, осуществленных в дороги, водоснабжение, составил 7,4%.
Россия	Взаимовыгодное партнерство между государством и бизнесом было признано необходимым элементом государственной политики только в начале 2000-х гг., когда в экономической жизни страны стал насущным переход от экономики, основанной на эксплуатации сырьевых отраслей, к экономике знаний и развитию высоких технологий. В результате первостепенное значение приобрели вопросы, касающиеся четкого законодательного сопровождения развитию партнерства и определения самого понятия ГЧП. Вопросы приобрели особую остроту при появлении признаков мирового финансового кризиса. Законодательное определение ГЧП появилось в 2005 г. в разделах Гражданского кодекса, определяющих типы собственности, а также в положениях Конституции Российской Федерации о признании и защите форм собственности. Основными нормативными актами, принятыми в 2005 году являются: 1) федеральные законы «О концессионных соглашениях», «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Особой экономической зоной считается часть территории РФ, на которой действует особый режим предпринимательской деятельности: налоговый, таможенный, визовый и лицензионный. Далее закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (доля госзаказа для малого бизнеса 10–20%); 2) федеральные законы «О Банке развития», «О морских портах в РФ», «Об автомобильных дорогах»;

	3) постановление Правительства «О государственном учете результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения». Конкретными примерами в области взаимодействия между государством и бизнесом, безусловно, являются так называемые особые экономические зоны, первая была организована в Республике Татарстан, в Елабуге, в декабре 2005 г. Положительный опыт в развитии государственно-частного партнерства накоплен в г. Санкт-Петербурге. 20 декабря 2006 г. Законодательное собрание города приняло закон «Об участии Санкт-Петербурга в ГЧП», целями которых стали: реализация социально значимых проектов в городе; привлечение инвестиций частного сектора в экономику Санкт-Петербурга; обеспечение эффективности использования имущества, находящегося в собственности Санкт-Петербурга; повышение качества услуг, работ, предоставляемых потребителям.
--	--

Источник: собственная разработка на основе изученной научной литературы.

Таким образом, международный опыт показывает, что при реализации программ государственно-частного партнерства большинства стран создают специальный орган для координации действий многочисленных государственных структур, которые участвуют в процессе подготовки проектов и принятия решений по вопросам его реализации, также оказывают методологическую поддержку государственным органам власти на уровне ниже федерального, которые отвечают за реализацию проектов государственно-частного партнерства на местах.

Кроме того, создаются специальные подразделения государственно-частного партнерства в различных государственных структурах, которые призваны решать задачу аккумуляции кадров-специалистов по ведению переговоров, финансированию механизмов государственно-частного партнерства и управлению этими проектами, формировать портфель проектов с установлением очередности их реализации исходя из отраслевых приоритетов и возможностей бюджета. Развитие институциональной среды государственно-частного

партнерства связано с созданием специальных институтов в сфере совместной деятельности государства и бизнеса: агентств, центров компетенций, акционированных компаний, государственных корпораций и ассоциаций.

Так как в Республике Беларусь будет использован опыт России в развитии института государственно-частного партнерства, то для международного сотрудничества, на наш взгляд, будет целесообразно [1]:

- сосредоточиться на более узком, экономическом понимании партнерства, его конкретных формулировках;
- использовать международный опыт, четко урегулировать полномочия, форму взаимоотношений партнеров при реализации проектов, четко разделять риски между участниками, предоставлять правовые гарантии по возврату вложенных средств;
- определить координирующий орган – организацию, которая будет информировать потенциальных участников проекта об особенностях их реализации, международном опыте реализации проектов, предоставлять информацию о потенциальных проектах, предоставлять образовательные услуги широкому кругу заинтересованных сторон, участвовать в конкурсах по отбору участников;
- государствам проявить готовность финансово участвовать в реализуемых проектах, поскольку частный сектор не обладает достаточным капиталом для крупных инфраструктурных проектов;
- предусмотреть механизмы предоставления государственных гарантий по привлекаемому финансированию, возможности предоставления льгот инвесторам, такие, например, как субсидирование процентных ставок по кредитам и т.д.

Таким образом, для формирования института государственно-частного партнерства в Беларуси необходимо:

- законодательное закрепление – принятие закона о государственно-частном партнерстве, корректировка действующего законодательства и подготовка иных нормативных правовых актов, формирующих законодательство в области государственно-частного партнерства;
- разработка перечня инфраструктурных объектов на долгосрочную перспективу, предлагаемых в проекты государственно-част-

ного партнерства во всех сферах экономики, в которых возможно применение принципов государственно-частного партнерства;

- создание специализированной организации в сфере государственно-частного партнерства – юридического лица, основной целью деятельности которого будет являться содействие и развитие государственно-частного партнерства в стране [2].

Список литературы

1. *Мещерякова О. М., Одинцова Т. Н.* Россия и Беларусь – как объекты международного сотрудничества в логистических проектах государственно-частного партнерства // *Логистика и экономика ресурсоэнергосбережения в промышленности (МНПК ЛЭРЭП-7-2013): сборник научных трудов по материалам VII Международной научно-практической конференции 27-29 ноября 2013 года.* – Саратов. СГТУ, 2013. – С. 95-99.

2. Обоснование необходимости принятия Концепции проекта Закона Республики Беларусь «О проектах государственно-частного партнерства в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – URL: <http://a-z.by/npa/mineconomy/104—1-r.html>. (дата обращения: 27.11.2014).

Л. В. Мизюн

Научный руководитель: А. Ю. Пархоменко

*Орехово-Зуевский промышленно-экономический колледж
им. С. Морозова, Московская обл., г. Орехово-Зуево*

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ, ПРЕДПРИНИМАЕМЫЕ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ И БАНКОМ РОССИИ В ПЕРИОД 2014–2015 гг.

Негативные тенденции во внешней политической ситуации вокруг России привели к ухудшению общего экономического состояния. Падения курса рубля, обвал цен на нефть, рост цен внутри страны – со всем этим пришлось столкнуться россиянам и правительству страны в 2014 г.

Антикризисный план Правительства РФ рассчитан на два года, за которые руководство страны планирует реализовать меры, которые будут направлены на активизацию структурных изменений в экономике России. Планируется стабилизировать работу системообразующих организаций в ключевых отраслях. Среди приоритетов – достижение сбалансированности рынка труда, правительство будет предпринимать меры по снижению инфляции и улучшению уровня жизни малоимущих семей.

В основу прогноза легли наиболее неблагоприятные варианты с развитием цен на мировом рынке на основные экспортные товары России. Правительство поставило цель ежегодно сокращать бюджетные расходы на 5%. Ситуация на валютном рынке может стабилизироваться после того, как цены на нефть снова придут в норму. Также необходимые меры будет принимать и Банк России. После роста курса обмена рублей на иностранную валюту российские товары снова смогут стать конкурентоспособными на мировом рынке, а это повлечет за собой снижение инфляции и улучшение жизни российских семей.

Давление на рубль оказывает снижение цены на нефть, а также ограничение доступа на рынок внешних заимствований для ряда крупнейших российских компаний. Переход к инфляционному тар-

гетированию требует режима плавающего курса рубля [1]. Плавающий курс рубля позволяет сглаживать эффекты от внешних шоков для внутреннего рынка, удар принимает на себя валютный курс. Для стран с инфляционным таргетированием характерна меньшая зависимость инфляции от курса валюты. Это очень важно сейчас, когда цены на энергоносители нестабильны, а курс рубля напрямую зависит от цен на нефть.

Влияние внешних факторов на валютный курс потребовало от Центрального банка быстрой реакции и способности оперативно адаптировать свои инструменты, сохраняя при этом стратегические ориентиры в политике. Центральный банк планировал завершить переход к плавающему курсу до конца 2014 г., так что решения, которые приняли 10 ноября, не были внезапными или преждевременными. Принятию последних решений предшествовал период постепенного ограничения валютных интервенций, в том числе в последнее время объемом 350 млн долларов в день [3].

Рынок имел возможность постепенно адаптироваться к меньшему вмешательству Центрального банка в курсообразование. Плавающий курс рубля сейчас особенно необходим: в случае ухудшения внешних условий именно курс принимает на себя основные негативные последствия, тем самым защищая внутренний финансовый рынок и экономику.

Плавающий курс рубля также позволяет снизить спекулятивное давление на рубль, которое сыграло далеко не последнюю роль в снижении курса в последнее время. Центральный банк, перейдя к плавающему курсу, не отказывается от своего права вмешаться в любой момент для поддержания финансовой стабильности в целом.

Необходимо подчеркнуть, что последовательная политика ЦБ очень важна. Происходящие изменения повлияют на развитие российской экономики на ближайшие годы. И это значит, что, реагируя на вызовы сегодняшнего дня, мы должны помнить про важнейшие задачи: обеспечение сохранности заработков и вкладов населения, поддержку импортозамещения, формирование условий для развития финансового сектора и длинных денег в экономике, основным источником которых должны стать отечественные инвесторы. Однако все это становится невозможным без снижения инфляции.

В сентябре-октябре происходило ухудшение внешних условий: цены на нефть значительно снизились, при этом произошло ужесточение санкций в отношении ряда крупных российских компаний. В этих условиях ослабление рубля наряду с введенными в августе внешнеторговыми ограничениями привело к ускорению роста потребительских цен. Инфляция повысилась до 8,6% в начале ноября, по продовольственным товарам она еще выше [3]. Сохранение высоких темпов роста потребительских цен в течение продолжительного времени ведет к повышению инфляционных ожиданий, что создает основу для роста инфляции в будущем. В этих условиях Банк России принял решение о повышении ключевой ставки. Одним из следствий повышения ключевой ставки является увеличение банковских ставок по депозитам вкладчиков. Обычно в случае роста инфляции и инфляционных ожиданий в России начинается процесс снижения темпа роста рублевых вкладов и перекладывания средств, в том числе в наличную валюту. Вкладчики, как правило, готовы держать депозиты в рублях только в том случае, если процентные ставки покрывают инфляцию [2]. Таким образом, рост ставок стабилизирует ситуацию с притоком депозитов – источником финансовых средств для экономики.

Кроме того, нужны меры по повышению мобильности рабочей силы. Процент незанятого трудоспособного населения сейчас небольшой, и дальнейший экономический рост возможен только на фоне увеличения производительности труда и перемещения рабочей силы из менее эффективных производств в более эффективные.

Успешная политика по снижению и обеспечению устойчиво низкой инфляции повышает доверие населения к национальной валюте и в целом к экономической политике государства. А это именно наша конституционная задача – обеспечить устойчивость рубля. И надо перестать измерять эту устойчивость только в иностранных валютах. Для людей важнее, сколько товаров можно на него купить. Устойчивость рубля – это его покупательная способность, низкая инфляция.

Ожидается, что инфляция по итогам 2015 г. снизится до 6,2–6,4%. Снижению инфляции будут способствовать и исчерпание влияния введенных внешнеторговых ограничений, и стабилизация динамики валютного курса, а также, надеемся, успешная реализа-

ция программ импортозамещения, особенно в производстве продовольственных товаров, которые имеют преобладающий вес в структуре инфляции [3].

Финансовый кризис является отражением серьезных изменений в мировой экономике. Очень важно в этот момент иметь долгосрочное видение и понимать, куда двинется экономика ведущих стран мира. Главной причиной обрушения российского финансового рынка является его высокая зависимость от мировой конъюнктуры вследствие полной открытости и привязки денежной эмиссии (к доллару США) к приобретению иностранной валюты в валютный резерв Банка России.

Для России выход из кризиса означает выход из зависимости от сырья, от давления иностранной валюты, а это станет возможно только после «правильной», логичной политики правительства. Сейчас, получив хороший урок, необходимо продумать действенные меры по подъему отечественного производства, сельского хозяйства, малого и среднего предпринимательства, чтобы инвесторы на Россию смотрели как на ценного партнера и не «убегали» при малейших сложностях. Но все это требует очень грамотного подхода со стороны руководства и исполнителей.

Список литературы

1. Банковское дело / под ред. О. И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2012.
2. Банковские операции: учеб. для студ. сред. проф. учеб. заведений / М. Р. Каджаева, С. В. Дубровская. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 400 с.
3. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – URL: www.cbr.ru/

В. С. Михайлов

Научный руководитель: Т. И. Исмагилова

*Уфимский государственный университет экономики и сервиса,
г. Уфа*

УСКОРЕННОЕ РАЗВИТИЕ ЖКХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Ускоренное развитие жилищного хозяйства и коммунальной инфраструктуры и возможности его обеспечения республики Башкортостан можно рассмотреть на примере сотрудничества с участвующим в программе развития коммунального хозяйства предприятием. Программа рассчитана на частное и государственное партнерство. Участник программы использует собственные средства, государство ему помогает, ограничений по возрасту для участия в этом проекте нет. Для участия в программе и заключения договора на строительство индивидуального жилого дома необходимо внести в банк первый взнос не менее 70% от стоимости дома. После того, как банк выдаст ипотечный кредит, можно оплатить часть долга материнским капиталом. Минимальная стоимость квадратного метра возводимого жилья будет составлять 14 тысяч рублей. Порядок расчета ежемесячных денежных компенсаций (ЕДК) на оплату жилого помещения и коммунальных услуг изменится с 1 июля.

Теперь рассчитывать ЕДК будут от ежегодно утверждаемых правительством Башкирии республиканских стандартов стоимости жилищно-коммунальных услуг по районам республики [1].

В прошлые годы индексация размеров ЕДК осуществлялась на предельные индексы роста платы за жилое помещение и коммунальные услуги, а размеры компенсаций опережали рост тарифов. Из-за этого у некоторых граждан выплаты превысили объем льготы [3].

До настоящего времени размер ЕДК рассчитывали с использованием республиканских стандартов стоимости жилищно-коммунальных услуг на одного члена семьи, состоящей из трех и более человек, установленных правительством республики по муниципальным образованияам Башкирии в 2008 году [5].

В апреле 2013 года внесены изменения в закон «О форме предоставления мер социальной поддержки по оплате жилого помещения и коммунальных услуг отдельным категориям граждан в РБ».

Ежегодно утверждаемые республиканские стандарты стоимости жилищно-коммунальных услуг максимально приближены к условиям проживания граждан в конкретном районе в зависимости от степени благоустройства и рассчитаны с учетом новых нормативов потребления коммунальных услуг.

Теперь при проживании в одном жилом помещении нескольких льготников, рассчитывать ЕДК будут пропорционально площади жилого помещения, приходящейся на каждого из них. Но поскольку республиканский стандарт это усредненный показатель, то с учетом уровня благоустройства жилищного фонда, у отдельных граждан размеры ЕДК, рассчитанные по новым республиканским стандартам, могут оказаться ниже размеров ЕДК, предоставляемых им в настоящее время [2].

Для обеспечения гражданину уровня социальной поддержки, установленного законодательством, проектом постановления Правительства республики предусмотрена возможность обращения в органы социальной защиты населения с заявлением о доплате компенсации к размеру ЕДК. С заявлением, квитанциями, содержащими сведения о начисленных платежах за жилищно-коммунальные услуги и их оплате, можно будет обратиться в январе 2014 года [6].

Натуральные льготы по оплате жилого помещения и коммунальных услуг заменены ежемесячными денежными компенсациями с 2009 года. За прошедшие четыре года более 740 тысяч граждан республики получили льготы. Так, ЕДК в 2009 году были предоставлены на сумму более 2,7 млрд рублей, в 2010 году на 3,2 млрд рублей, в 2011 году на 3,6 млрд рублей, в 2012 году на 3,7 млрд рублей. В 2013 году на осуществление данной выплаты в федеральном бюджете и бюджете РБ предусмотрено 4,5 млрд рублей [4].

Понимая это, сегодня немало семей приобрело жилье с помощью ипотеки. Первой ею воспользовалась часть населения, имеющая достаточно высокий уровень дохода. Пока без жилья остались работающие граждане, у которых заработки для оформления ипотечного

кредита недостаточные. Поэтому государством прорабатываются различные пути разрешения данного вопроса.

Стартовая площадка для бума жилищного строительства готова, в Стерлитамаке состоялось заседание Правительства республики, посвященное развитию жилищного строительства. Президент Р. Хамитов отметил, что в ближайшие пять лет перед Башкортостаном поставлена задача увеличить, количество введенных в эксплуатацию квадратных метров вдвое. Ведь пока по обеспеченности жильем наша республика занимает лишь 56 место среди субъектов РФ. В качестве инструмента достижения цели предполагается использовать соответствующие республиканские и федеральные программы, ипотечное кредитование, инвестиции частных лиц и компаний.

Однако во многих городах и районах быстрой реализации этих планов могут помешать неразрешенные вопросы по земле и утвержденной строительной документации. При их отсутствии со следующего года федеральная казна в рамках адресных программ не выделяет ни рубля.

И на сегодняшний день подготовлена вся градостроительная документация, в том числе – генеральный план застройки, идет работа над генпланами сельских поселений. Изготовлено большинство проектов прокладки инженерных сетей в массивы будущих новостроек в населенных пунктах, под которые республиканский бюджет в рамках адресной инвестиционной программы уже выделил 34 млн рублей и в ближайшее время планируется еще 45 млн рублей. В итоге сегодня идут работы по электроснабжению застраиваемого массива и планируется продолжение работ, в ближайшее время там начнут прокладку газопровода высокого давления. Газопровод низкого давления пройдет там, в следующем году. Обзавестись домом работникам поможет предприятие, сегодня, когда многие производства занимаются модернизацией и внедрением инновационной продукции, необходимо закрепление квалифицированных кадров. Решение жилищного вопроса при поддержке работодателя во многом способствовало бы повышению лояльности персонала. К этой мысли первыми пришли в ОАО «Туймазинский завод автобетоновозов». Весной нынешнего года начата работа по составлению соглашения между заводом и Сбербанком. Инициатива стала возможной после

подписания соглашения о сотрудничестве между Правительством РБ и Сбербанком России.

Суть разрабатываемого соглашения – в разработке алгоритма сотрудничества между сторонами, конечной целью которого должно стать создание льготных условий ипотечного кредитования на строительство жилья для работников ОАО «Туймазинский завод автобетоновозов». Предприятие в этом случае должно находиться на комплексном банковском обслуживании данного кредитного учреждения, а его работники получают льготное кредитование в виде снижения первоначального взноса и процентной ставки. Администрация муниципального района готова выделить бесплатно под застройку массив земель с проектом инженерных коммуникаций.

Приложив определенные усилия, пассивное ожидание крыши над головой не обеспечит, улучшить свои жилищные условия могут и остальные граждане с невысокими доходами. Существуют варианты кредитования, где для расчета платежеспособности заемщика принимаются во внимание не только его собственные доходы, но и ресурсы его заемщиков.

На днях по инициативе Администрации муниципального района в ДК «Родина» была организована встреча нуждающихся в улучшении жилищных условий с представителями структур, способствующих строительству доступного жилья и его реализации.

Темпы жилищного строительства за последние семь лет в муниципальном районе выросли в два раза – до 63,559,5 тыс. кв. метров. Однако нуждающихся в жилье еще немало: в очереди на улучшение жилищных условий 1900 человек. Одним из вариантов решения данной проблемы является индивидуальное жилищное строительство. В прошлом и с начала текущего года под ИЖС выделено около тысячи земельных участков, в ближайшие полтора года планируется выделить по району еще более пяти тысяч. Правительство РБ готово финансировать строительство инженерных коммуникаций.

Те, кто признан нуждающимся в улучшении жилищных условий, имеют возможность получить землю бесплатно. Те, кто уже имеют квартиры, но хотели бы жить в собственном доме, смогут приобрести участки через торги. В среднем стоимость участка площадью 10–12 соток начинается от 70 тысяч рублей. Инженерные сети к земельным

массивам подведены, на долю граждан останется непосредственно строительство дома. Теперь решение жилищного вопроса во многом зависит от активности самих будущих новоселов.

Правительство РБ уже выделило 429 миллионов рублей на льготные займы при покупке жилья. Их выдачу осуществляет недавно созданная некоммерческая организация «Фонд строительства социального жилья», которая не ориентируется на получение прибыли, ее главная цель – строительство доступного жилья экономического класса и решение жилищных проблем людей, стоящих в очереди на получение жилья. Выдача льготных займов является формой государственной поддержки. В этом году в программе участвуют 17 городов и районов республики.

В заключение, можно сделать вывод, что на льготный заем могут рассчитывать граждане, состоящие на учете как нуждающиеся в улучшении жилищных условий. Он выдается под 8% годовых сроком до 10 лет. Первый взнос должен составлять не менее 20% от стоимости квартиры. Возможно участие до трех заемщиков, то есть, при выдаче займа оценивается совокупный доход трех человек, что существенно увеличивает шансы людей с невысокой заработной платой. К тому же в счет погашения кредита принимается материнский капитал. Участниками этой программы могут стать три категории населения: граждане, которые стоят в очереди в жилищном отделе Администрации как нуждающиеся в улучшении жилищных условий; сотрудники крупных предприятий, стоящие в ведомственных очередях на получения жилья; граждане, которые не стоят ни в каких очередях, но имеют площадь жилого помещения ниже установленной нормы, то есть менее 12 квадратных метров общей площади на человека.

К примеру, если взять за стоимость однокомнатной квартиры 984 тысячи рублей, то первоначальный взнос должен быть не менее 196 тысяч рублей, сумма займа – 788 тысяч рублей, срок – 10 лет. При таких условиях сумма ежемесячного платежа составляет 9 тысяч 657 рублей и не меняется в течение всего периода. Гражданин может заплатить сумму займа досрочно целиком или частично. Моратория на досрочное погашение нет. При таком ежемесячном платеже совокупный доход должен составить не менее 21 460 рублей. За десять лет сумма выплаченных процентов составит 353 тысяч 822 рубля.

Для получения льготного займа нужно обратиться в жилищный отдел Администрации муниципального района, занимающийся формированием списка участников данной программы.

Необходимый пакет документов: копия паспорта (все страницы, включая незаполненные), копия страхового свидетельства государственного пенсионного страхования; копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе физического лица; справка о регистрации (выписка из домовой книги) по месту постоянной регистрации гражданина; копия лицевого счета из ЖЭУ; копия свидетельства о браке/расторжении брака; копии свидетельства о рождении детей; копии трудовой книжки, заверенной работодателем; оригинал справки о заработной плате и иных доходах с места работы по форме некоммерческой организации.

Это означает снижение ежемесячного платежа по жилищным кредитам из расчета 3% годовых. Право на него имеет желающий получить ипотечный кредит в банке на приобретение первичного жилья в Республике Башкортостан. То есть, если человек приобретает первичное жилье у застройщика и берет кредит в банке, например, под 10% годовых, то ежемесячно 3% ему возмещается из бюджета на его лицевой счет, а реально он выплачивает только 7% годовых в течение первых пяти лет обслуживания кредита. В среднем заемщику компенсируют от 2 до 4 тысяч рублей ежемесячно, то есть за пять лет он сможет вернуть в свой бюджет до 240 тысяч рублей. В других регионах России таких предложений нет. Города и районы представили в Госстрой РБ перечень строительных объектов, в которых граждане могут приобрести строящееся жилье, со степенью готовности не менее 30% от общего объема строительных работ.

В список внесены строящиеся жилые дома: в микрорайоне Южный, который планируется ввести в эксплуатацию в декабре 2012 года; трехэтажный – по улице Фестивальная, 2, куда люди могут заселиться в сентябре нынешнего года; девятиэтажный – по ул. Чапаева 6/16, со сроком ввода в июне следующего года. Общая площадь сданного жилья в этих трех домах составит больше 9 тысяч квадратных метров.

Представители банков предложили свои программы кредитования для решения жилищной проблемы. При соответствии с требованиями программ сегодня можно получить ипотечные кредиты

сроком до 30 лет. Для граждан с невысокими доходами разработаны программы с привлечением нескольких заемщиков.

Список литературы:

1. *Благо, А. Л.* К вопросу о проблемах социального обеспечения [Текст] / А. Л. Благо. – Киров, 2012. – Ч. 2. – С. 15–25.
2. *Источники российского права: вопросы теории и истории [Текст]: учебное пособие / К. Ф. Губенко, В. И. Красс, Н. Ф. Кузнецова; [и др.].* – М: Норма, 2012. – 336 с.
3. *Кобзева, С. И.* К вопросу об источниках права, социального обеспечения [Текст] // *Л: Научные труды МГЮА.* – М: Изд-во МГЮА, 2013. – № 3. – С. 504–516.
4. *Россия и международные обязательства в области социально-экономических прав [Текст] / Ю. Барина, Н. Трубина.* – М., 2013. – 337 с.
5. *Ткачева, Н. А.* Конституционное право граждан на социальное обеспечение: российский и зарубежный опыт [Текст] / Н. А. Ткачева. – М., 2012. – С. 212–217.
6. *Хамсина, Ж. А.* Развитие коммунального хозяйства Урала и Сибири [Текст] / Ж. А. Хамсина. – Омск, 2012. – Ч. 3. – С. 224–226.

А. А. Муртазаева

Научный руководитель: А. В. Малофеев

*Волгоградский государственный аграрный университет,
г. Волгоград*

МАТРИЦА «МАРКОН» КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время рынок мясных продуктов достаточно сильно развит. На рынке существует конкуренция между производителями колбасных изделий. Поэтому задача торгового предприятия – удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты.

В современной практике существует множество методик анализа ассортимента. Как правило, с их помощью распределяют товары по определенным группам и присваивают характеристику той или иной группе с последующими рекомендациями для товаров. К таким методикам относят: ABC-анализ, анализ с помощью матрицы BCG, анализ Дибб-Симкина, а так же анализ ассортимента с помощью матрицы Маркон.

Метод «Маркон» разработан итальянской консалтинговой фирмой «Маркон» для поддержки принятия маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия. Согласно данному методу, исходные данные группируются на качественные, определяющие типовые характеристики конкретных изделий и количественные, включающие в себя основные экономические данные. Главным преимуществом метода «Маркон» является то, что при маркетинговом анализе ассортимента все параметры, характеризующие внутреннюю ситуацию (оборот, количество, общий запас прибыли, цена и др.) используются одновременно. В методе «Маркон» используются три параметра [1].

1. Общая валовая маржа, маржинальный доход или маржинальная прибыль (МСА):

$$MSA = PQ - CQ \quad (1),$$

где Р – цена единицы продукции;

С – средние переменные затраты на единицу продукции;

Q – количество проданных единиц продукта.

2. Валовая маржа на единицу продукции (MCU):

$$MCU = MCA / Q \quad (2).$$

3. Процент валовой маржи (MCI):

$$MCI = MCA / P * Q \quad (3).$$

Анализ проводится в шесть этапов.

1-й этап: формирование базы данных метода «Маркон».

2-й этап: определение двоичных кодов.

3-й этап: построение решетки Маркон.

4-й этап: определение возможных однородных групп в матрице.

5-й этап: анализ положения различных ассортиментных позиций.

6-й этап: принятие решения по ассортименту на основе анализа Маркон [2].

Рассмотрим применение метода «Маркон» на примере продовольственного магазина «Рассвет». Так как ассортимент магазина очень широкий, весь его охватить не удастся. Рассмотрим метод «Маркон» на примере группы «Колбасы», проанализировав ее за один месяц.

В таблице 1 предоставлены расчеты показателей, которые используются для построения матрицы Маркон.

Таблица 1. Формирование данных для построения матрицы Маркон

Продукция	Количество проданных единиц (Q), кг	Средние переменные затраты на единицу продукции (C), руб.	Средняя цена единицы продукции (P), руб.	MCA, руб.	MCU, руб.	MCI, %	Значение кода	
Колбасы варенные	92,742	154,33	193,77	3459,56	39,44	25,57	100	100
Колбасы полукопченые	97,61	226,26	292	5854,82	65,73	28,56	111	101
Колбасы сырокопченые	20,334	382,87	491,83	1005,64	108,95	27,84	011	011
Колбасы варено-копченые	35,686	276,95	350	2205,39	73,56	26,4	011	010
Среднее	61,593	260,10	331,9	3131,35	71,92	27,09		

На основе исходных данных, приведенных в таблице 1, были найдены средние значения по каждому из показателей и по каждой группе товаров определены значения кодов. Заметим, ноль означает, что значение параметра данной ассортиментной позиции ниже среднего значения. В случае, когда показатель выше среднего значения, код принимается равным единице. [3]

Таблица 2. Матрица «Маркон»

AUI/ QPC	111	110	101	100	011	010	001	000
111			Колбасы полу- копче- ные					
110								
101								
100				Колбасы вареные				
011					Колбасы сыро- копче- ные	Колбасы варено- копче- ные		
010								
001								
000								

В решетке Маркон размещены ассортиментные позиции колбас согласно представленным в таблице 1 двоичным кодам. В зависимости от их расположения можно дать характеристику любой ассортиментной позиции.

Из таблицы 2 видно, что полукопченые колбасы относятся к такой категории, как белые гиганты. Белые гиганты – товары, успешно продающиеся на рынках со стабильным, растущим спросом, приносящие магазину вследствие больших объемов продаж и часто большой валовой маржи основную прибыль. К красным гигантам относят вареные колбасы. Красные гиганты – товары, приносящие большую прибыль. Однако эти ассортиментные позиции находятся на стадии роста, а не на стадии зрелости. У товаров этой группы более жесткие конкуренты, чем у белого гиганта, поэтому и рентабельность его несколько ниже. Сырокопченые и варено-копченые колбасы образует такую группу, как белые карлики. Белые карлики – продукция обладает определенным резервом рентабельности, но еще или уже не приносит значительной выручки и валовой маржи.

Таким образом, анализ ассортимента магазина «Рассвет» показал, что наиболее рентабельной продукцией являются полукопченые колбасы, которые и приносят основную прибыль магазину. Также прибыльными являются вареные колбасы за счет доступности в цене. Поэтому эти товары требуют основного внимания, так как потеря конкурентного преимущества в этой группе может нанести серьезный ущерб магазину, ухудшить финансовые показатели. Анализы показали, что варено-копченые и сырокопченые колбасы являются товарами, которые насыщают ассортимент колбасной продукции. Эти группы колбас обладают определенным резервом рентабельности, но еще не приносят значительной выручки и валовой маржи. Руководству магазина следует контролировать данную группу товара и выводить их к более рентабельному показателю.

Список литературы

1. Кукукина И. Г. Управленческий учет. – М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Метод анализа ассортимента Маркон [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.znaytovar.ru/s/Assortimentnye-matricy-tovarov.html>.
3. Метод анализа ассортимента Маркон [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.goodstudents.ru>.

О. В. Нигматулина, Ю. С. Карян

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАНКОВСКОЙ И РЫНОЧНОЙ ФИНАНСОВЫХ СИСТЕМ

На сегодняшний день роль банковской и рыночной финансовой систем в современной рыночной экономике огромна. И все изменения, происходящие в них, тем или иным образом затрагивают всю экономику. Правильная организация системы необходима для нормального функционирования хозяйства страны.

В финансовой системе, помимо прочих явлений, происходит мобилизация капитала, предоставление кредита, осуществление обменных денежных операций и размещение финансовых средств в производстве. Исторически сформировались две основные модели финансовых систем: финансовая система, ориентированная на банковское финансирование, – так называемая континентальная модель, и финансовая система, ориентированная на рынок ценных бумаг и систему институциональных инвесторов (страховые компании, инвестиционные и пенсионные фонды). Для второй модели характерна ориентация на публичное размещение ценных бумаг и высокий уровень развития вторичного рынка, который по объему значительно больше вторичного рынка стран континентальной Европы.

«Банковская» точка зрения подчеркивает позитивную роль банков в мобилизации капитала, определении лучших инвестиционных проектов, контроле менеджеров корпораций и управления риском. Банки снижают издержки, связанные с контролем за деятельностью фирм и их менеджеров, тем самым повышают эффективность перераспределения ресурсов и эффективность корпоративного контроля. Снижая информационные и транзакционные издержки, банки способствуют развитию существующих компаний и созданию новых.

Однако сторонники «банковской» концепции не только говорят о положительной роли банков, некоторые из них выступают с крити-

кой рынков ценных бумаг, подчеркивая преимущества банковского финансирования по сравнению с эмиссионным.

Существует еще один аргумент: развитые рынки акций порождают так называемую проблему «безбилетника» – информация на таких рынках более доступна инвесторам, что не стимулирует поиск ими наиболее перспективных компаний. Тем самым снижается вероятность того, что именно наиболее эффективные проекты получают финансирование, что, естественно, отражается на темпах роста.

Приводится аргумент и против такого механизма корпоративного контроля, используемого в «рыночной» системе, как «угроза поглощения». Быстрое распространение информации (на развитых рынках ценных бумаг), по мнению сторонников «банковской» системы, снижает стимулы ее поиска при осуществлении предложений о поглощении. Кроме того, действующие менеджеры часто используют средства противодействия возможному поглощению, так называемые «отравленные пилюли», которые затрудняют поглощения, что ослабляет действие рынка как эффективного дисциплинирующего механизма.

Ликвидность, свойственная рынкам акций, также может негативно отражаться на распределении ресурсов в масштабах общества. Кроме того, на ликвидных рынках инвесторы могут быстро и без больших потерь продать свои акции, что опять же снижает стимулы заниматься корпоративным управлением.

Таким образом, по мнению сторонников «банковской» системы, высокий уровень развития рынка акций не способствует эффективному корпоративному управлению и приводит к неэффективному распределению ресурсов. Сторонники «банковской» концепции считают, что банки лучше, чем рынок ценных бумаг, справляются с задачей получения информации о компаниях и контроля менеджеров. Банки лишены фундаментальных недостатков, свойственных рынку ценных бумаг. «Банковская концепция» подчеркивает позитивную роль банков в обеспечении внешних источников финансирования, в особенности молодых фирм [3].

Сторонники рыночной финансовой системы выделяют в первую очередь позитивную роль рынка ценных бумаг в экономическом развитии. Как и в случае с предыдущей концепцией, с одной стороны, «рыночная» подчеркивает позитивную роль рынка ценных бумаг, с другой – относительные преимущества рынка ценных бумаг по

сравнению с банками. Аргументация здесь такова: крупные и ликвидные рынки позволяют собрать всю информацию о новых технологиях и отразить их в рыночных ценах. Кроме того, на ликвидных рынках экономические агенты, имеющие важную информацию о компаниях, могут быстро получить выигрыш путем купли-продажи их ценных бумаг, что стимулирует поиск новой информации.

Сторонники «рыночного» подхода также подчеркивают преимущества эмиссионного финансирования по сравнению с банковским. Во-первых, усиливая конкуренцию, «рыночные» системы создают больше стимулов для развития предпринимательства, чем «банковские». Во-вторых, банки оказываются неэффективными корпоративными контролерами. Тем самым банки могут вступать в сговор с другими менеджерами в ущерб интересам внешних инвесторов, что снижает конкуренцию и эффективный корпоративный контроль. Кроме того, в отсутствие ясных рыночных ценовых сигналов банки часто продолжают финансировать фирмы, осуществляющие низкорентабельные проекты.

Таким образом, по сравнению с «рыночными» системами, «банковские» менее ориентированы на предоставление ресурсов в новейшие и наиболее прибыльные проекты. Сторонники «рыночной» концепции также сосредотачиваются на проблемах, которые порождают мощные и влиятельные банки. По их мнению, огромное влияние, которым обладают банки в «банковских» финансовых системах, может оказать отрицательное воздействие на экономику страны. Рассмотрев особенности двух видов систем, можно выделить главные преимущества и недостатки в каждой из них (таблица 1).

Таблица 1. Сравнение видов рыночной системы

Вид рыночной системы	Преимущества	Недостатки
Банковская система	В странах со слабыми судебно-правовыми системами, стандартами отчетности, мощные банки в состоянии получить объективную информацию от компаний и заставить их соблюдать свои обязательства, тем самым способствуя развитию экономики.	Дает меньше шансов новичкам на получение финансирования.

Финансовая система	Эффективное распределение ресурсов – рынок направляет ресурсы на производство необходимых обществу товаров.	Успешно работает только там, где раскрывается информация компаниями и достаточно защищены интересы инвесторов.
--------------------	---	--

Так, банковская система особенно неудачна с точки зрения финансирования молодых компаний. В странах, где она доминирует, как правило, банки оказывают чрезмерную поддержку провалившимся или испытывающим затруднения фирмам. При обычных обстоятельствах это придает системе стабильность, однако в периоды радикальных преобразований подобная поддержка означает слишком долгое неэффективное использование ресурсов [2]. Непрозрачность банковской системы также предоставляет больше возможностей для вмешательства правительству, поскольку она позволяет лучше скрывать реальную стоимость этого вмешательства.

«Банковские» системы лучше всего работают на ранних стадиях индустриализации, в условиях финансирования капиталоемких объектов, при неэффективности правовой системы и когда роль наукоемких отраслей относительно невысока. Они также лучше проявляют себя в небольших закрытых однородных экономиках. Банки могут существовать и в условиях, когда и то, и другое находится на примитивном уровне. Поэтому даже в странах со слабыми судебными системами, стандартами отчетности мощные банки в состоянии получить объективную информацию от компаний и заставить их соблюдать свои обязательства, тем самым способствуя развитию экономики. Соответственно, справедливо отметить, что в странах со слабой правовой системой банковское финансирование не только предпочтительно, оно единственно возможно [4]. Во многих случаях нет смысла выбирать, какая «банковская» или «рыночная» модель лучше. Более конструктивно сосредоточиться на юридической, регулятивной и политической системах, которые позволяют эффективно развиваться банкам и рынкам ценных бумаг [1].

Таким образом, при сравнении стран первостепенное значение имеет качество и доступность финансовых услуг, а не то, кто именно,

банки или рынок ценных бумаг предоставляет эти услуги. Более того, банки и рынки ценных бумаг могут играть взаимодополняющую роль, способствуя экономическому росту и стабильности страны в целом.

Список литературы

1. *Мошенский С. З.* Рынок ценных бумаг: трансформационные процессы [Текст] / С. З. Мошенский. – М.: Экономика, 2011.
2. *Рубцов Б. Б.* Эволюция институтов финансового рынка и развитие экономики [Текст] // Финансовые институты и экономическое развитие: коллективная монография – М.: ИМЭМО РАН, 2013.
3. *Мишкин, Фредерик С.* Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков [Текст] / Фредерик С Мишкин. – 7-е изд. – М.: Вильямс, 2010. – 880 с.
4. *Ross Levine.* Bank-Based or Market-Based Financial Systems: Which is Better? – William Davidson Working Paper. – Number 442. – February 2010.

А. Ю. Новаковская

Научный руководитель: С. И. Рапецкая

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

ПРИВАТИЗАЦИЯ В БЕЛАРУСИ: РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Право частной собственности в нашей стране гарантировано статьей 13 Конституции Республики Беларусь [2, ст. 13]. Опыт других стран свидетельствует, что успешное стабильное развитие общества, процветание граждан в определяющей степени зависят от экономических отношений собственности (присвоения), а также от системы норм, регламентирующих и охраняющих эти отношения. Для Беларуси, взявшей курс на построение открытой экономики, эти вопросы также приобретают первостепенное значение.

Важнейшей задачей для Республики Беларусь становится реализация мероприятий по развитию и защите института частной собственности, а также совершенствованию арендных отношений [3, с. 30]. Разгосударствление и приватизация в широком смысле означают освобождение государства от определенных обязанностей, в частности по управлению деятельностью предприятий и ее контролю. В узком смысле термин «приватизация» означает передачу частному сектору предприятий, в которых органы власти (государство или другие административные учреждения) владеют всем капиталом либо его частью. Разгосударствление – передача государством физическим и юридическим лицам частично или полностью (в том числе путем приватизации) функций непосредственного управления хозяйствующими средствами [4, с. 23].

В истории Беларуси приватизация имеет короткую биографию, отправной точкой которой следует считать преобразование государственных предприятий в акционерные общества. С 1991 г. свой статус поменяли около 6 тыс. государственных организаций в различных отраслях экономики [3, с. 31]. С принятием в 1991 г. в Республике Беларусь курса на проведение реформ общая численность объектов

государственной собственности, подлежащих разгосударствлению и приватизации, составила 8732, в том числе 3425 (39,2%) республиканской и 5307 (60,8%) коммунальной форм собственности. Предприятия промышленности составляли 1285 (14,7%), строительства – 976 (11,2%), транспорта – 395 (4,5%), торговли и общественного питания – 2031 (23,3%), бытового обслуживания – 335 (3,8%), прочих отраслей народного хозяйства.

Начальный период (1991–1993) характеризовался относительно низкими темпами реформирования государственных предприятий. Затем отмечалось их повышение, достигшее максимума в 1994 г., когда был приватизирован 641 объект. Период максимальной активности в приватизационной сфере – 1994–1997 гг.

Начиная с 1998 г. отчетливо проявилась тенденция к снижению темпов реформирования государственной собственности. Минимальными они оказались в 2001 г.: было приватизировано лишь 94 объекта. В 2002–2004 гг. наблюдалось относительное ускорение разгосударствления и приватизации, затем в 2005–2007 гг. произошел заметный спад, и процесс реформирования отношений собственности фактически заморозился: в 2007 г. приватизировано 13 объектов. С 2008 г. отмечалась определенная активизация приватизационных процессов, причем заметно их ускорение по республиканской собственности, были реформированы относительно крупные объекты промышленности, транспорта, связи и других отраслей [4, с. 25].

В план приватизации объектов, находящихся в республиканской собственности на 2008–2010 гг. были включены 519 унитарных предприятий. План преобразования республиканских унитарных предприятий в открытые акционерные общества на 2011–2013 гг. продолжает действовать. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 11.10.2013 № 900 он изложен в новой редакции. В перечне находится 128 предприятий, которые преобразованы в открытые акционерные общества в 2011–2012 гг., а также те, которые еще предстоит акционировать. На 2013–2014 гг. было намечено завершение приватизации «как широкомасштабного социально-экономического проекта», внесение изменений в законодательство в части определения функций органов управления для обеспечения перехода от про-

цесса приватизации к функции по управлению объектами государственной собственности [4, с. 26–27].

Государственное регулирование приватизации государственного имущества в Республике Беларусь осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь; Государственным комитетом по имуществу Республики Беларусь; местными исполнительными и распорядительными органами; Государственным учреждением «Национальное агентство инвестиций и приватизации». Процесс преобразования госпредприятий является основой для дальнейшего поиска потенциальных инвесторов, которые будут способны обеспечить модернизацию и инновационное развитие производства. Приоритетной задачей Государственного комитета по имуществу Республики Беларусь как органа по проведению единой политики в сфере имущественных отношений является совершенствование законодательства для создания условий дополнительного стимулирования и заинтересованности в приобретении госсобственности, что в свою очередь будет способствовать развитию частной инициативы [3, с. 32–33].

В последние годы существенно упрощен процесс приобретения государственного имущества. Указ Президента Республики Беларусь от 5 мая 2009 г. № 232 устанавливает, что покупать имущество на торгах можно даже единственному участнику по начальной цене, увеличенной на 5%. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2009 г. № 238 появилась возможность приобретать недвижимость без документов, удостоверяющих государственную регистрацию на это имущество [3, с. 32–33].

С 1 января 2011 г. в Беларуси начало действовать новое законодательство о приватизации. Закон «О приватизации государственного имущества и преобразовании государственных унитарных предприятий в открытые акционерные общества» (в редакции от 16 июля 2010 г.) направлен на совершенствование правовых и экономических отношений в области приватизации государственной собственности и преобразования государственных унитарных предприятий в открытые акционерные общества, создание условий для привлечения инвестиций и развитие эффективной социально ориентированной рыночной экономики [3, с. 31]. В перечень объектов для приватиза-

ции, сформированный Государственным комитетом по имуществу Республики Беларусь на 2015 г., вошли 64 хозяйственных общества и 4 республиканских унитарных предприятия [1].

Список литературы

1. Госкомимущество сформировало перечень объектов для приватизации в 2015 г. // Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gki.gov.by/about/press/news/fbe89>. (Дата обращения: 30.03.2015).
2. Конституция Республики Беларуси 1994 года: [с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.]. – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
3. Кузнецов Г. Приоритет государства – частная собственность / Г. Кузнецов // Экономика Беларуси. – 2011. – № 2. – С. 30–36.
4. Федоренчик Е. Л. Особенности процесса разгосударствления и приватизации государственной собственности в РБ / Е. Л. Федоренчик // Экономический бюллетень Научно-исследовательского института Министерства экономики РБ. – 2010. – № 7. – С. 23–29.

В. А. Овечкина

Научный руководитель: Н. В. Карпушина

*Московский филиал Российской международной академии
туризма, г. Москва*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время ресторанный бизнес является одним из перспективных в России. Как ни одна другая область, это направление деятельности требует серьезного осмысления мирового опыта и пристального внимания к перспективам его использования на российском рынке. В связи с этим чрезвычайно важным становится определение роли и значения данного вида бизнеса в современной экономике, определение динамики его развития в нашей стране, сравнение тенденций становления этого бизнеса в регионах России с целью внесения полезного в специфику развития инноваций рынка ресторанных услуг.

Предмет исследования – инновационные технологии в ресторанном бизнесе.

Гипотеза исследования заключается в утверждении о существовании зависимости между успешностью ведения ресторанного бизнеса и внедрением инновационных технологий.

Цель работы – инновации как метод усовершенствования работы действующих ресторанов.

В работе поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические аспекты маркетинговой инновационной деятельности.
2. Исследовать тенденции развития ресторанного бизнеса.
3. Представить обзор инновационных технологий, используемых в ресторанах г. Москва.
4. Предложить инновационные мероприятия для совершенствования деятельности ресторанов.

Разработка и внедрение маркетинговых новшеств в рыночных условиях является единственным способом поддержания

высоких темпов развития и повышения конкурентоспособности организаций и их торговых марок. Чтобы успеть за быстроменяющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, организациям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями, отношениями с окружающим миром. Ключ к решению данных задач – инновационная маркетинговая деятельность, ставшая в современных условиях ядром корпоративных конкурентных стратегий.

В основном, в маркетинге инновационная деятельность осуществляется по всему циклу отношений в цепи «производитель – покупатель». Но, все же, возможны ограничения, которые тормозят внедрение нововведений в сфере маркетинга:

- дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов;
- наличие государственных и социальных ограничений, сужающих рамки использования инновационных идей (безопасность продукта для потребителя, экологическая совместимость);
- недостаток капитала у предприятий;
- глобализация конкуренции;
- снижение рентабельности торговых марок компаний-последователей.

Маркетинговыми инновациями можно назвать новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг; их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

Примеры маркетинговых инноваций:

- внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (сюда не относятся рутинные/сезонные изменения), упаковку;
- реализация новой маркетинговой стратегии, которая ориентируется на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
- применение новых приемов продвижения продуктов (например, новые рекламные концепции, имидж, бренд, методы индивидуализации маркетинга и т.п.).

Опыт организаций по выявлению и определению путей мобилизации маркетинговых инновационных решений показал, что некоторые из них иногда выпадали из поля зрения высшего менеджмента. В качестве одного из вариантов можно рассмотреть классификацию инноваций по П. Дойлю, задача которой – показ возможных направлений моделирования инновационных подходов к концепции продукта, новых способов ведения коммерческой деятельности, расширению маркетинговой среды за счет новых рынков.

П. Дойль выделяет три типа маркетинговых инноваций:

- новые способы ведения коммерческой деятельности, которые представляют из себя новаторские подходы к поставкам уже давно существующих продуктов и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей;
- новые старые продукты, представляющие собой новые способы применения знакомых потребителям продуктов;
- новые рынки, которые представляют новые группы потребителей продуктов.

В качестве критерия классификации может быть выбран целый спектр характеристик, который позволит работать в области инновации продукта, условий и рынков организации маркетинговой деятельности. В частности, учитываются следующие критерии:

- характер концепции, на которой основано нововведение и ее направленность;
- степень новизны товаров для предприятия, от которой зависит его конкурентоспособность;
- интенсивность нововведения.

Инновации в этой классификации распределяются по видам (типам), группам и факторам рыночной среды. Вид (тип) – совокупность, которая объединяет различные инновации в пределах одной группы. Группа – это совокупность, которая объединяет инновации в пределах одного из основных направлений маркетинговой деятельности предприятия. Использование тех или иных критериев, групп, типов и факторов определяется целями и задачами конкретного исследователя. Группа исследователей по психологии потребителей (Г. Фолксол, Р. Голдсмит, С. Браун) поставили вопрос о необходимости разграничивать понятия «инновация в маркетинге» и «новаторство потреби-

телей», которые, в свою очередь, очень тесно связаны между собой. Эта группа предлагает свой подход к критериям по классификации инноваций:

- первый тип инновации представляет собой репозиционирование продуктов в стадии зрелости, меняя при этом стратегии продвижения;

- второй тип инновации – это устоявшиеся марки и товары, которые покупатель считает новыми, оригинальными или незнакомыми;

- третий тип инновации – это продукты старые для потребителя, но новые для организации;

- четвертый тип инноваций представляют из себя обычные технологичные инновации.

Проведенные исследования определили основные факторы, которые определяют успех новых товаров. В результате были определены следующие элементы процесса распространения инноваций:

- 1) инновация – новый продукт, услуга, идея и т.п.;

- 2) коммуникация – определенные каналы связи с потребителями;

- 3) время, за которое человек под воздействием других людей принимает решение признать продукт;

- 4) социальные системы – взаимосвязанные между собой люди (группы лиц) или другие системы.

Крайне важно отметить, что риски, которые связаны с разработкой и внедрением новшеств, достаточно велики. Поэтому маркетинговым, совместно с другими службами предприятия, требуется непрерывно искать пути снижения издержек, которые связаны с продуктами, не воспринятыми рынком.

Во время усиленной конкуренции успех ресторанного бизнеса на рынке зависит не только от хорошего знания запросов клиентов, но и от предложения покупателям удобных мест и условий для совершения покупки и потребления. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе – интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Инновационные мероприятия для совершенствования деятельности ресторанов:

- Креатив IT-технологий. Сегодня и туристы, и жители городов отдают предпочтение ресторану, кафе или бару, в котором есть бес-

платный wi-fi: в ожидании заказа можно поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

– Теплан-инновации. Часто рестораны привлекают посетителей теплан-шоу, когда на глазах у изумленной публики теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но как бы ни было увлекательным представление, кухонные запахи и вид использованной посуды нравится далеко не всем. Поэтому рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

– Электронные меню. Пока знатоки спорили, насколько полезно или вредно новое изобретение от Apple, iPady успели стать революционной инновацией в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные привычные гроссбухи-меню. Причем, выиграли от нововведения и рестораторы, и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда. Для клиентов стало возможным: подсчитать калорийность тех или иных блюд; при выборе блюд, сразу же видеть окончательный чек заказа; в ожидании заказа поиграть в игры, почитать новости, побродить по Интернету.

– QR-код. Изобретение QR-кода – двухмерного штрих-кода – открыло новые неограниченные возможности для on-line взаимодействия компаний и потребителей. В маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно запрограммировать все известные инновации ресторанного бизнеса, а также множество новых возможностей. Аббревиатура QR переводится с английского как «быстрый доступ», а сам матричный код способен удерживать огромный объем информации в виде текста, цифр, URL-адресов, календарей, схем, изображений. Скорость распознавания QR-кода очень высока, его можно размещать на любых носителях, начиная от кассовых чеков и меню и заканчивая различными вывесками и даже растяжками. Сканировать же его можно мобильным телефоном или видео QR-код, размещенный на врученном клиенту счете, – это изумительный рекламный ход. В ярком квадратике можно закодировать историю ресторана, происхождение, возраст, авторство уникальных деталей интерьера и картин. С помощью QR-кода ресторан может оповещать своих клиентов об акциях, активизировать всевозможные програм-

мы лояльности, устраивать интерактивные опросы. Посетитель, отсканировав QR-код ресторана и внося в календарь своего телефона информацию о заинтересовавшем событии или назначенной встрече, уже никогда о них не забудет.

Список литературы

1. *Секерин В. Д.* Инновационный маркетинг. М., 2014.
3. *Липсиц И.* Маркетинг. Учебник по направлению подготовки «Менеджмент». М., 2012.

М. И. Орищенко

Научный руководитель: З. Ф. Байгильдина

*Гжельский государственный университет, Московская обл.,
пос. Электроизолятор*

КАЧЕСТВО СЕРВИСНЫХ УСЛУГ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

«Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя», – так звучит определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402–94.

В современном мире одним из важнейших социально необходимых видов деятельности по обслуживанию населения является сервисная деятельность.

Особенностью сервисной деятельности является то, что данный тип услуги не может существовать без товара, а их основная задача заключается в информировании потенциальных клиентов, предпродажной подготовки товара и демонстрации какого-либо товара.

Вне зависимости от классификации сервисных услуг все они должны быть качественными. От качества услуг зависит доход компании, комфорт и безопасность клиентов. Здесь прослеживается прямая связь: качественные сервисные услуги привлекают клиентов, они покупают какой-либо товар, и тем самым принося доход компании. В условиях современного рынка наблюдается и значительная конкуренция в предоставлении сервисных услуг, которая также влияет на их качество: конкуренция между компаниями подталкивает к улучшению работы и повышению качества сервисной услуги.

Проблема определения качества сервисной услуги и сервисной деятельности в целом заключается в том, что услуга – это нематериальная вещь, с которой потенциальный клиент не может ознакомиться до получения, и определяет ее качество уже в процессе использования.

Для получения доверия потенциальных клиентов разработчикам сервисных услуг следует сделать несколько вещей. Первый шаг – свести к минимуму неосязаемость услуги, то есть предоставить возможность клиенту ознакомиться с услугой до ее получения. Например, приобретая на определенное время номер в гостинице, клиент приобретает услугу, неосязаемость которой возможно уменьшить за счет описания номера, показа фотографий номера и предоставления достоверной информации о данной услуге. Но при общении с потенциальным клиентом нужно не только дать конкретную информацию о сервисной услуге, но и заострить внимание на плюсах от ее приобретения.

Непосредственно на качество сервисных услуг влияют ее потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступают те свойства, которые являются для потребителя наиболее важными. Именно они отражают ее действительное качество. К потребительским свойствам относятся ее надежность, достоверность, доступность и внимательное отношение сотрудников к клиентам. Все эти факторы зависят от персонала.

Так, надежность определяется в точном предоставлении обещанной услуги. Из этого следует, что персонал ни в коем случае не должен обманывать клиентов и должен выполнять все обещанное. Доступность зависит от того, насколько слаженно работает персонал. Он должен при любом обращении быстро реагировать на просьбу. И последнее, но не менее важное – это внимательное отношение. Внимательное отношение прямо влияет на качество сервисных услуг и на ее приобретение, так как каждый клиент отличается от предыдущего и необходимо найти индивидуальный подход к каждому.

Качество сервисной услуги может быть оценено как со стороны потребителя, так и со стороны государства или других конкурентных предприятий. Но наиболее ценное и частое мнение приходит от потребителя. Его личностная оценка сервисной услуги зависит от его ожиданий и степени удовлетворенности от услуги. Каждая ожидаемая услуга подразумевает под собой ожидаемое качество и, как правило, ожидаемое качество зависит от индивидуальных потребностей, жизненного опыта, знания услуги и от деятельности рекламы.

Немаловажное значение для потребителя имеет и чужой опыт. При рассмотрении чужого опыта клиента складывается окончательное положительное или отрицательное мнение о той или иной услуги.

Поэтому успешность существования организации по предоставлению сервисных услуг зависит, прежде всего, от того, в какой мере он ориентирован на потребителей сервисной услуги. Здесь очень важно наладить контакт с клиентами и составить базу постоянных клиентов. В процессе работы с клиентами стоит учитывать их мнение и замечания, что можно контролировать с помощью анкет или опросов. Наличие такого контроля повысит доверие клиентов к предприятию. Но, с другой стороны, опросные листы позволят контролировать и персонал, их доброжелательность, отзывчивость и способность удовлетворить потребность клиентов.

Таким образом, прислушиваясь к мнению клиентов, организация или компания сможет совершенствоваться и успешно существовать на рынке.

С. А. Орлова

Научный руководитель: Ю. Б. Голикова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСТИНИЦ В РЕГИОНАЛЬНОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА «КАЛИПСО»)

Региональные города нуждаются в гостиницах по различным причинам. Причины зависят от того, какая сфера деятельности наиболее развита в городе. Рассмотрим проблему необходимости гостиниц в г. Раменское на примере гостинично-ресторанного комплекса «Калипсо».

В ГОСТ Р 53423–2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» понятие гостиница и отель объединяются – предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг. К дополнительным услугам относятся: бассейн, салон красоты, игровая комната, экскурсионное обслуживание и др.[1].

В более широком смысле термин «гостиница» означает – «объекты, состоящие из номеров, число которых превышает некоторый минимум (7–10), сгруппированных в классы и категории в соответствии с услугами и стандартами страны, имеющие единое руководство и предоставляющие разнообразные гостиничные услуги» [7, с. 141].

Все средства размещения делятся по вместимости номерного фонда на: малые гостиницы (до 100–150 номеров), средние гостиницы (151–300 номеров), крупные гостиницы (301–600 номеров), гостиницы-гиганты (свыше 600 номеров).

Гостинично-ресторанный комплекс «Калипсо» (в дальнейшем ГРК «Калипсо») относится к категории малых средств размещения. «Малые средства размещения» – помещения, используемые органи-

зациями различных организационно-правовых форм, индивидуальными предпринимателями и физическими лицами, оборудованные для предоставления услуг временного проживания номерным фондом не более 50 номеров [2].

В ГОСТ Р 54606–2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования» вместимость малых средств размещения строго регламентирована:

- малая гостиница, малый отель: малое средство размещения с номерным фондом от 16 до 50 номеров;
- мини-гостиница, мини-отель: малое средство размещения с номерным фондом от пяти до 15 номеров [3].

Малые гостиницы также сегментируются на классы:

- Отели «люкс» имеют большую численностью персонала, обеспечивают очень высокий уровень сервиса для требовательных клиентов.
- Отели высокого класса обычно расположены в пределах центра города и имеют широкий набор услуг, отличаются высококачественным обслуживанием, профессиональной командой менеджеров и, соответственно, их ценовое предложение выше среднего по городу.
- Отели среднего класса располагаются обычно в пределах города и предполагают стандартный набор услуг.
- Отели эконом-класса расположены вблизи городской черты, вдоль транспортных магистралей города, по которым легко доехать до центра. Эти средства размещения отличаются упрощенным набором услуг и демократичными ценами [5].

Исходя из сегментирования, представленного выше, ГРК «Калипсо» является отелем (гостиницей) высокого класса, так как обладает всеми аспектами, относящимися к данному классу малых гостиниц.

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

Малые средства размещения должны иметь удобные подъездные пути для автомобилей и/или автобусов с информационными указателями и дорожными знаками.

Территория, прилегающая к малым средствам размещения, должна быть благоустроена, освещена в темное время суток и оборудована пешеходными дорожками с твердым покрытием.

По статистике, в настоящее время 60% всех клиентов пользуются услугами больших гостиничных комплексов и гранд-отелей, в то время как остальные 40% предпочитают небольшие частные гостиницы. И, судя по всему, малый гостиничный бизнес и в дальнейшем будет отвоёвывать часть данного рынка услуг [6].

Также малая гостиница обходится минимумом персонала:

- управляющий;
- охранник (не обязательно);
- администратор (портье), выполняющий весь спектр обязанностей: размещение гостей, бронирование и продажа номеров, расчеты с гостями, ответы на телефонные звонки;
- горничная, осуществляющая уборку номеров и остальных помещений;
- технический персонал, поддерживающий и осуществляющий текущий ремонт систем жизнеобеспечения, может быть «по вызову».

В управлении малыми гостиницами наиболее часто употребляется линейная организационная структура. Она является традиционной для всех малых предприятий. Преимущества этой системы заключаются в четкой и понятной системе связей между персоналом; четкой системе управления – единоличная власть; ясно выражена ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания руководителей [6].

Для малых гостиниц классификация в достаточной степени еще не разработана. Ведущий принцип выделения малых гостиниц – это вместимость и количество номеров. Для России малые (включая мини) гостиницы и отели – средства размещения от 5 до 50 номеров.

Гостинично-ресторанный комплекс «Калипсо» является самой крупной гостиницей в г. Раменское (45 номеров различных категорий: Эконом, Стандарт, Бизнес, Люкс, VIP), также имеет выгодное месторасположение, в шаговой доступности находятся: Раменский музей, парк отдыха (аттракционы, велосипедная оснащенная дорожка), дом культуры им. Воровского, спортивный комплекс «Борисоглебский», бассейн, крытый рынок, стадион «Сатурн», станция РЖД «Фабричная», а так же маршрутные такси и автобусы, Троицких храм, озеро, Борисоглебская церковь, администрация города, кинотеатр 3D, торговые центры[4].

Проведение сегментирования рынка ГРК «Калипсо» показало, что среди гостей гостиницы «Калипсо» большинство постояльцев – мужчины (около 70%), женщины останавливаются в гостинице меньше (около 30%), средний возраст гостей от 30-ти до 50-ти лет; по социальному классу в гостинице большая часть людей относится к классу бизнесменов (их помощников, специалистов различных компаний), приезжает (большая часть гостей) в командировки от различных организаций, а также спортивные команды и делегации; длительность проживания напрямую зависит от количества дней командировки, соревнований или пребывания в городе отдыхающих гостей (составляет от суток и более); сезон для проживания гостей не играет существенной роли, так как гостиница находится не на южном курорте, а в подмосковном городе, большую роль играет день недели, то есть в будние дни в гостиницу заселяются люди, приехавшие в командировку или на соревнования, в выходные – помимо них, еще и частные лица, и свадьбы и другие.

По результатам наблюдений 60% людей, заселяющихся в ГРК «Калипсо», являются командированными от различных организаций; 30% – спортсмены, приехавшие на соревнования; 10% – люди, заселяющиеся по другим причинам. Средняя загруженность гостиницы «Калипсо» составляет около 73%, не зависимо от времени года.

В г. Раменское находится несколько предприятий, занимающихся выпуском продукции авионики: ОАО «РПЗ» (Раменский приборостроительный завод) и ОАО «РПКБ» (Раменское приборо-конструкторное бюро), а также спортивные объекты, в которых проводятся соревнования в различных видах спорта.

На основании вышеизложенного, можно сказать, что в г. Раменское приезжает большое количество людей (и наших соотечественников, и иностранцев), а также в городе находится много различных объектов, позволяющих посещать его (г. Раменское) наиболее часто. Таким образом, ГРК «Калипсо» является важным объектом в г. Раменское.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 53423–2009. Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения.

2. ГОСТ Р 54606–2011. Услуги малых средств размещения. Общие требования.
3. ГОСТ Р 54606–2011. Услуги малых средств размещения. Общие требования.
4. Официальный сайт гостинично-ресторанного комплекса «Калипсо», [Электронный ресурс] – <http://www.rambani.ru/>
5. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика. 2008. 208 с
6. Рынок делового туризма в России: современные тенденции // «Профессия Директор». Санкт-Петербург. 2011. № 8.
7. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. М: Юркнига, 2005. 448 с.

О. С. Петриук

Научный руководитель: Т. В. Савкина

*Орехово-Зуевский промышленно-экономический колледж
им. С. Морозова, Московская обл., г. Орехово-Зуево*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ САНКЦИИ И МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИМ

Экономические войны XIX–XXI вв., в которых используются торговые, морские, кредитные блокады, аресты и конфискации имущества, в подавляющем большинстве случаев преследуют политические цели. Проводя агрессивную внешнюю политику в отношении других стран, Запад избегает термина «экономическая война», предпочитая такие нейтральные определения, как «экономические санкции», «торгово-экономические ограничения», «мораторий», «запрет». Однако все эти меры в совокупности рассчитаны на то, чтобы подорвать экономику противника, вызвать социальные волнения, произвести смену власти в государстве [1].

Экономические санкции – распространенный в истории инструмент давления Запада на страны, которые пытаются проводить самостоятельный экономический и политический курс. Санкции представляются политикам привлекательным инструментом для решения международных разногласий, ведь они приводят к гораздо меньшим затратам и человеческим жертвам, в отличие от войны. Они стали важным и часто используемым инструментом международной политики после Второй мировой войны, особенно в последние три десятилетия XX в.

По оценкам ООН, в начале XXI в. экономические санкции США и других стран «золотого миллиарда» действовали в отношении десятков стран мира, в которых проживает 52% населения планеты.

В настоящее время санкции применяются в отношении Белоруссии, Бирмы, Кубы, Северной Кореи, Ирака, Ирана, а с 2014 г. – и в отношении России [2].

Санкции могут быть первичны и вторичны. Первый случай – это действия в отношении граждан и экономических субъектов той стра-

ны, которая подвергается санкциям, второй – действия в отношении граждан, компаний и банков иных стран, содействующих нарушению санкций. Санкции могут касаться товарных потоков (экспорт и импорт), транспортных коммуникаций, перемещения рабочей силы, финансовых потоков. Особенно разрушительный эффект может вызвать такая санкция, как блокирование операций банков через коммуникационную систему СВИФТ, замораживание золотовалютных резервов страны-«изгоя». При сильной раскрутке маховика экономической войны могут происходить аресты, конфискации и национализации зарубежных активов, принадлежащих частным компаниям и банкам [3].

Санкции приводят к негативным последствиям в экономике санкционируемого государства, но конечные цели при этом достигаются далеко не всегда. По данным известного американского эксперта Гари Хафбауэра и его соавторов, классифицировавших 204 случая санкций, они достигали успеха примерно лишь в трети случаев (табл. 1) [4].

Таблица 1. Эффективность экономических санкций

Цели экономических санкций	Число случаев	Успешный результат, %
Умеренная модификация политики	43	51
Смена режима или демократизация	80	31
Прекращение военных действий	19	21
Разрушение военного потенциала	29	31
Другие существенные изменения политики	33	30

За длительный период активного использования в мире экономических санкций накапливался опыт и организации таких санкций, и противодействия им.

России необходимо принять меры, чтобы обеспечить снижение влияния экономических санкций в разных направлениях.

В первую очередь, необходима защита международных резервов Российской Федерации. Часть валютных резервов может и должна быть направлена на покрытие таких расходов, как платежи по госу-

дарственному долгу: следует по возможности погасить все долговые обязательства с опережением графиков [2]. Часть международных резервов, особенно ту часть, которая приходится на Резервный фонд и Фонд национального благосостояния, следует направить на приобретение активов реального сектора экономики в дружественных нам странах, часть использовать для закупки машин и оборудования и реализации стратегически важных инвестиционных проектов. Здесь можно и нужно использовать бесценный опыт первых советских пятилеток, когда в условиях блокады Запада удавалось закупать машины и оборудование для индустриализации страны. И конечно же, по возможности конвертировать валютную часть международных резервов в золото, которое следует приравнять к стратегическим ресурсам.

Второе направление – деофшоризация российской экономики. Существенная часть зарубежных активов российских банков размещена в офшорных юрисдикциях – в виде паев и акций офшорных компаний, на депозитных и иных счетах офшорных банков. Западные спецслужбы имеют доступ к информации об этих активах, поэтому не следует надеяться, что они будут защищены от санкций Запада [5].

Третье направление – создание защищенных от санкций систем международных платежей и расчетов, альтернативных нынешним системам, которые строятся на использовании корсчетов в американских и европейских банках. Прежде всего, напрашивается проект создания таких защищенных систем в рамках БРИКС и Евразийской экономической интеграции. Этот вариант предполагает отказ от расчетов в нынешних резервных валютах – евро и долларе [8].

Четвертое направление – организация экономических отношений со странами Запада на основе «безвалютных» схем: бартера, компенсационных сделок, клиринговых расчетов. Все это широко использовалось во времена Советского Союза.

Пятое направление – развитие собственного сельского хозяйства. В России существует достаточно мощностей, которые могут быть задействованы в производстве собственной продовольственной продукции. Кроме того, общество будет получать качественную сельскохозяйственную продукцию отечественного производства [3].

Шестое направление – развитие отечественной промышленности, особенно оборонной, высокотехнологических отраслей, что позволит сократить техническое отставание от развитых стран.

Реализация предложенных мер позволит использовать предоставленный шанс структурной перестройки российской экономики, которая приведет к созданию новых рабочих мест, новых производств, обеспечит рост сельского хозяйства и развитие инфраструктуры, даст новый импульс росту экономики страны.

Список источников

1. URL: <http://topwar.ru/68238-ekonomicheskie-voyny-i-ekonomicheskie-sankcii.html>.
2. Россия под прицелом финансово-экономических санкций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.km.ru/economics/2013/10/08/vtb/722389-rossiya-pod-pritselom-finansovo-bankovskikh-sanktsii>.
3. Санкции США от Китая до Северной Америки [Электронный ресурс]. – URL: <http://csef.ru/index.php/ru/politica-i-geopolitica/project/491-revolution-of-the-xxi-century-non-violent-methods>.
4. Экономические войны и экономические санкции [Электронный ресурс] – URL: <http://m.fondsk.ru/news/2015/01/19/ekonomicheskie-voyny-i-ekonomicheskie-sankcii-i-31389.html>.

М. С. Подкопаева

Научный руководитель: З. Ф. Байгильдина

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА

Человечество стоит на пороге перехода к новому этапу развития – к «цивилизации качества». XXI в. объявлен многими международными организациями, в частности, Европейской организацией по качеству ИСО, веком качества. Качество, по существу, стало показателем высокой эффективности труда в обществе, источником национального богатства и, что особенно важно, фактором выхода из социального и экономического кризисов. Историческое подтверждение тому – послевоенное развитие Японии и Германии.

Для обеспечения требуемого качества в различных областях жизни России необходимо перейти к новой системе, гармонически сочетающей использование механизмов рыночной конкуренции, целевых инвестиций, совершенствования форм организации производства, стандартизации, сертификации, законодательства и др. Необходима также кропотливая и последовательная работа организационного и научно-исследовательского плана.

Все это должно привести к корректировке проводимых в стране реформ. Они должны быть ориентированы на повышение качества отечественных товаров и услуг, что сделает их целенаправленными и понятными широким слоям населения, так как в улучшении качества заинтересованы все – и товаропроизводители, и потребители, и предприниматели, и руководители страны. И тогда крупномасштабная государственная деятельность по качеству может стать организующим элементом общественного единства и возрождения.

В этой связи поучителен мировой опыт, опыт ряда стран, вставших уже в первые десятилетия XX в. на путь интенсивного экономического развития. 1920-е гг. ознаменовались изменением отношения к проблеме качества продукции. Начинает развиваться инженерная наука управления качеством в процессе производства, начинают при-

меняться статистические методы управления на основе контрольных карт, предложенных американским специалистом У. Шухартом.

В 1930-х гг. в мировой практике промышленного производства выдвигается идея совместной деятельности рабочего, контролера и менеджера в решении проблем качества изделий. Одним из важнейших условий повышения качества выдвигается качество «рабочей жизни», то есть условий, в которых работает производственный персонал.

В конце 1950-х гг., когда в ряде развитых стран были удовлетворены первые жизненные потребности населения, важнейшим условием выживания фирм стало качество изделий. В это время Дж. Джураном, американским специалистом в области управления качеством, выдвигается идея бездефектности как основного показателя качества продукции. В 1976 г. известный японский специалист К. Исикава публикует свои работы, где описываются методы построения причинно-следственных диаграмм для решения проблемы качества. В это же время другой не менее известный японский ученый Г. Тагути публикует работы, в которых выдвигаются идея и методы обеспечения высшего уровня качества путем принятия оптимальных решений на этапе проектирования изделий.

Итогом этих процессов стало утверждение в мировом производстве идеи приоритета качества. Обостренное внимание к качеству вызывалось не только конкуренцией товаров, но и рядом эргономических, экологических и технологических факторов.

Опыт решения проблемы качества в хозяйственной практике имеется и в России, где обращается внимание на интеграцию усилий всех участников технологического процесса по изготовлению изделий и на системные и функциональные свойства качества.

Реформирование современного российского общества должно быть ориентированно на хозяйство в его качественной целостности, на культивирование и воспитание соответствующих качеств у его граждан. Русский мыслитель И. А. Ильин в систему национального воспитания подрастающего поколения России включал приобщение их к определенным установкам, тесно связанным с духовной компонентной. Он считал, что необходимо пробудить интерес к русскому национальному хозяйству, к русскому национальному богатству как источнику духовной и экономической независимости.

Системный подход к организации работ по улучшению качества начал развиваться в СССР еще в середине 1950-х гг. (Саратовская система бездефектного изготовления продукции), затем последовала система КАНАРСПИ (качество, надежность, ресурс с первых изделий, 1960 г.) и др. В начале 1970-х гг. была разработана комплексная система управления качеством продукции – КС У КП. Инициаторами и идеологическими проводниками многих из этих систем были Госстандарт России и его институты, в первую очередь ВНИИС (в то время ВНИИ по стандартизации).

В 1987 г. увидели свет международные стандарты ИСО серии 9000, а уже с 1988 г. ВНИИС и другие институты Комитета стали оказывать помощь российским организациям разных отраслей промышленности в их внедрении. Выход в свет в 1994 г. стандартов ИСО серии 9000, а также работа над проектами МС ИСО 9000, 9001 и 9004 версии 2000 г., включая их апробацию на ряде российских предприятий, способствовали изменению взглядов руководителей и специалистов России на проблемы менеджмента качества и повышения конкурентоспособности продукции и услуг. Действенное средство стимулирования работ по улучшению качества – учреждение национальных и международных премий по качеству, представляющих собой одну из форм дальнейшего развития системного подхода к управлению качеством. Премии по качеству пользуются большой популярностью. В настоящее время национальные конкурсы на соискание премий в области качества проводятся более чем в 30 странах.

Награды за качество и достижение превосходства в бизнесе приносят признание лучшим организациям и являются важным элементом в стратегиях совершенствования, повышения производительности и конкурентоспособности как на микро-, так и на макроэкономическом уровне. Сегодня существует множество конкурсов качества, таких как «Сто лучших товаров России», «Народная марка», «Товар года», где оцениваются потребительские свойства продуктов и услуг, объем продаж, позиция в рейтинге брэндов.

Подобные конкурсы, как правило, инициируются на государственном уровне. Многие национальные и региональные премии в области качества учреждаются с целью систематизировать и структурировать менеджмент компаний на основе философии качества,

чтобы в результате повысить конкурентоспособность и производительность бизнеса как внутри страны, так и на мировом рынке.

В настоящее время многие российские предприятия пересекли важный рубеж в решении проблем качества. Однако его недостаточно. В российской культуре есть все возможности для более всестороннего, интегрального понимания качества, для возрождения России на качественной основе, охватывающей все стороны жизни талантливой и самобытной нации.

Е. С. Потапова

Научный руководитель: Е. В. Бурденко

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
г. Москва*

ПРИОРИТЕТЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Деятельность экономического и политического секторов государства на международной арене несет в себе чрезвычайную важность; главным образом – имеет широкий резонанс на внутренне функционирование различных отраслей рыночной, политической и социальной структур.

Причиной выбора для исследования данной темы послужил интерес к непростой ситуации, которая складывается на международной арене начиная с 2014 г. В это время после скандального случая на Украине 6 марта США ввели политические санкции против Российской Федерации. Сначала содержание распространялось исключительно на ограниченный список политических деятелей и крупных бизнесменов. Однако впоследствии ситуация значительно усугубилась. Был закрыт доступ к российским банкам и корпорациям – гражданам и компаниям США запрещается сотрудничество, кредитные займы и их выдача сроком более 90 дней; также запрещались операции с ценными бумагами. По сути, медленно прерывался всяческий доступ к рынку капитала Европы и США. Более того, санкции затронули и важнейшие промышленные отрасли, на которых зиждется львиная часть международной торговли. В их число входят: нефтяная отрасль, авиастроение и оборонный комплекс. А именно: запрещается поставлять оборудование для оборонной промышленности и технологии для освоения месторождений.

Дело в том, что у санкций существует определенная градация, включающая в себя три основных уровня: «UKRAINE-1», «UKRAINE-2» (которые уже были введены в действия) и «UKRAINE-3», которые существуют в формате слуха и нависшей угрозы.

Многие эксперты считают, что введение санкций отразится исключительно положительно на деятельности и судьбе России. Приоритеты Российской Федерации в условиях подобных внешне-политических и внешнеэкономических ограничений заключаются, скорее, в фокусировании внимания на внутреннюю среду государства и улучшение ее отдельных элементов. К примеру, с момента введения санкций не только приняты ответные санкции (введение таможенных пошлин на товары импортозамещения), но и были сделаны реальные действия для решения насущных проблем. В первую очередь некоторые пункты действий были оглашены В. В. Путиным и названы «политикой выживания». Основными моментами здесь являются: изменения трудового законодательства, поддержка малого и среднего бизнеса, направленная на упрощения процесса регистрации и дальнейшей насыщенности внутреннего рынка. Очень важным и перспективным также является как финансирование и развитие научного сектора во внутренней среде, так и активное сотрудничество с другими государствами (особенно обмен опытом в промышленной сфере).

Однако здесь важно также не принимать смиренно характер замкнутой страны, а вести грамотное дипломатическое сотрудничество со странами, проявляющими открытое желание. Именно поэтому политико-экономические отношения со странами «БРИКС» (Бразилия, Россия, Индия, Китай и ЮАР) в последнее время приобрели более активный характер в политико-экономической сфере. Именно эти страны также могут быть для России крупными и надежными партнерами в торговле. Помимо того, Египет выказал прошение о возможности проведения денежных операций с гражданами России без участия непосредственно доллара, применяя исключительно рубль. Также Греция просила об отмене запрета на ввоз некоторых видов продуктовых товаров в РФ, так как эта ситуация наносит серьезный урон финансовой ситуации и усугубляет кризис.

Подобных примеров довольно много; все это свидетельствует о важности России как потребителя, так и поставщика на международном рынке. Очевиден тот факт, что ситуация на внешней арене как в политике, так и в экономике не может иметь здоровый и сбалансированный характер без участия Российской Федерации. Стоит

отметить, что относительно недавно президент США Барак Обама по сообщениям многочисленных СМИ принял решения продлить санкции против России сроком на год. Трудно предсказать детально, чем это обернется, однако, существует твердое ощущение того, что бессмысленность подобных действий со стороны США с каждым днем увеличивается в геометрической прогрессии, так как многие страны Европы уже отказываются поддерживать позиции Вашингтона, а сотрудничество с Россией некоторым из них экономически необходимо. Среди таких стран: Германия, Венгрия, Австрия, Италия, Словакия, Кипр, Чехия, Франция, Греция. Не может не быть весомой также тактика представительства России, ведь в сложных условиях санкций и кризиса нам удалось наладить связь с Германией и Францией, заручившись их поддержкой. По сути, была заложена прочная база для сотрудничества Нормандской четверки (Россия, Германия, Франция, Украина). И одним из приоритетов для России в политическом, а в будущем и в экономическом отношении, состоит в активном развитии и поддержании этой дружбы.

Список литературы

1. Концепция внешней политики Российской Федерации: [утверждена Президентом Российской Федерации В. В. Путиным 12 февраля 2013 г.] [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mid.ru>.
2. *Кравченко Л.* Экономические санкции против России: вызовы и угрозы [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusrand.ru>.
3. *Кортунов С. В.* Концептуальные основы национальной и международной безопасности: онлайн-учебник [Электронный ресурс]. – URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_196.

М. М. Рожков

*Московский университет экономики, статистики
и информатики, г. Москва*

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ ПОДВЕДОМСТВЕННЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ МЧС РОССИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ (НА ПРИМЕРЕ ФГКУ «НОГИНСКИЙ СПАСАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР МЧС РОССИИ»)

В Бюджетном послании Президента РФ о бюджетной политике в 2014–2016 годах говорится о необходимости эффективно расходовать бюджетные средства, сосредоточиться на реализации приоритетных направлений государственной политики, социально-экономического развития [1].

Учитывая сложившуюся обстановку на мировой арене, а также в условиях снижения темпов экономического роста, снижения мировых цен на нефть, повышение эффективности бюджетных расходов становится для органов государственной власти ключевой задачей [2].

Из материалов интервью с директором финансово-экономического департамента МЧС России С. Е. Сусликовым о предоставлении государственных услуг МЧС России следует, что для повышения эффективности и качества решения задач бюджетными учреждениями было принято решение привести имеющийся перечень к единым требованиям формирования задания для федеральных государственных бюджетных учреждений, находящихся в ведении МЧС России. С этой целью был издан приказ от 28.01.2013 № 52 [3].

Приказ № 52 от 28.01.2013 «Ведомственный Перечень государственных услуг (работ), оказываемых (выполняемых) находящимися в ведении Министерства Российской Федерации по делам граждан-

ской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий федеральными государственными учреждениями в качестве основных видов деятельности». (Далее – «приказ»).

Данный приказ был разработан на основании постановления Правительства Российской Федерации от 02.09.2010. № 671 «О порядке формирования государственного задания в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» [4].

В приложении приказа приведен перечень государственных услуг (50 позиций), оказываемых населению Российской Федерации Министерством Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.

Далее следует остановиться на деятельности подведомственных учреждений МЧС России, и предоставлении ими государственных услуг на территории, где они дислоцированы.

На территории Ногинского муниципального района осуществляют свою деятельность по обеспечению безопасности населения:

- 1) федеральное государственное казенное учреждение «Ногинский спасательный центр МЧС России»;
- 2) Управление Гражданской защиты МЧС России по Ногинскому району.

Крупнейшим учреждением системы МЧС России является федеральное государственное казенное учреждение «Ногинский спасательный центр МЧС России» (далее – «ФГКУ "Ногинский СЦ МЧС России"»). Данное учреждение интересно для проводимого исследования значительным объемом ежегодного финансирования, а также тем, что наделено правами администратора доходов бюджета и правами заказчика в отношении инвестиций в основные фонды.

Кроме того, в соответствии с Уставом, учреждение имеет право на осуществление приносящей доход деятельности (преподавательская деятельность, услуги по проживанию в гостинице, взимание платы за проживание в служебном жилом фонде и др.) и предоставления обширного списка государственных услуг, предоставляемых как населению Ногинского муниципального района, так и населению Российской Федерации. Как следствие, все этапы процесса управления

государственными финансами в учреждении должны быть ярко выражены, а значит, наиболее удобны для исследования.

ФГКУ «Ногинский ЦС МЧС России» является крупнейшим соединением, входящим в состав войск гражданской обороны Российской Федерации и предназначен для:

- экстренного реагирования на чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера на территории Российской Федерации, а также на территории стран ближнего и дальнего зарубежья (по решению руководства страны и МЧС России на основе обращения соответствующих органов этих стран);
- комплексного решения задач по спасению и эвакуации населения, проведению аварийно-спасательных и других неотложных работ в зонах чрезвычайных ситуаций, доставке грузов гуманитарной помощи населению на территории Российской Федерации, а также населению стран ближнего и дальнего зарубежья [5].

Основные виды деятельности (функции) Ногинского спасательного центра.

1. Проведение аварийно-спасательных и других неотложных работ в зонах чрезвычайных ситуаций на территории Российской Федерации.

2. Оказание помощи зарубежным странам при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, в том числе проведение аварийно-спасательных работ.

3. Организация разведения, дрессировки и тренинга собак, подготовка к выполнению работ с применением служебных собак в условиях чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, повышение профессиональной квалификации спасателей-кинологов, сертификации расчетов кинологовических служб.

4. Проведение кинологовических работ, связанных с обнаружением пострадавших людей в завалах и обнаружением взрывчатых веществ, охраной объектов и районов проведения аварийно-спасательных работ.

5. Проведение аварийно-спасательных работ парашютистами-спасателями в труднодоступных районах и водолазами на акваториях.

6. Доставка грузов гуманитарной помощи в зоны чрезвычайных ситуаций в Российской Федерации, а также в иностранные государства.

7. Осуществление образовательной деятельности по программам дополнительного профессионального образования и профессиональной подготовки и переподготовки водителей, спасателей и специалистов аварийно-спасательного дела в интересах МЧС России.

8. Оказание первой медицинской помощи населению, пострадавшему в результате чрезвычайной ситуации.

9. Проведение пиротехнических работ, связанных с уничтожением авиационных бомб, мин и фугасов в городах, населенных пунктах, а также за их пределами.

10. Тушение пожаров в районах чрезвычайных ситуаций.

11. Ведение радиационной, химической и неспецифической бактериологической (биологической) разведки в зонах чрезвычайных ситуаций, а также на маршрутах выдвижения к ним.

12. Проведение работ по эвакуации населения, материальных и культурных ценностей из зон чрезвычайных ситуаций, а также по первоочередному жизнеобеспечению населения в районе чрезвычайной ситуации.

13. Проведение работ по санитарной и специальной обработке населения, техники и имущества, обеззараживанию зданий, сооружений и территорий в зонах чрезвычайных ситуаций, а также на маршрутах выдвижения к ним.

14. Экстренное реагирование на чрезвычайные ситуации, включая дорожно-транспортные происшествия, в зоне ответственности.

Существенным условием повышения эффективности использования бюджетных средств, по мнению автора, может стать обладание правом казенного учреждения на беспрепятственное использование средств, полученных от приносящей доход деятельности. ФГКУ «Ногинский ЦС МЧС России» на основании устава и открытых Федеральным казначейством Российской Федерации видов предпринимательской деятельности имеет право на осуществление приносящей доход деятельности:

- преподавательской деятельности (структурным подразделением ФГКУ «Ногинский ЦС МЧС России» является 40 Российский центр подготовки спасателей, осуществляющий подготовку для МЧС России, других министерств и ведомств РФ, а также для зарубежных

стран спасателей организаторов и специалистов по аварийно-спасательному делу);

- от услуг по проживанию в гостинице;
- от взимания платы за проживание в служебном жилом фонде;
- от деятельности подсобного хозяйства.

В соответствии со статьей 161 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции ФЗ от 08.05.2010 № 83-ФЗ) доходы, получаемые казенными учреждениями от приносящей доход деятельности, в том числе средства благотворительных организаций и другие безвозмездные поступления, в полном объеме зачисляются в доход федерального бюджета.

Бюджетным кодексом Российской Федерации казенным учреждениям закрыт свободный доступ к доходам, полученным от предпринимательской деятельности. Доходы должны использоваться как целевые средства, выделенные в рамках бюджетного финансирования и согласно разъяснениям Минфина России от 10.11.2002 № 03-01-01/12-403 и от 28.11.2002 № 03-01-01/03-432, то есть сокращается необходимое финансирование на сумму средств от дополнительных доходов, которые рассматриваются в качестве основных в ущерб основному бюджетному финансированию учреждений. Тем самым средства от предпринимательской деятельности превращаются в целевые бюджетные средства. [6, 7, 8].

Проведенный анализ показывает, что механизм использования средств, полученных от приносящей доход деятельности, способствует повышению эффективности использования бюджетных средств лишь в случае, когда казенное учреждение будет обладать такими же правами, в отношении исполнения бюджета в части администрируемых доходов, как и автономные учреждения.

Таким образом, более высокая степень финансово-хозяйственной самостоятельности, использование новых форм и методов организации предоставления государственных услуг, обеспечит:

- расширение перечня услуг, оказываемых учреждениями МЧС России населению;
- повышение заработной платы сотрудников учреждений, путем увеличения размера стимулирующих и премиальных выплат;
- повышение оперативности управления учреждением.

Список литературы

1. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/18332>
2. URL: <http://www.gosfinansy.ru/publication/89823/>
3. Ведомственный Перечень государственных услуг (работ), оказываемых (выполняемых) находящимися в ведении Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий федеральными государственными учреждениями в качестве основных видов деятельности: приказ № 52 от 28.01.2013. [Зарегистрировано в Минюсте РФ 15 февраля 2013 г.; регистрационный № 27105].
4. Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 37. – ст. 4686; Там же. – 2011. – № 35, ст. 5087; Там же. – 2012. – № 45, ст. 6248.
5. URL: <http://mchs-noginsky-sc.ru/uchastie-v-operatsiyakh-mhs/2014-god>
6. О доходах бюджетных учреждений, полученных от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности: письмо Министерства финансов Российской Федерации от 10.11.2002 № 03–01–01/12–403.
7. О средствах, полученных от арендной платы за пользование федеральным недвижимым имуществом: письмо Минфина РФ от 28.11.2002 № 03–01–01/03–432 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc.
8. О некоммерческих организациях: федер. закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ действующая редакция от 31.12.2014 [принят ГД ФС РФ 08.12.1995] // Собрание законодательства РФ. – 1996–15.01. – № 3. – Ст. 145.

А. Р. Рыхлевич

Научный руководитель: Е. И. Платоненко

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,
Республика Беларусь, г. Гродно*

МЕТОДЫ ОБОСНОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЙ

Эффективное вложение капитала, или, другими словами, инвестирование, во все времена являлось одной из самых значимых проблем. В наше время эта проблема также остается одной из самых сложных, как для простых граждан или предприятий, так и для финансовых институтов или целых государств.

Существование тесной причинно-следственной связи между инвестициями и экономическим ростом является объективной реальностью и общепризнанным фактом. Принятие решений об инвестициях требует сопоставления потенциальных, ожидаемых в будущем прибылей с затратами на капитальные вложения.

Необходимость в осуществлении инвестиционной деятельности может являться следствием различных факторов, но, как правило, самым главным среди них является стремление к росту. То есть главной целью инвестирования является обеспечение реализации наиболее эффективных форм вложения капитала, направленных на расширение экономического потенциала предприятия [4].

В основе принятия инвестиционных решений лежит оценка инвестиционных качеств, предполагаемых объектов инвестирования, которая, в соответствии с методикой современного инвестиционного анализа, ведется по определенному набору различных показателей эффективности. Определение значений показателей эффективности инвестиций позволяет оценить рассматриваемый инвестиционный объект с позиции приемлемости для дальнейшей его реализации [3, с. 30–32].

Оценка эффективности инвестиций является наиболее ответственным этапом принятия инвестиционного решения, от результа-

тов которого в значительной мере зависит степень реализации цели инвестирования.

С учетом нынешнего положения мирового рынка, эффективное вложение капитала становится все более актуальным, и в то же время более рискованным. Следовательно, каждый инвестор должен тщательно прорабатывать поэтапные шаги на пути инвестирования и суметь максимально предвидеть возможные последствия.

Капитальные инвестиции могут привести к росту доходов. Тем не менее доходный рост не обязательно означает положительный возврат от инвестиций, поскольку некоторые факторы, такие как инфляция, процентные ставки по кредитам и альтернативная стоимость денег, обязаны приниматься во внимание при расчете доходов [2, с. 39].

В момент осуществления капитальных инвестиций необходимо учитывать их влияние на прибыльность бизнеса в долгосрочной перспективе. Эта концепция базируется на том факте, что наличные оцениваются выше, чем дебиторская задолженность. Это потому что наличные, доступные сейчас, могут быть инвестированы для генерации заработка, в то время как ценность денег, получаемых в будущем, может быть снижена из-за инфляции [1, с. 68–72].

Для определения эффективности инвестиций существует большое разнообразие различных методик. За рубежом каждая корпорация, руководствуясь сложившимся опытом управления финансовыми ресурсами, их наличием, целями, преследуемыми в тот или иной момент, а иногда и амбициями, применяет свои механизмы и методы определения прибыльности инвестиционных проектов [3, с. 82].

Все методы расчетов эффективности капиталовложений можно разделить на группы:

- методы обоснования инвестиционных проектов в условиях неопределенности и риска.
- методы определения целесообразности осуществления инвестиционного проекта в условиях полной определенности в отношении получаемого результата.

Выбор метода оценки эффективности инвестиций в значительной мере зависит от целей инвестора, от особенностей рассматриваемых инвестиционных проектов и от условий их реализации.

В ходе анализа предполагаемых финансовых результатов, на практике широко применяется динамический метод оценки вложения инвестиций.

Динамическая концепция основана на дисконтировании денежных поступлений, т.е. приведение экономических показателей разных лет к сопоставимому по временному периоду виду. Дисконтирование денежных потоков предоставляет инвестору просчитать будущие денежные поступления и оценить эффективность инвестиционного проекта. Наиболее распространенными и в то же время значимыми показателями данного метода являются дисконтированная прибыль, срок окупаемости, уровень рентабельности [2, с. 96].

Динамические (дисконтные) методы инвестиционных расчетов используются для обоснования инвестиционных проектов в том случае, когда речь идет о долгосрочных проектах, которые характеризуются меняющимися во времени доходами и расходами. В основе применения динамических расчетов лежат определенные предпосылки, выполнение которых обеспечивает реализацию расчетов с получением достаточно достоверных результатов.

Помимо этого, для целей анализа инвестиционных проектов могут использоваться дополнительные методы оценки экономической эффективности инвестиций:

- оценка абсолютной эффективности капиталовложений, основанная на нахождении разности финансовых затрат, связанных с реализацией инвестиционного проекта (метод текущей стоимости, метод аннуитета);
- оценка относительной эффективности капиталовложений, основанная на нахождении отношений финансовых значений результатов и затрат, связанных с реализацией инвестиционного проекта (метод внутренней рентабельности);
- оценка периода возврата капиталовложений, в течение которого начальные инвестиционные затраты окупаются доходами, получаемыми от реализации проекта (метод окупаемости) [3, с. 88].

Выбор того или иного метода всегда зависит от направления инвестирования и условий внешней и внутренней среды. Поэтому грамотный и детальный расчет показателей эффективности капиталовложений принесет успех будущему инвестору.

Список литературы

1. *Вахрин, П. И.* Инвестиции: учебник / П. И. Вахрин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2005. – 380 с.
2. *Колмыкова, Т. С.* Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Т. С. Колмыкова. – Мн.: Наука и техника, 2009. – 204 с.
3. *Максимова, В. Ф.* Инвестиции: учеб. пособие / В. Ф. Максимова. – УМК_ЕАОИ, 2009. – 182 с.
4. Об утверждении правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов: постановление Министерства экономики Республики Беларусь 31 августа 2005 г. № 158 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2005. – № 8/13184.

Ю. А. Савонько

Научный руководитель: А. А. Трофимук

*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
Республика Беларусь, г. Брест*

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ ОАО «БРЕСТСКОЕ МОРОЖЕНОЕ»

Актуальность. Исходя из современных требований, следует отметить, что эффективная работа любого предприятия всецело зависит от уровня оснащения его информационными средствами на базе компьютерных систем. Информационная система управления предприятием – это совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений [1, с. 16].

Методика и содержание исследования. Цель данного исследования – повышение эффективности управления продажами на предприятии ОАО «Брестское мороженое», занимающимся производством мороженого и сырков глазированных, путем разработки и внедрения конфигурации «1С: Торговля и Склад». Внедрение конфигурации «1С: Торговля и Склад» позволит сократить время принятия решений сотрудниками отдела продаж по заявке и поставке новой партии продукции покупателю, обеспечит учет контрагентов предприятия.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить деятельность предприятия;
- изучить структуру управления предприятием;
- рассмотреть процесс управления продажами на предприятии;
- выявить недостатки данного процесса;
- выработать требования к разрабатываемой конфигурации;

- разработать проект конфигурации для ОАО «Брестское мороженое» с учетом требований конечного пользователя.

Разрабатываемая конфигурация должна удовлетворять следующим требованиям.

Функциональные требования:

- ввод, удаление, изменение, поиск, сортировка информации в БД;

- контроль исполнения заявки и оплаты товара;
- вывод отчета на печать;
- контроль остатка по наименованию;
- должна быть обеспечена возможность многопользовательской работы;

- изменение и дополнение справочной информации.

Требования к производительности:

- необходим быстрый ответ на запрос пользователя к БД.

Требования к безопасности:

- должна быть обеспечена возможность резервного копирования информации;
- должен быть разработан контроль разграничения доступа к информации.

Программная реализация должна представлять собой настроенную конфигурацию 1С «Торговля и Склад».

В настоящее время существует большое количество программных средств автоматизации бизнес-процессов управления продажами. 1С: Предприятие – это интегрированное программное обеспечение широкого профиля. Пользователи могут применять конфигурации, входящие в новую комплексную поставку, как по отдельности, так и совместно, подобрав для себя подходящий вариант работы с системой. Выбор конфигурации зависит, прежде всего, от решаемых задач, от типа деятельности и структуры конкретного предприятия, уровня сложности ведения учета и других условий. Пользователи могут вести учет в комплексной конфигурации или решать разные задачи учета в отдельных конфигурациях, пользуясь средствами обмена данными, или же начать с автоматизации одного из направлений учета, используя отдельную конфигурацию. Данный программный продукт позволяет осуществлять кадровый учет, бухгалтерский учет, склад-

ской учет, в связи с этим для использования было выбрано программное обеспечение фирмы 1С [2].

На предприятии уже функционирует 1С: Предприятие – «Мороженое» версии 7.7, однако на сегодняшний день имеющееся программное обеспечение для организации продаж считается устаревшим. Поэтому внедрение и настройка компоненты «1С: Торговля и Склад» станет дополнением к уже зарекомендовавшему себя программному комплексу, интеграция этих компонент ПО позволит повысить эффективность ведения продаж.

Полученные результаты. Результаты проведенных исследований на предприятия ОАО «Брестское мороженое» показали необходимость разработки более эффективной автоматизированной системы управления продажами. Для повышения эффективности управления продажами предприятия, будет адаптирована и внедрена компонента «1С: Торговля и Склад» пакета «1С: Предприятие версии 8.2».

Список литературы

1. Санькова Г. В. Информационные технологии в перевозочном процессе: учебное пособие / Г. В. Санькова, Т. А. Одуденко. – Хабаровск: ДВГУПС, 2012. – 111 с.
2. Хрусталева Е. Ю. Реализация прикладных задач в системе «1С: Предприятие 8.2» / Е. Ю. Хрусталева, Д. С. Кухлевский, Д. В. Козырев, А. П. Габец. – Москва: 1С-Публишинг, 2010.

Э. Р. Садыкова, М. Р. Муллаянова
Научный руководитель: В. Р. Габдинова

*Институт экономики, финансов и бизнеса Башкирского
государственного университета, Республика Башкортостан,
г. Уфа*

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Банки работают в области управляемого риска. Поэтому очень важно уметь прогнозировать и управлять банковскими рисками, вовремя оценивать риски на финансовом рынке. Необходима методика анализа и прогнозирования банковских рисков, с тем чтобы факторы неопределенности будущего как источника повышенного риска на финансовом рынке, были источником получения высоких доходов

В 2015 г. банковский сектор ожидает глобальная «перестройка». Банки столкнутся с ростом запросов на реструктуризацию долгов со стороны крупных предприятий, в то время как многие розничные игроки уже ощутили ухудшение качества своих портфелей. В условиях ужесточения регулирования розницы, а также усиления контроля за проведением сомнительных операций и сделок со связанными сторонами многие банки будут вынуждены менять свои стратегии развития, чтобы поддержать рентабельность на фоне замедления основных сегментов кредитования.

2015 г. для российской банковской системы может стать не только худшим с 2009 г., но и худшим в современной истории России.

К основным рискам и угрозам банковской системы можно отнести:

- 1) низкую достаточность капитала банка по причине падения банковской прибыли при больших рисках в активах – увеличение списаний по займам и убыточность рыночных активов;
- 2) потребность в рефинансировании свыше 100 млрд внешней задолженности;
- 3) проблемы в фондировании на внутренних и международных рынках капитала;

4) отток вкладчиков в случае снижения доверия к банкам на фоне продолжающейся нестабильности на валютном рынке;

5) резкое увеличение процента кредитных просроченных задолженностей.

На 1 декабря 2014 г. объем кредитования в рублях составляет 36,7 трлн руб., просроченных кредитов – 1,66 трлн (по сравнению с 2013 г. сумма возросла на 360 млрд, что составляет 4,5% от общей массы рублевых кредитов. На начало 2010 г. этот показатель составлял 1,6%, а максимального уровня он достиг в мае 2012 г. – 6,5%. В настоящее время стремительного роста просроченных задолженностей не наблюдается. Основная причина стабильности в основном заключается в высокой кредитоспособности компаний, при этом у населения просрочки стали быстрее расти с января 2013 г., а их заметное ускорение приходится на апрель 2014 г.

Финансово-экономическая ситуация в банковской системе РФ стала ухудшаться в октябре 2014 г., а ее пик пришелся на декабрь, поэтому первичный негативный эффект следует ожидать в 1-м квартале 2015 г.

По нашим оценкам и расчетам, может произойти следующее: увеличение совокупного объема кредитов в лучшем случае увеличится на 5%. При этом в 2015 г. практически нулевой прирост кредитования будет обусловлен рефинансированием и реструктуризацией кредитов в иностранной валюте на сумму 2–2,5 трлн руб. Однако, весьма вероятно сокращение кредитования в годовом выражении

Факторы сокращения кредитования:

- негативные ожидания экономических агентов относительно экономических и инвестиционных перспектив в России;
- тотальное снижение платежеспособности и кредитоспособности, как населения, так и компаний (инфляция растет значительно быстрее, чем номинальные доходы);
- сокрушительное влияние на реальный сектор экономики экстремисткой, вредительской денежно-кредитной политики ЦБ РФ, что привело к кредитному параличу с невозможности рефинансирования и банковскому кризису;
 - ужесточение условий выдачи кредитов.
 - закредитованность населения и общее насыщение спроса.

Учитывая рыночные убытки и валютные издержки, прибыль российских банков в 2015 г. может упасть до 250–300 млрд руб. (более чем в 3 раза от 2014 г.) и это если просроченных задолженностей по кредитам не будут выше 2,5 трлн руб. Падение прибыли из-за сокращения чистой процентной маржи, роста операционных издержек, рыночных убытков, валютных издержек и при росте расходов на создание резервов на фоне нулевых темпов роста кредитования (2015).

Критический уровень системы – это рост просроченных задолженностей до 3 трлн рублей, что приведет к убыткам банков (впервые с 1998) со всеми вытекающими проблемами.

В 2015 г. объем просроченных задолженностей по кредитам при негативном развитии событий, может достигнуть 2,5–2,8 трлн (до 6,7% от общего объема кредитов), что можно считать еще не самым плохим сценарием, и возрасти до 3,5–4,5 трлн (почти в 3 раза выше, чем сейчас), если экономика и компании начнут рушиться с неимоверной силой. Положительный сценарий на 2015 г. пока сомнителен, учитывая текущие тенденции, инерционную составляющую и то, что свою политику ЦБ РФ меняться особо не собирается.

Банковские расходы на создание резервов под различные списания за последний год составили 770 млрд руб. при росте просрочек на 360 или 440 млрд с учетом кредитов в иностранной валюте. Примерно аналогичная пропорция была и в предыдущие 4 года.

В настоящее время банки располагают резервами под кредитные списания в размере 3,2 трлн при 1,6 трлн просрочек по кредитам или 1,9 трлн с учетом просрочек по валютным кредитам. В данный момент таких резервов более чем достаточно для обеспечения устойчивости банковской системы.

Банк России разработает новые правила, связанные с увеличением капитала банковских учреждений. Так как из-за введенных санкций, риски и падения стоимости нефти банковская система РФ стала более уязвима к кредитным и валютным рискам. Это требует увеличение капитализации. На сегодняшний день Правительство уже готовило новый законопроект, благодаря которому 10% денежных средств из ФНБ будет направляться в капитал банковских учреждений, а это примерно 394 млрд руб.

Самой действенной мерой Банка России можно считать увеличение ставки по депозитным вкладам, что позволит более эффективно привлекать средства от населения. Отметим, что сегодня средняя ставка по вкладам составляет 20%, но это не предел, такие изменения помогут снизить темп оттока вкладов из банковских учреждений и улучшить ситуацию на банковском рынке.

Список литературы

1. Улюкаев А. В. Новые вызовы денежно-кредитной политики // Деньги и кредит. – 2013. – № 11.

В. В. Слиж

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ ЖИЛИЩНОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной статье мы предпринимаем попытку обоснования необходимости постановки (а в дальнейшем и решения) проблемы разработки и реализации государственных целевых программ в области жилищной политики.

Проблематика совершенствования программно-целевого подхода в отечественной жилищной политике является весьма актуальной.

Во-первых, решение таких масштабных проблем, как обеспечение граждан государства доступным и комфортным жильем, требует адекватного, стратегически продуманного, тактически и методически проверенного инструментария. Тем более если речь идет о способах реализации давно перезревшей жилищно-коммунальной реформы в общероссийском масштабе.

Во-вторых, программно-целевые методы в государственно-политической сфере России вновь приобретают популярность. Уже испытанный в рамках советской модели государственной политики программно-целевой подход в постсоветский период реализовывался довольно успешно по ряду направлений развития России.

В-третьих, жилищная политика, которая в ряде европейских стран имеет и социальное, и экономическое измерения, в условиях российской государственности вряд ли может быть переведена на экономические рельсы хотя бы частично. 25-летний опыт управления жилищной сферой в постсоветский период привел и экспертов, и политиков практически к единому мнению: жилищная политика имеет социальное измерение. А социальные проблемы любое государство –

и либеральное, и консервативное – решает централизованно. И потому программно-целевой подход, предполагающий высокую степень государственного участия, остается приоритетным в сфере жилищной политики.

В-четвертых, значимый аспект актуальности связан с несовершенством практикуемых органами исполнительной власти РФ технологиями разработки и реализации жилищной политики в рамках текущего национального проекта «Жилище». Так, требуют оптимизации методики и технологии контроля за эффективным и экономичным использованием средств на реализацию программных мероприятий, технологии конкурсного отбора субъектов РФ для участия в целевых программах, методы государственного контроля за результативностью реализации программ.

Теоретическим основам программно-целевого управления социально-экономическими системами посвящено значительное число научных трудов. Значительный вклад в формирование построений, раскрывающих сущность и содержание программно-целевого управления, его методологическую основу внесли отечественные и зарубежные исследователи, такие как А. Г. Аганбегян [1, с. 120], А. А. Воронков [2, с. 56], В. И. Гришин [4, с. 67–68], Ю. А. Кузык, Ю. Н. Симачев, А. А. Чулок [5, с. 56–67, 89–93, 120–124], В. С. Рапопорт [7, с. 90] и др. Однако заметна незавершенность концептуальных построений, проявляющаяся в отсутствии четкого представления о системе базовых атрибутов названного феномена. Как правило, трактовка последнего ограничивается фиксацией в качестве его главных признаков наличия цели и программы ее достижения.

В современной научной и учебно-методической литературе очень немного публикаций, посвященных анализу программно-целевого подхода именно в сфере жилищной политики. При этом вопрос о необходимости и способах реализации реформы жилищно-коммунального хозяйства обсуждается в российском научном сообществе активно и масштабно.

В данном контексте особо стоит отметить монографию под редакцией Т. В. Соколовой, в которой рассмотрены основные пути повышения доступности жилья в России [3, с. 29–90]; труды сотрудников российского научного учреждения «Институт экономи-

ки города»; статьи О. А. Петриной [6, с. 140–144] и М. Е. Стадолина [8, с. 141–144], посвященные анализу результатов государственной жилищной политики за последние двадцать лет, исследованию жилищных условий россиян и механизму реализации жилищной политики в регионах страны, разработке дифференцированного подхода к разработке региональной жилищной политики в субъектах Российской Федерации.

В этой связи востребованным ракурсом исследования является программно-целевой подход в государственной политике; предметом научного анализа выступает механизм разработки и реализации государственных целевых программ в жилищной политике России, включая организационно-правовой, методический и коммуникативный аспекты.

Цель предполагаемой научной работы в данном направлении – предложить и обосновать комплекс рекомендаций по совершенствованию программно-целевого подхода в сфере жилищной политики Российской Федерации.

Задачами такой работы должны стать: исследование сущности программно-целевого подхода к разработке и реализации современной государственной политики; изучение отечественной практики применения программно-целевого подхода в государственно-политическом процессе; анализ организационно-правового, методического и коммуникативного аспектов разработки и реализации государственных целевых программ РФ в сфере жилищной политики; разработка рекомендации¹ по совершенствованию программно-целевого подхода в сфере российской жилищной политики.

Выводы

1. Исследование показало, что постановка проблемы совершенствования программно-целевого подхода в российской жилищной политике является достаточно актуальной.

2. Данная проблема имеет широкие теоретические основания исследования. Но неизученными аспектами тематики программно-целевого управления жилищной сферой являются: особенности и принципы организации программно-целевого управления жилищной политикой, анализ позитивного отечественного и зарубежного

опыта такого управления, обоснование направлений и методического обеспечения его совершенствования. Все это и станет предметом нашего следующего научного исследования.

Список литературы

1. *Аганбегян А. Г.* Социально-экономическое развитие России. – М.: Дело, 2010.
2. *Воронков А. А.* Методы анализа и оценки государственных программ в США. – М.: Наука, 2011.
3. Государственная жилищная политика: Социальное измерение / отв. ред. Т. В. Соколова. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 288 с.
4. *Гришин В. И.* О федеральных целевых программах регионального развития // Финансы. – 2012. – № 4. – С. 5–7.
5. *Кузык Ю. А., Симачев Ю. Н., Чулок А. А.* Федеральные целевые программы: проблемы управления и потенциал применения в качестве инструмента бюджетирования по результатам // Седьмая международная конференция «Реформирование общественного сектора: поиск путей повышения эффективности». – Спб., 2011.
6. *Петрина О. А., Стадолин М. Е.* О реализации государственной жилищной политики в регионах России // Вестник Университета (ГУУ). – 2014. – № 16. – С. 140–144.
7. *Рапопорт В. С.* Объективные предпосылки и основные положения целевого управления. – М.: Мысль, 2012.
8. *Стадолин М. Е.* Реформа системы управления жилищным фондом г. Москвы: ожидания и последствия // Вестник Университета (ГУУ). – 2014. – № 7. – С. 141–144.

А. С. Соколова

Научный руководитель: Л. И. Архипова

*Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники, Республика Беларусь, г. Минск*

КОРПОРАТИВНЫЙ ФОРСАЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ: ИНТЕГРАЦИЯ

Развитие технологий и появление новых конкурентных бизнес-моделей обусловило необходимость инновационного подхода к формированию и совершенствованию бизнес-ориентации предприятия с целью повышения конкурентоспособности и получения большей прибыли.

Такое формирование инновационной стратегии развития компании определяет объективную необходимость использования в данном процессе одного из инструментов маркетинга инноваций – технологии корпоративного форсайта.

Корпоративный форсайт – это «искусство долгосрочного предвидения» в компании: долгосрочного анализа окружающей среды бизнеса, рынков и новых технологий, и их значения для корпоративных стратегий и инноваций. Форсайт помогает компаниям развить видение будущего с целью определения влияний, провоцирующих изменения, для поддержания процесса принятия решений и управления стратегией и инновационной деятельностью.

Большая часть литературы о корпоративном форсайте все еще сосредоточена на методах и/или процессах – как улучшить методы, как расширить перечень инструментов фаз процесса форсайта, однако есть смысл сделать акцент на том, что форсайт является не только предвидением будущего, но организацией процесса приспособливания компании под обстоятельства и внешние факторы в ситуации неопределенности. Литература о корпоративном форсайте признает основную точку зрения (способность предвидения), но все еще испы-

тывает недостаток в работах, которые способствуют внедрению корпоративного форсайта (т.е. описанию процесса построения будущей системы управления, которая будет способствовать инновационной способности компании).

Совсем недавно форсайт стал интерпретироваться также и с точки зрения динамических возможностей, определена его способность к организации будущей ориентации организации [2].

Уместность корпоративного форсайта подтверждена литературой по инновационному управлению и управлению стратегиями, т.к. данный инструмент сосредоточен на проблеме укрепления потенциала компании в неидеальных условиях.

Успех компании во многом основан на будущей ориентации, соединенной с сильной способностью предвидения, и на гибких и приспособляемых системах. Тем не менее в Беларуси все еще наблюдается отсутствие реальной интеграции процесса корпоративного форсайта в организационную структуру компании (рис. 1).



Рис. 1. – Место корпоративного форсайта в компании

Для внедрения корпоративного форсайта следует изучить основные составляющие: организационную структуру, механизмы координации, процессы принятия решений и системы управления в компании. Это определит эффективность процесса внедрения корпоративного форсайта, основанного на стратегическом управлении.

В процессе внедрения форсайта следует выделить: в организационной структуре – организационные единицы и составляющие данных единиц; в механизмах координации – специализацию и обучение; в процессах принятия решений – степень делегирования полномочий по вертикали и горизонтали; в системах управления – формализацию процедур и процессов и внутренние механизмы единства (адаптация организационных единиц).

Форсайт должен быть интегрирован со всеми вышеперечисленными категориями, а также распространяться на уровни организационной структуры форсайт-исследований.

Процесс внедрения корпоративного форсайта происходит путем коллективного изучения посредством открытого обмена информацией о событиях; накопления опыта в использовании инструментов форсайта и активном прогнозировании будущего [1].

Для более отлаженного процесса внедрения корпоративного форсайта и его результатов следует описать:

- стратегию и инновационную деятельность компании;
- общую организацию, внутреннюю структуру, сеть, механизмы интеграции корпоративного форсайта;
- порядок организации внедрения корпоративного форсайта;
- организационные действия по поддержке внедрения корпоративного форсайта;
- ожидаемые результаты внедрения корпоративного форсайта.

Корпоративный форсайт должен быть интегрирован в стратегию компании и инновационную деятельность. Это необходимо для принятия правильных стратегических решений и определения дальнейшей политики компании. Только тогда эффективность форсайт-исследований будет наиболее высокой – в тесной связи со стратегией компании, инновационной деятельностью и маркетингом.

Список литературы

1. Barre R., Keenan M. FTA Evaluation, Impact and Learning, Theme 2 // Anchor Paper prepared for the IPTS FTA Seminar, Seville. – September, 2006 – P. 3.
2. Rohrbeck R. Corporate Foresight: Towards a Maturity Model for the Future Orientation of a Firm // Heidelberg and New York: Physica-Verlag. – Springer, 2010 – P. 2.

С. А. Солохина

Научный руководитель: В. А. Герба

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

АУДИТ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Аудит качества – систематическая независимая проверка, позволяющая определить соответствие деятельности и результатов в области качества запланированным мероприятиям, а также реализации товаров или услуг для достижения поставленных целей.

В стандартах ИСО серии 9000 аудит качества рассматривается как одна из форм проверки качества. Однако в отечественных нормативных документах термин «аудит качества» подменяется термином «проверка качества». Но такую подмену нельзя признать обоснованной, поскольку аудит качества представляет собой лишь один из видов проверки качества.

Аудит качества является самым надежным и эффективным инструментом по управлению качеством товаров и услуг, дающим информацию о состоянии дел в фирме и помогающим предпринять меры для улучшения деятельности по оказанию услуг.

Сроки проведения аудиторской проверки зависят как от объема каждой конкретной аудиторской проверки, так и от времени ее проведения.

Различают три вида аудита качества.

1) Аудит, ориентированный на продукт, предназначен для оценки качества продукта (определенного количества готовых продуктов). В ходе аудита взаимосвязано анализируется соответствие качества продукта требованиям потребителей, техническим спецификациям, контрольной и технологической документации, а также делается заключение о действенности, целесообразности и состоянии документации (в соответствии ГОСТ, РГОСТ, ТУ).

Тем самым аудит, ориентированный на продукт, выходит далеко за рамки контроля качества продукта и охватывает также соответствующие элементы системы качества. Основными целями этого

вида аудита качества является контроль качества продукта, доказательство стабильности процесса изготовления продукта и обеспечение выводов из результатов конечных результатов.

2) Аудит, ориентированный на процессы предназначен для оценки качества способа или процесса производства. В процессе проведения аудита анализируется соответствие качества процесса рабочим инструкциям, технологическим предписаниям и другой нормативной документации, а также соответствие продуктов на выходе процесса техническим спецификациям и требованиям потребителей.

3) Аудит, ориентированный на систему качества предназначен для обширной оценки эффективности всей системы качества. В ходе аудита анализируется соответствие всех инструкций требованиям взятых за основу нормативных документов, а также соответствие проводимых мероприятий по обеспечению качества на предприятии предписаниям на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Процесс проведения аудита качества обычно включает в себя три основные стадии:

- 1) предварительную проверку документации;
- 2) проверку на месте;
- 3) составление отчета по аудиту.

Предварительная проверка документации представляет собой системную документацию по обеспечению качества, по возможности, проверяется в полном объеме. Кроме того, проводится анализ результатов предшествующих аудитов. Изучаются отчеты предшествующих аудитов. Основное внимание уделяется не только отклонениям, но и предусмотренным корректирующим воздействиям и отметкам об их выполнении.

Проверка на месте подразумевает собой вводную беседу, которую обычно проводит ведущий аудитор. В ходе этой беседы всем сотрудникам подразделения поясняют цели и задачи проводимого аудита. Также проверка на месте включает в себя аудитные беседы с отдельными сотрудниками (опросы), как правило, на их рабочих местах. В их ходе проверяются предположения, сделанные при работе с документами и определяются объекты для выборочных проверок. Вопросы по аудиту задаются, как правило, на основе контрольных перечней («вопросников»).

После проведения проверки на месте аудитор готовит отчет. В отчете аудитор должен представить:

- участников аудита;
- описание отклонений;
- оценка отклонений;

В случае необходимости аудитор должен дать предложение по корректировочным мероприятиям. Также в случае необходимости привести рекомендации по срокам следующего аудита.

В результате проведения аудита качества формируется отчет и производится подготовка материалов для составления отчета. Отчет является итогом работы бригады аудиторов. В нем отражаются все стадии проведения аудита – и предварительная работа с документами, и проверки на месте.

По работе с документами необходимо:

- записать все проверенные страницы или разделы документов системы качества (справочника, методологических и рабочих инструкций);
- записать результаты проверки документов;
- четко зафиксировать отклонения, при необходимости цитировать выдержку из текста;
- составить отчет по отклонениям;
- при необходимости записать предложения по мероприятиям для улучшения дела.

Итак, аудит качества товаров и услуг является оценкой соответствия изготовленного продукта, установленным требованиям качества. Кроме проверки качества конструктивных элементов, узлов и конечного продукта с точки зрения заказчика, выполняется также проверка документации по изготовлению, проверка процесса производства товара, а также средств контроля. Это осуществляется с привлечением актуальной документации по управлению качеством товаров и услуг, соглашений, планов проверки и планов гарантий и т.д.

Аудит качества товаров и услуг проводится с целью создания среды, отвечающей качеству, определения целесообразности проверок и потенциала органов проверок, расчета возможностей для улучшения качества товаров и услуг.

Регулярное проведение аудита качества товаров и услуг позволяет компании выпускать товары и услуги высокого качества, соответствующие стандартам, предъявленным в РФ и мире.

Список литературы

- 1) *Ерофеева В. А.* Аудит. Краткий курс лекций / В. А. Ерофеева. – М.: Юрайт, 2014.
- 2) Аудит. Учебник / Под ред. Т. М. Рогуленко. – М.: Юрайт, 2013.
- 3) <http://www.cci.su/iso-71.htm>.

Н. Ю. Страхова

Научный руководитель: З. Ф. Байгильдина

*Гжельский государственный университет, Московская обл., пос.
Электроизолятор*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ НА ВЕДУЩИХ ФИРМАХ (НА ПРИМЕРЕ APPLE И SAMSUNG)

В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработки стратегии, организации производства, маркетинга и др. Важнейшей составляющей всей системы качества является качество продукции.

Борьба за господствующее положение на рынке сбыта велась, ведется и будет вестись в различных отраслях деятельности. Несомненно, каждый из конкурентов старается обойти соперника, чтобы занимать первую позицию в своей нише. Это один из законов предпринимательства. И если бы такового не существовало, не было бы конкуренции, и соответственно, о быстрых темпах развития и о прогрессе не могло быть и речи. За последние несколько лет на мировом рынке информационных технологий постепенно вырисовываются два лидера, которые ведут жесткие противоборства друг с другом. Речь идет о таких широко известных компаниях, как Apple и Samsung.

«Это просто работает», – именно этот слоган компании Apple ассоциируется у большинства поклонников продукции с устройствами калифорнийского производителя.

Пользователи продуктов Apple всегда рассчитывают получить устройства или приложения, которые будут работать качественно прямо из коробки. Но такое качество – большие затраты, и это означает, что обеспечение качества и его контроль лежат в основе корпоративной культуры Apple и поставлено во главу угла процессов разработки.

Изначально Apple New Product Process использовался для разработки Macintosh. Это документ, который описывает каждую стадию создания продукта, ответственных за каждую из них, и когда каждая фаза должна быть закончена.

Компания выстраивает целый цикл для разработки и производства своих продуктов и обеспечивает их непревзойденное качество. Ведь многие покупатели ценят в устройствах от Apple не только инновации и продуманный интерфейс, но и высокий уровень качества.

К этому можно отнести и отсутствие серьезных ошибок в выпускаемых обновлениях операционной системы, быстрое устранение найденных ошибок, безопасность сервисов и программного обеспечения от Apple.

Работа над новым продуктом в компании начинается с дизайна. В Apple именно дизайнеры выбирают материалы, а не производственный отдел. К работе дизайнеров подключаются инженеры и отдел снабжения. Так начинается создание новых продуктов – Apple New Product Process (ANPP). В этом документе распределены все задачи перед отделами и сроки, указаны исполнители и этапы разработки.

Работой технических специалистов управляет главный инженер, который и определяет, каким будет конечный продукт. За цепочки поставок необходимых материалов отвечает главный логист. Именно эти два человека руководят производством и закупками. Большую часть своего времени они проводят в Китае, где тестируются опытные образцы и производятся в дальнейшем готовые продукты. Очень часто в компании вся цепочка повторяется по несколько раз.

В компании Apple предпочитают, чтобы сотрудники тестировали продукты вручную, но и автоматические тесты тоже используются. Также сотрудники компании тестируют образцы продуктов и в обычных условиях, то есть в своей повседневной жизни. Таким образом, обнаруживаются дефекты, которые в условиях лаборатории заметить сложно.

В компании даже есть специальная программа под названием Bugbounty. В ее рамках люди, которые обнаружили в продуктах уязвимость и успели сообщить о ней до опубликования деталей уязвимости, получают поощрения.

Также в компании ищут уязвимости и недостатки, тестируя программное обеспечение на пользователях. Именно для них выпускаются бета-версии программ.

Для автоматического отслеживания дефектов внутри компании используется приложение Radar. Все сотрудники компании так или иначе сталкиваются с ним в своей работе.

К сожалению, в последнее время ситуация меняется не в пользу Apple – все больше и больше проблем возникает при использовании новых продуктов.

Большой проблемой для Apple становятся конкуренты. Одна из наиболее стремительно развивающихся мировых корпораций Samsung Electronics входит в число 20 крупнейших брендов на мировом рынке. Samsung строит свою инновационную модель на основе пяти элементов, первый из которых позволяет им пересмотреть иерархический традиционный путь.

- Развитие творческой элиты внутри компании путем ее обучения инновациям.
- Стремление обойти патенты конкурентов.
- Последовательные инновационные методологии, воспроизводимые в масштабах всей компании.
- Использование внешних специалистов для совершения фундаментальных научных прорывов.

Samsung придерживается простой философии бизнеса: использовать таланты и технологии для производства совершенных продуктов и услуг, которые способны изменить мир к лучшему. Каждый день сотрудники компании воплощают эту философию в жизнь. Они ищут яркие таланты по всему миру и обеспечиваем им ресурсы и условия, позволяющие достичь совершенства в своем деле. В результате вся их техника обладает не только функционалом, но и энергетикой: от модулей памяти, которые хранят ярчайшие идеи, воспоминания и находки, до мобильных телефонов, делающих континенты ближе, а людей счастливее. На их взгляд, это и есть движение к лучшему, комфортному и открытому миру.

Samsung Electronics применяет системный подход. Управление взаимосвязанными процессами способствует результативности и эффективности организации в достижении поставленных целей.

Компания Samsung ведет строгий контроль за выпуском качественной продукции. Компания реализует этот подход посредством постоянных исследований потребительских предпочтений, совершенствования продукции. Именно поэтому техника Samsung является воплощением высокотехнологичных решений и остается простой в обращении.

В последние годы южнокорейская компания Samsung стала интенсивно вытеснять своих американских конкурентов Apple. До недавнего времени не существовало гаджетов, которые могли бы сравниться по качеству с iPad и iPhone. В настоящее время покупатели все чаще задумываются о выборе бренда при приобретении подобных девайсов. Все большее количество потребителей предпочитают продукцию Samsung ввиду значительной разбежки в цене.

Безусловно, два конкурента производят продукцию высочайшего качества, но из-за маркетинга и рекламы господствующее положение отдается Apple. Если вникнуть немного глубже и попытаться разобраться, что происходит на рынке, то мы можем увидеть следующее.

Американская компания может по праву хвастаться своим планшетом iPad. Стоимость соответственно не малая. Проблема заключается в том, что это единственный планшет завоевавший свое имя.

Samsung выпускает огромное количество планшетов для широкого круга потребителей. Стоимость таких гаджетов значительно ниже, чем у Apple, причем их качество достойно конкурирует с соперником. Стоит упомянуть хотя бы планшет GalaxyTab. О iPhone не идет и речи, так как компания из Южной Кореи в буквальном смысле слова завалила рынок разнообразием смартфонов.

За последние годы Apple неоднократно подавала иски в суды по поводу нарушения патентов. Это можно расценивать как желание полностью монополизировать рынок и вытеснить конкурентов. В качестве ответчиков выступала не только южнокорейская компания, но и Sony и Motorola. Можно сделать вывод, что все в мире смартфоны, планшеты и компьютеры – это плагиат продукции Apple.

Еще одна интересная тенденция: в условиях жесткой конкуренции многие компании из отсутствия своих мощностей для производства вынуждены обращаться к конкурентам за деталями к своей

продукции. Одним из таких ярких и вынужденных союзов является содействие Samsung и Apple.

Оказывается, что Apple не может существовать без Samsung. Южнокорейская компания – единственный поставщик микропроцессоров для iPad и iPhone. Экраны от Samsung используются во многих девайсах от Apple. Сумма поставок этих комплектующих значительно превышает чистую прибыль американской компании. Можно смело сделать вывод о том, что компании Apple невыгодно ссориться с Samsung, и их активное сотрудничество по-прежнему будет продолжаться.

Для Samsung Electronics контракты с Apple несут хорошие прибыли. Хотя можно было и подорвать бизнес у конкурента, отказав в производстве, и начать массовое продвижение своих смартфонов. Но данные говорят об обратном. Только в третьем квартале 2014 г. производство электронных деталей принесло более двух миллиардов долларов.

Таким образом, противоборство таких известных компаний, как Apple и Samsung неизбежно подталкивает их к необходимости дальнейшего совершенствования управлением качества продукции, это способствует появлению новых, более современных продуктов, удовлетворению потребностей общества.

А. Д. Сулима, Ю. А. Федосникова

Научный руководитель: О. А. Махова

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики, г. Москва*

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ

Как известно, в России развитие инновационной экономики существенно затронуло сферу трудовых отношений. Сложилась ситуация, когда трудоустройство всех желающих уже не есть нечто само собой разумеющееся. Таким образом, актуальным становится исследование процессов, которые происходят на современном этапе развития рынка труда, и прежде всего выявление особенностей трудовой деятельности определенных категорий граждан, в частности молодежи.

На наш взгляд, важность анализа положения молодежи на российском рынке труда может быть обусловлена рядом причин. Во-первых, молодежь, то есть лица в возрасте от 15 до 29 лет, составляет порядка 24,4% [2] экономически активного населения России. Во-вторых, данная категория граждан является будущим нашего государства, поэтому от условий их трудовой деятельности зависит последующее развитие нашей страны. В то же время она является наиболее уязвимой категорией рынка труда. В связи с этим изучение особенностей данного социально-демографического сегмента российской экономики представляет особый интерес.

Рынок труда молодежи подчинен своеобразным закономерностям, которые должны быть учтены в политике занятости. Например, молодые люди характеризуются неустойчивыми жизненными установками, отсутствием опыта и стажа работы и, следовательно, довольно низким профессиональным статусом. Вместе с тем молодежь является наиболее перспективным сегментом рынка труда, так как она наиболее восприимчива к происходящим изменениям.

Рассмотрим особенности отдельных возрастных групп молодежи. Первую группу представляют лица в возрасте от 15 до 19 лет (подростки), среди которых основными представителями являются

учащиеся школ, училищ и колледжей. Одной из наиболее важных задач, решаемых ими, является выбор будущей профессии. Преимущественно подростки не вовлечены в трудовую деятельность, их доля в общей численности занятого населения по данным Росстата в 2013 г. составляла 0,7%, что в 3 раза меньше по сравнению с 2002 г. На наш взгляд, данное изменение является положительным фактом, так как начало трудовой деятельности в столь раннем возрасте не позволяет в полной мере освоить образовательные программы, что заведомо способствует понижению уровня квалификации. Хотя нельзя отвергать тот факт, что трудовая деятельность в подростковом возрасте способствует выработке установок на труд, самостоятельность и инициативность. При этом отметим, что российская молодежь начинает трудовую деятельность значительно раньше, чем молодежь развитых стран, для которых характерно повышение возраста вступления на рынок труда. Уже сейчас почти 80% молодых людей в РФ заработали свои первые деньги до 18 лет [1, с. 65].

Характеризуя занятость молодых людей в возрасте 20–24 лет, необходимо отметить, что они находятся на стадии завершения профессиональной подготовки или уже завершили ее. Уязвимость данной категории населения на рынке труда заключается в том, что она не имеет должного опыта как профессионального, так и социального, следовательно, менее конкурентоспособна. Трудоустройство затруднено в связи с уровнем и качеством полученного образования, а также с некоторой невостребованностью выпускников учебных заведений. Молодежь в возрасте 20–24 лет в России в 2013 г. составляла всего 8,5% от общей численности занятого населения, что ниже 2002 г. на 1,1%. На сегодняшний день более половины выпускников не могут найти работу по специальности, что негативным образом сказывается на профессиональном становлении человека и определении его жизненного пути в целом.

Наконец, молодые люди в возрасте от 25 до 29 лет в основном определились со своей профессиональной стратегией и имеют определенный стаж и опыт работы. В России за последние десять лет доля занятой молодежи увеличилась на 1,5% и в 2013 г. составила 14,2%, тогда как в 2002 г. составляла 12,7%. Не секрет, что в этом периоде жизни у большинства из них уже есть семьи, поэтому они предъявля-

ют более высокие требования к предлагаемой работе. Отметим также, что, согласно рис. 2, молодые люди в возрасте 25–29 лет в среднем ищут работу на протяжении 7,5 месяцев. Это является негативным фактором, способным привести к тяжелым социальным и психологическим последствиям, потому что отсутствие работы данной категорией населения воспринимается наиболее болезненно.

Однако, несмотря на незначительные имеющиеся изменения долей в возрастной структуре занятого населения РФ за период с 2002 по 2013 г., рассчитанные нами значения индекса Салаи и интегрального коэффициента структурных сдвигов, соответственно равные 0,212 и 0,154, показали практически отсутствие сдвигов в анализируемой структуре. Это значит, что в целом возрастной состав занятого населения достаточно четко сформировался, и можно предположить, что в ближайшем будущем значительных изменений в нем не произойдет.

Анализируя занятость молодежи, необходимо охарактеризовать среднюю продолжительность поиска ими работы. Она снизилась в 2013 г. по сравнению с 2002 г. в каждой рассматриваемой группе молодежи. Это, несомненно, является положительным фактором. Например, в 2002 г. молодежь в возрасте от 15 до 19 лет занималась поиском работы в среднем 6,7 месяцев, что на 1,9 месяца больше, чем в 2013 г. В возрастной группе от 20 до 24 лет средняя продолжительность поиска работы сократилась на 1,5 месяца в 2013 г. по сравнению с 2002 г. Молодые люди в возрасте от 25 до 29 лет в 2013 г. искали работу в среднем на 1,3 месяца меньше, чем в 2002 г.

Обратим внимание на то, что уровень занятости во многом зависит от уровня образования. Поэтому необходимо рассмотреть основные особенности структуры занятой молодежи в зависимости от того, на какой стадии образовательного процесса находится та или иная возрастная группа. Сегодня 51,7% занятой молодежи в возрасте от 15 до 19 лет имеет среднее (полное) образование, то есть они полностью освоили школьную программу и при этом уже начали трудовую деятельность. В данной группе велико количество молодежи, которая находится на стадии основного общего образования (23,8%), направленного на становление и формирование личности обучающегося.

Возрастная группа занятой молодежи от 20 до 24 лет практически поровну распределилась между категориями среднее общее (26,2%), среднее профессиональное (26%) и высшее профессиональное образование (24,7%). На наш взгляд, тот факт, что молодежь данной группы приступает к трудовой деятельности неравномерно по отношению к уровню образования, свидетельствует о том, что каждый человек сам для себя решает, какой уровень профессиональной подготовки приемлем для осуществления трудовой деятельности.

Согласно данным, 40,9% занятой молодежи в возрасте от 25 до 29 лет имеет высшее профессиональное образование, 21,7% – среднее профессиональное.

Подводя итог, можно сказать, что ситуация, которая складывается на российском молодежном рынке труда, является весьма напряженной. Трудовая социализация происходит в весьма противоречивых условиях, связанных с политическими и экономическими изменениями в жизни страны. И, если учесть, что молодежный контингент неоднороден по возрасту, то решение проблем занятости требует индивидуального подхода к каждому из них.

Поэтому необходимо выделить пути содействия занятости и трудоустройству, которые помогут решить некоторые проблемы молодежного рынка труда.

1. Решение проблемы образования молодежи (соотнесение рынка труда и структуры образования, усилить профориентационную работу с абитуриентами, которая должна способствовать выбору направления обучения с учетом ситуации на рынке труда).

2. Содействие профессиональной подготовке и переподготовке (оказание организационной и финансовой поддержки реализации социальных программ по повышению квалификации молодежи).

3. Изменение порядка приема молодежи на работу (смягчение предъявляемых требований, критериев приема на работу, создание гибкого графика, а также трудоустройство без опыта работы).

4. Квотирование рабочих мест для молодежи (принятие муниципальными образования постановлений о квотировании, которое пока не закреплено законодательно).

5. Развитие предпринимательства (развитие малого бизнеса создает дополнительные рабочие места и способствует развитию деловой активности).

Рассмотренные нами мероприятия по содействию занятости и трудоустройству, могут способствовать оптимальному решению проблем занятости молодежи только в том случае, если их применение будет комплексным и систематизированным. Следовательно, контроль над эффективным функционированием молодежного рынка труда, является одной из важнейших задач государственной политики. Именно от успешной деятельности молодого поколения зависит путь дальнейшего развития России.

Список литературы

1. Басов Н. Ф. Социальная работа с молодежью [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. д.п. н., проф. Н. Ф. Басова. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 328 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> [по паролю].
2. Труд и занятость в России – 2013 г.: сборник [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_36/Main.htm.
3. Экономическая активность населения России – 2006 г.: сборник [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/B06_61/Main.htm.
4. Экономическая активность населения России – 2014 г.: сборник [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_61/Main.htm.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: www.gks.ru.

Ю. В. Суходолов

Научный руководитель: Е. В. Грязнова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПО РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЮ В РАМЕНСКОМ РАЙОНЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Эффективность управления деятельностью по ресурсосбережению определяет развитие жилищно-коммунального хозяйства. Теплоснабжающие предприятия являются одним из основных структурных элементов таких хозяйств.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что современный этап развития общества требует от теплоснабжающих предприятий бесперебойной работы в сфере обеспечения энергоресурсами. Поэтому одной из главных задач управления данными предприятиями является повышение их устойчивости, энергетической безопасности и совершенствования механизма ресурсосбережения.

Традиционной для нашей страны является система централизованного снабжения теплом через ТЭЦ и магистральные теплопроводы. Как показано в работе Р. Д. Шелехова: «В общем объеме источников тепловой энергии на централизованные котельные приходится 68%, децентрализованные – 28%, прочие – 3%. Крупными теплофикационными системами вырабатывается около 1,5 млрд Гкал в год, из них 47% работают на твердом топливе, 41% – на газе, 12% – на жидком топливе. Объемы производства тепловой энергии имеют тенденцию к росту примерно на 2–3% в год. Однако в условиях экономической нестабильности и слабости межрегиональных, межведомственных связей, многие из достоинств системы централизованного теплоснабжения оборачиваются недостатками, главным из которых является протяженность теплотрасс. В настоящее время суммарная протяженность тепловых сетей во всех регионах России в двухтрубном

исчислении составляет 183,3 млн км. Процент изношенности оценивается в 60–70%. Удельная повреждаемость теплопроводов в настоящее время выросла до 200 зарегистрированных повреждений в год на 100 км тепловых сетей. По экстренной оценке не менее 15% тепловых сетей требуют безотлагательной замены. Чтобы прервать процесс старения тепловых сетей и остановить их средний возраст на существующем уровне, необходимо ежегодно перекладывать порядка 4% трубопроводов, что составляет около 7300 км сетей. Это потребует выделения примерно 40 млрд руб. в текущих ценах. Кроме того, за последние 10 лет в результате недофинансирования слабо обновлялся основной фонд отрасли, и поэтому потери теплоэнергии при производстве, транспортировке и потреблении достигли 70%, что привело к низкому качеству теплоснабжения при высоких затратах. Организационная структура взаимодействия потребителей и теплоснабжающих предприятий не стимулирует последних к экономии энергетических ресурсов. Система тарифов и дотаций не отражает реальных затрат на теплоснабжение» [1]. Все это требует модернизации системы управления теплоснабжающих предприятий.

Что касается необходимости разработки предложений по совершенствованию управления механизмами ресурсосбережения ОАО «Раменская теплосеть», то она вызвана тем, что в этой организации идет процесс модернизации теплоснабжающего оборудования, внедряется автоматическая система управления в соответствии с Комплексной программой в области ресурсосбережения и повышения энергетической эффективности ОАО «Раменская теплосеть» на 2014–2016 гг. [2].

Из 85 котельных модернизированы только 15, на Гжельском участке – из 13 только одна, что свидетельствует о значительном резерве ресурсосбережения на данном теплоснабжающем предприятии.

Теплоснабжающие предприятия, как и другие предприятия топливно-энергетического комплекса, в своей работе используют морально и физически устаревшее оборудование, износ которого очень велик, а нормативный срок службы многих объектов уже исчерпан. Особенно актуален данный вопрос в российских климатических условиях, когда обеспечение топливом и электроэнергией экономики и населения является жизненно важным фактором существования

целых регионов. Примерами могут служить случаи, когда в результате отсутствия средств на закупку топлива, аварий на объектах теплоэнергетических предприятий или магистральных тепловых сетях в зимний период приходилось проводить эвакуацию целых населенных пунктов России.

Согласно законодательству развитие систем теплоснабжения поселений, городских округов осуществляется в целях удовлетворения спроса на тепловую энергию, теплоноситель и обеспечения надежного теплоснабжения наиболее экономичным способом при минимальном вредном воздействии на окружающую среду, экономического стимулирования развития и внедрения энергосберегающих технологий [3].

В России можно выделить несколько этапов построения новой, рыночной экономической модели в сфере теплоснабжения. Эти этапы неразрывно связаны с общей реформой ЖКХ и принятием основных законодательных актов. Перечислим некоторые.

- Федеральный Закон «Об основах федеральной жилищной политики» от 24 декабря 1992 г. № 4218-1. Основная идея закона – передача управления коммунальным хозяйством в руки частных компаний с целью создания конкуренции в этой сфере.

- Федеральный закон РФ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ, сформулировавший основные понятия в сфере теплоснабжения, установлены тарифы на тепловую и электрическую энергию.

- Концепция реформы жилищно-коммунального хозяйства, утвержденная Указом Президента РФ 28 апреля 1997 г., цель которой перевести эту сферу экономики на рыночный механизм к концу 2003 г.

- Подпрограмма «Реформирование и модернизация жилищно-коммунального комплекса Российской Федерации» Федеральной целевой программы «Жилище» на 2002–2010 гг., утвержденная постановлением Правительством РФ № 797 17 ноября 2001 г., поставившая задачу осуществить переход от дотирования жилищно-коммунальных предприятий к субсидированию населения;

- Федеральный закон РФ «О теплоснабжении» от 27 июля 2010 г. № 190-ФЗ, регулирующий экономические отношения, возникающие

в связи с производством, передачей, потреблением тепловой энергии, а также определяет полномочия органов государственной власти, органов местного самоуправления поселений, городских округов по регулированию и контролю в сфере теплоснабжения, права и обязанности потребителей тепловой энергии, теплоснабжающих организаций, теплосетевых организаций.

– Постановление Правительства РФ от 16 мая 2014 года № 452 «Об утверждении Правил определения плановых и расчета фактических значений показателей надежности и энергетической эффективности объектов теплоснабжения, а также определения достижения организацией, осуществляющей регулируемые виды деятельности в сфере теплоснабжения, указанных плановых значений и о внесении изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 15 мая 2010 г. № 340».

В ОАО «Раменская теплосеть» под руководством генерального директора А. М. Синицкого и зам. генерального директора по производству А. А. Сакулина разработана и активно внедряется программа по снижению расходов электроэнергии, топлива, материалов и воды при выработке тепловой энергии, а также снижению потерь при ее передаче потребителям, проводятся мероприятия по уменьшению расходов на собственные нужды предприятия при производстве тепловой энергии.

С 2010 г. успешно внедряются и эксплуатируются автоматизированные системы управления:

– «Единое расчетно-платежное пространство коммунальных услуг» («ЕРПП КУ») с использованием программных продуктов, разработанных ООО «Софт-порталпроект», г. Уфа;

– «Софт-портал: расчеты с населением за тепловую энергию» («РНТЭ»);

– «Софт-портал: Управление сбытом тепловой энергии (УСТЭ);

– электронный документооборот (ЭДО) с использованием системы «Диадок» (разработчик ЗАО «ПФ СКБ «КОНТУР») и др. [2].

Выявленные проблемы будут проанализированы нами более глубоко в наших последующих научных работах. Кроме того, мы принимаем участие в разработке предложений по совершенствованию механизмов управления ресурсосбережением на теплоснабжающем

предприятию ОАО «Раменская теплосеть», что и станет основным практическим результатом нашей дипломной работы.

Список литературы

1. *Шелехов Р. Д.* Совершенствование организационно-экономического механизма управления предприятиями централизованного теплоснабжения городов (на примере Московской области): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05.: – М., 2008. – 234 с.
2. Сайт ОАО Раменская теплосеть [Электронный ресурс]. – URL: рамтепло.рф.
3. О теплоснабжении: [Федеральный закон РФ от 27 июля 2010 г. № 190-ФЗ] [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/> (Дата обращения: 03.03.2015).

А. Ф. Фазлыева, Г. Н. Кудоярова

Научный руководитель: В. Р. Габдинова

*Институт экономики, финансов и бизнеса Башкирского
государственного университета, Республика Башкортостан,
г. Уфа*

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ

Проблема занятости трудоспособного населения все чаще звучит как проблема безработицы, и в первую очередь это касается женщин. В России сегодня трудится 34 млн женщин – 47% всех работающих. Демографическая ситуация складывается таким образом, что с 2008 года по 2013 год уровень занятых женщин в России изменялась незначительно.

Для нашей страны традиционно характерна высокая вовлеченность женщин в сферу общественного производства. Чтобы поддерживать приемлемый уровень жизнеобеспечения семьи, необходимы заработки как главы семьи, так и его супруги. Повышение стоимости жилья, платность образования и медицинского обслуживания обуславливают необходимость профессиональной занятости женщин.

По данным официальной статистики, женщины трудоспособного возраста работают более 75%. Самый высокий уровень занятости среди женщин в возрасте от 40 до 44 лет (91% численности всех женщин этой возрастной категории). Незанятость более молодых связана с рождением детей и необходимостью ухода за ними. Незанятость женщин старшего возраста объясняется следующими причинами:

- выходом на пенсию в связи с наличием льготного стажа;
- ухудшением состояния здоровья;
- необходимостью воспитывать внуков;
- низкой конкурентоспособностью на рынке труда из-за трудностей в переучивании, которые снижают возможность найти новое место работы в случае утраты прежнего.

Следует отметить, что уровень образованности работающих женщин несколько выше, чем у мужчин. Среди занятых, имевших высшее образование, 52,8% составляют женщины. Доля женщин,

имеющих среднее специальное образование среди занятых, еще больше – 57,5%. Высокий образовательный ценз женщин обуславливает наличие «женского сектора» в сфере общественного производства, к которому относятся системы здравоохранения, образования и воспитания, сфера культуры и социального обслуживания.

Провозглашенное равенство мужчин и женщин все больше расходится с действительностью, так как в условиях возрастающей социальной напряженности делается попытка решения болезненных социальных проблем за счет менее защищенных групп – детей и женщин. Работодатели считают женщин менее выгодными работниками из-за перерывов в работе, вызываемых деторождением и уходом за детьми. Поэтому их вытесняют с работы под предлогом «возвращения в семью», а увольнение с работы называют «высвобождением». Сферой женской занятости становятся преимущественно второстепенные, подсобные виды труда. Кроме того сокращение производства в государственном секторе, а также кризис в отраслях с преобладанием женского труда обостряют проблему занятости женщин.

Высокий уровень вовлеченности женщин в трудовую деятельность обуславливает и высокий уровень безработицы среди них. Женскую безработицу (полную и неполную) оценивают в 7–8 млн человек. Работодатели увольняют женщин, находящихся в особо трудном положении, в том числе и имеющих малолетних детей, детей-инвалидов, одиноких матерей и т.д.

Особенно остры проблемы женской занятости в некоторых депрессивных регионах России, в некоторых из которых женщине вообще невозможно найти работу. В Ингушетии, Дагестане, Ивановской, Сахалинской и ряде других областей женская безработица достигла 90%. Среди безработных в Башкортостане 64% – женщины.

Особые сложности возникают на рынке труда у женщин, не имеющих трудового стажа и профессии. Те виды занятости, которые предлагает им неофициальный рынок труда, не привлекательны, и, естественно, что работа по призванию и в соответствии с талантами и способностями для них недоступна. Поэтому сферой их занятости становятся низкооплачиваемые виды деятельности, не позволяющие им реализовать свой личностный потенциал.

Женская безработица характерна не только для России, но и для рынков труда большинства стран мира. Уровень безработицы среди женщин, как правило, выше уровня безработицы среди мужчин и выше среднего уровня безработицы. Это подтверждает тот факт, что уровень конкурентоспособности женщин на рынке труда ниже аналогичного показателя для мужчин. Проблема разного уровня конкурентоспособности мужчин и женщин на рынке труда имеет давнюю историю. Но для современного общества важно не только выявление причин такого положения вещей, но и решение вопроса о целесообразности и формах поддержки женщин на рынке труда.

Безработица одинаково тяжела как для женщин, так и для мужчин. Прежде всего, это лишение права на труд, обеспечивающего работающему и членам его семьи достойное существование. Безработица ведет к изменению социального статуса в обществе, социальных ролей мужа и жены в семье. Она сказывается также на взаимоотношениях родителей и детей. Отсутствие достаточной материальной обеспеченности обуславливает психологический дискомфорт родителей, которые не в состоянии содержать детей на должном уровне, дать им образование и профессиональную подготовку. Как известно, дети – будущее страны. Учитывая низкие доходы большей части российского общества (около половины населения относятся к малообеспеченным и бедным), значимость женского вклада в благосостояние семьи остается высокой. Поэтому государству необходимо не только создавать новые программы трудоустройства, которые будут сопровождаться в перспективе уменьшением безработицы в целом, но и принимать специальные меры в сфере женской занятости.

В Республике Башкортостан уже более десяти лет в центрах занятости населения работают программы социальной адаптации безработных женщин: «Клубы ищущих работу», «Новый старт», «Путь к успеху». Обучение женщин осуществляется более чем по 70 видам трудовой деятельности. Активно ведется подготовка по надомным специальностям: портной, закройщик, парикмахер. Оказывается поддержка женщин при открытии собственного дела. Например, проект «Новый старт» создан специально для сельских районов, где наблюдается дефицит рабочих мест. Он помогает женщинам заняться предпринимательством, фермерством [1].

По данным Минтруда РБ в 2014 году услуги по профессиональному обучению (дополнительному профессиональному образованию) в период отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет получили 324 женщины. Обучение проводилось по следующим программам: бухгалтерское дело, менеджер по персоналу, парикмахер, дошкольное образование. Для 55% участниц государственная услуга стала переподготовкой, для 38% – повышением квалификации.

Важнейшими направлениями решения проблемы женской безработицы в регионах явились подготовка и переподготовка, создание интегрированных специальностей, развитие работы женских клубов как формы общественной помощи в разрешении проблем безработицы. Ключевым направлением в обеспечении занятости женщин в регионах является предпринимательская деятельность. При этом характерной чертой последних лет можно считать выход на новый качественный уровень предприятий, созданных женщинами.

Список литературы:

1. Захаров М. Е. У безработицы женское лицо // Вопросы экономики. – 2005. – № 7.
2. Корлыханова О. Рабочее время биржи // Российская газета. Республика Башкортостан [Электронный ресурс], 2007. <http://www.rgrb.ru/rubric/economics/633.html>
3. Закон Российской Федерации «О занятости населения в Российской Федерации» от 19.04.1991 г. № 1032/1.
4. Вишневская Н. Г. Деятельность республиканского молодежного информационного центра в области молодежной занятости [Текст] / Н. Г. Вишневская // Фундаментальные исследования. – № 3. – 2005. – Москва: Изд-во «Академия Естествознания». – С. 67–68.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>.
6. Информационный портал занятости населения Минтруда РБ [Электронный ресурс] // <http://www.bashzan.ru/posts/24883>

В. А. Федотова

Научный руководитель: Р. М. Байгильдин

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолатор

ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИМИДЖА ГОРОДА

Имидж современного города (от *англ.* image – образ, изображение) – это искусственный, специально формируемый средствами массовой коммуникации образ, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения в общественном или индивидуальном сознании [1, с. 24]. Иными словами, это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков городской территории, собственного опыта людей и мнений, влияющих на создание определенного образа.

Для города положительный имидж важен не меньше, чем заводы, театры или дороги. Имидж города имеет определенную материальную стоимость, становится экономическим понятием, влияющим на благосостояние горожан.

Имидж рассматривается обычно как один из важных и значимых вариантов имиджа территории в целом, чаще всего именно образ конкретного города – ядро представлений об определенной территории.

Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.) [2, с. 28].

С имиджем тесно связана репутация города. Они достаточно сильно влияют друг на друга, и в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Репутация города олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов различных групп целевой

аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д.

Образ региона формируется с помощью факторов. К ним можно отнести:

- 1) «региональный бренд» в виде товара или услуги, характеризующий город (тульский пряник);
- 2) уникальные климатические и природные условия, определяющие образ региона (Черноморское побережье, озеро Байкал);
- 3) значимые исторические события, определяющие образ города (Сталинградская битва);
- 4) этнокультурные (национальные традиции, жизненные ценности и установки народов, проживающих на территории региона);
- 5) личный фактор региональных лидеров, то есть узнаваемость территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля (например, «Есенинские места») [6].

Россия на государственном уровне уделяет много внимания продвижению позитивного имиджа страны. Попытки создания региональных брендов очень важны для реализации полноценной стратегии России. Однако жизнеспособность и эффективность любого бренда напрямую зависит от актуальности и продуманности содержания, качества исполнения и последовательности продвижения.

Очень важно подчеркнуть тот факт, что создание имиджа города, как правило, идет в рамках программы стратегического плана развития территории, и способствует улучшению образа города и его качественных характеристик, таких как развитие инфраструктуры, учебных заведений, культуры и туризма, объектов культурного наследия и др.

Стратегия развития города представляет собой документ, определяющий долгосрочное направление развития региона. Стратегическая ориентация города позволяет в каждый конкретный момент времени направлять усилия и ресурсы именно в определенное русло.

Важнейшей объективной составляющей городского имиджа является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, на территории которого располагается муниципалитет, на-

личием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Безусловным остается тот факт, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности, а конкурентные недостатки осложняют процесс включения города в рыночное пространство.

Таким образом, стратегическое управление имиджем города базируется на стратегии позиционирования, которая определяет набор конкурентных преимуществ территории. Стратегия формирования имиджа города нацеливает местные органы власти на пропаганду основных привлекательных сторон и конкурентных преимуществ города с целью привлечения на его территорию инвестиций, способствующих решению актуальных социальных и экономических проблем населения для улучшения его благосостояния и условий жизни. Таким образом, основная цель формирования имиджа города – улучшение благосостояния и условий жизни местного населения, которое и является основным потребителем территории (города). Поскольку управление имиджем рассчитано на долгосрочную перспективу, то следует осуществлять стратегическое управление имиджем города.

Выстраивая имидж территории, есть смысл **обратиться к истории**, в которой есть много выдающихся событий и героев, которыми можно и нужно гордиться. Информация об истории и культуре может использоваться как отправная точка для разработки имиджа территории. [4, с. 76].

Ключевым фактором при проектировании имиджа различных территорий все чаще становятся общие ценности, чувства, идеи: люди хотят почувствовать свою принадлежность к некой общности, ощутить объединительную силу идей. Например, Лондон – город бизнес-перспектив и возможности получения образования. Брэнд Стокгольма базируется на слогане «Создавать поучительный опыт», что привлекает деловых людей со всего мира, для которых **важны новые идеи, опыт, технологии, талант**.

Грамотно выстроенная имиджевая политика позволяет значительно **повысить инвестиционную привлекательность региона**, увеличить финансовые поступления минимум на 20%. Но эффективный брендинг возможен только тогда, когда положительный имидж региона формируют идеи и образы, которые разделяет большинство граждан, живущих в этом регионе: и эти образы должны их вдохновлять. Региональным властям важно понять: образ территории нельзя произвольно сконструировать – он должен иметь социокультурные и исторические корни, опираться на реальный социально-экономический потенциал края [3, с. 124]. Город должен «написать» яркую, запоминающуюся историю о себе и постоянно и талантливо ее рассказывать. Здесь подразумевается комплекс действий: переосмысление и популяризация городской символики, усилия местного сообщества для генерации имиджевых идей и проектов, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими фирмами для раскрутки городских культурных брендов и т.п. В свою очередь, это может быть организация и активность делового, культурного и исторического центра как главного ядра города, из которого может формироваться весь образ города.

Формирование имиджевой стратегии должно проводиться ведущими специалистами: историками, культурологами, экономистами, политологами, социологами, архитекторами и строителями. Особая роль отводится средствам массовой информации. При формировании привлекательного имиджа из информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для потенциальных партнеров, например: динамичность социально-экономических процессов; качество рабочей силы; передовые технологии; инвестиционно-благожелательные законы; забота о людях; информационные поводы; руководители. С этой точки зрения первым шагом в коррекции образа города должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий на его территории. Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж города следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального покупателя чувство доверия.

Главная цель брендинга города – налаживание взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами, живущими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности. Опираясь на современную научную базу, используя новейшие технологии брендинга, российские города способны выйти на новый уровень в своем экономическом и социально-политическом развитии и внести важный вклад в развитие имиджа России в целом.

Список литературы

1. Аннин Д. В. Маркетинговый механизм продвижения города в социально-экономическом пространстве: дис. ... канд. экон. наук. – Пенза, 2010.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций. / Г. Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2010. – 231 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. – 384 с.
4. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона // Регион. экономика: теор. и практ. – 2010. – № 8.
5. Научная библиотека КиберЛенинка[Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.04.2015).
6. Официальный сайт компании «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 01.04.2015).

Р. Р. Хайретдинова

Научный руководитель: С. С. Демцура

Челябинский государственный педагогический университет,
г. Челябинск

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Электронные деньги – это аналог привычных денег, платежное средство, существующее исключительно в электронном виде, то есть в виде записей в специальных электронных системах. Электронные деньги всегда обеспечены той валютой – реальной валютой в банке, – в которой они номинированы [1, с. 349].

Особенностью электронных денег является то, что электронные платежные системы позволяют приобретать желаемый товар независимо от местонахождения покупателя и продавца. Электронными деньгами пользуется большое количество людей, так как это является наиболее простой и быстрой формой расчета, доступной практически в любой стране мира.

Спектр систем электронных денег максимально расширен. В настоящее время электронные деньги рассматриваются как потенциальный заменитель наличности для микроплатежей. Однако по своим качествам электронные деньги способны лишь частично заменить или полностью вытеснить при расчетах наличные деньги. Искусственное ограничение суммы, которую можно хранить в электронном кошельке, вызвано неуверенностью регуляторов в надежности и безопасности использования такого платежного инструмента. Очевидно, что при отсутствии негативных примеров этот лимит будет увеличиваться или совсем отменен [4, с. 219].

Преимущество электронных денег выражается в максимальном удобстве при осуществлении массовых платежей небольших сумм. Например, при платежах в транспорте, кинотеатрах, оплате коммунальных услуг, оплате различных штрафов, расчетах в Интернете

и т.д. Процесс платежа электронными деньгами осуществляется быстро, не возникает очередей, не надо выдавать сдачу, деньги переходят от плательщика к получателю быстро.

На наш взгляд, электронные деньги перед наличными имеют преимущества:

- при проведении платежа нет необходимости сдачи;
- величина суммы не связана с габаритными или весовыми размерами денег, как в случае с наличными деньгами;
- не надо чеканить монеты и печатать банкноты, использовать металлы, бумагу, краски и т.д.;
- не нужно физически пересчитывать деньги, эта функция переносится на инструмент хранения или платежный инструмент;
- момент платежа фиксируется электронными системами, воздействие человеческого фактора снижается [2, с. 679].

Недостатками являются:

- отсутствие устоявшегося правового регулирования – многие государства еще не определились в своем однозначном отношении к электронным деньгам;
- теоретически заинтересованные лица могут пытаться отслеживать персональные данные плательщиков и обращение электронных денег вне банковской системы;
- возможны хищения электронных денег посредством инновационных методов, используя недостаточную зрелость технологий защиты;
- несмотря на портативность, электронные деньги нуждаются в специальных инструментах хранения и обращения;
- как и в случае наличных денег, при физическом уничтожении носителя электронных денег, восстановить денежную стоимость владельцу невозможно [3, с. 800].

Центробанки большинства стран настороженно относятся к развитию электронных денег, потому как существует много спорных вопросов касательно их внедрения, в частности вопросы по сбору налогов, обеспечения эмиссии, использование системы для отмывания денег и т.д. [3, с. 505].

Очевидно, что проблемы нового рынка «электронных денег» могут решаться длительным эволюционным путем, либо посредством

больших инфраструктурных проектов, инициируемых государствами. Вопросы развития системы электронных денег требуют тщательного продумывания, прежде всего, в постановке правового и информационного обеспечения и защиты сторон в складывающихся правоотношениях.

Список литературы

1. *Боков, А. Н.* Экономика. – М.: Норма, 2012. – Т. 2. Микроэкономика. – 532 с.
2. *Волков М. В.* Современная экономика. – СПб.: Питер, 2014. – 155 с.
3. *Жабина С. Г.* Основы экономики, менеджмента и маркетинга. – М.: Академия, 2013. – 336 с.
4. *Иванов И. И.* Большая книга по экономике. – М: Терра, 2012–552 с.
5. *Коробкин М. В.* [и д.р.]. Современная экономика. – СПб.: Питер, 2014. – 325 с.

В. А. Широкова

Научный руководитель: Е. Г. Карелин

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

ПРИНЯТИЕ АНТИКРИЗИСНОГО ПЛАНА В РОССИИ

Данный план направлен на обеспечение устойчивого развития экономики и социальной стабильности в период наиболее сильного влияния неблагоприятной внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры. В 2015–2016 гг. будут реализованы меры, направленные на активизацию структурных изменений в российской экономике, стабилизацию работы системообразующих организаций в ключевых отраслях и достижение сбалансированности рынка труда.

В конце января 2014 г. Правительство РФ представило антикризисный план, который должен обеспечить финансовую и социальную стабильность России в 2015 г. Документ предусматривает основные направления: поддержку импортозамещения, развитие малого и среднего бизнеса, привлечение инвестиций, оптимизацию бюджетных расходов, поддержку социально незащищенных категорий граждан, обеспечение стабильности банковской системы и снятие напряженности на рынке труда. Большинство из этих мер планировалось реализовать уже в феврале – марте 2015 г. Интересно, что некоторые из них включены в план «задним числом», так как уже были реализованы в 2014 г.

Стоит отметить, что некоторые из предложенных правительством мер носят скорее декларативный и абстрактный характер, но есть вполне конкретные и практические. Разберем основные предложения, а также рассмотрим иные важные меры поддержки экономики, на которых настаивают многие эксперты, но которые в план не вошли.

Малый и средний бизнес

Одна из немногих сфер, которая нашла свое отражение в плане и при этом содержит четкие, понятные показатели, – это поддержка

малого и среднего бизнеса. Практически все запланированные мероприятия касаются снижения налоговой нагрузки на эту категорию предпринимателей.

Во-первых, планируется расширить круг предприятий, которые относятся к категории малых и средних за счет двукратного увеличения предельных значений выручки от реализации товаров (работ, услуг). Для микропредприятий они вырастут с 60 млн до 120 млн руб., для малых предприятий – с 400 млн до 800 млн руб., а для средних предприятий – с 1 млрд до 2 млрд руб. Соответственно, после реализации этой меры на государственную поддержку сможет претендовать более широкий круг организаций и индивидуальных предпринимателей.

Во-вторых, принятый в конце 2014 г. закон о двухлетних налоговых каникулах планируется распространить на всех впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, оказывающих производственные и бытовые услуги. Напомним, что в данный момент для применения этой льготы предусмотрены ограничения по видам деятельности, объемам выручки и доле доходов по видам деятельности, в отношении которых применялась нулевая ставки в рамках УСН и ПСН. Окончательное решение о введении такой налоговой льготы на своей территории принимает регион.

Помимо этого, правительство намерено существенно расширить полномочия регионов по предоставлению налоговых преференций малому и среднему бизнесу.

Импортозамещение

Несмотря на то что на тему импортозамещения в последнее время говорится очень много и проведение данной политики преподносится как основной плюс введенных в отношении России санкций, в плане на эту тему не сказано ничего конкретного.

Правительство намерено утвердить отраслевые программы импортозамещения, установить особенности планирования и осуществления закупок импортного оборудования, работ, услуг за рубежом и требования к ним. Российским поставщикам и производителям планируется передать некие ресурсы и технологии, необходимые для начала производства (какие именно и в каком объеме не уточняется). Также будет усовершенствована система государственных гарантий

в целях поддержки экспорта. Экспортеров либо освободят от обязанности представлять документ, подтверждающий отсутствие в отношении товара запретов и ограничения, либо максимальное упростят его получение.

Социальная сфера

Одна из самых знаковых инициатив правительства в социальной сфере – это возможность получить часть средств материнского капитала наличными в виде единовременной выплаты в сумме 20 тыс. руб. Потратить их можно будет на любые цели. Напомним, средства материнского капитала предоставляются и расходуются только в безналичной форме и строго на улучшение жилищных условий, получение образования ребенком или на формирование накопительной части пенсии матери (п. 3 ст. 7 Федерального закона от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей»).

Помимо этого, в плане предусмотрена, и уже произведена 1 февраля 2015 г., индексация страховых пенсий на уровень роста потребительских цен за 2014 г. – на 11,4%. Правда, эта индексация и так происходит каждый год именно в привязке к потребительским ценам и как раз 1 февраля (п. 10 ст. 18 Федерального закона от 28 декабря 2013 г. № 400-ФЗ «О страховых пенсиях»). Так что отнесение правительством своей текущей обязанности к разряду антикризисных мер не вполне корректно.

Отдельным блоком в плане идет регулирование цен на лекарства. Как отметил Председатель Правительства РФ Дмитрий Медведев в ходе совещания об антикризисных мерах в сфере здравоохранения, в целом ряде регионов рост цен на лекарственные препараты уже превышает 15%, а всего по итогам года стоимость медикаментов вырастет приблизительно на 20%. В связи с этим планируется принять ряд мер, чтобы не допустить «вымывания» с рынка дешевых лекарственных препаратов.

Так, правительство собирается предусмотреть в законодательстве возможность разовой индексации цен на лекарства нижнего ценового сегмента, входящие в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (лекарства для лечения диабета, яз-

венной болезни желудка, препараты кальция, витамины и др.). Также в рамках государственных и муниципальных закупок планируется ввести ограничения на допуск иностранных лекарств при наличии двух и более заявок на поставку лекарств российского производства от разных поставщиков (аналогичные меры в части медицинских изделий уже утверждены Постановлением Правительства РФ от 5 февраля 2015 г. № 102).

Из более абстрактных мер – улучшение лекарственного обеспечения граждан, в том числе инвалидов, участников ВОВ, членов семей погибших инвалидов войны и других, имеющих право на получение государственной социальной помощи в виде набора социальных услуг. В чем именно будет это улучшение заключаться, не разъяснено.

Планируется выдавать социальные ипотечных кредиты отдельным категориям граждан на специальных условиях в рамках программы «Жилье для российской семьи». Речь идет о так называемом жилье экономического класса, стоимостью до 30 тыс. руб. за один кв. м. для граждан с низкими доходами, нуждающихся в переселении из аварийного жилья, и др. Основные условия данной программы утверждены Постановлением Правительства РФ от 5 мая 2014 г. № 404.

Госзакупки

Достаточно большой блок плана затрагивает вопросы, связанные с государственным и муниципальным заказом, посредством которого также будет оказываться поддержка отечественным предприятиям. По мнению Сергея Катырина, заказы государственных органов и госкомпаний в условиях кризиса – это один из серьезнейших источников финансирования, в том числе и для малого бизнеса.

Правительство РФ намерено прописать случаи и порядок предоставления отсрочки уплаты неустоек (штрафов, пеней) по госконтрактам и их списания. В отношении договоров, срок которых истекает в этом году, появятся механизм пересмотра сроков их исполнения, цен и количества товаров, работ, услуг (п. 9 Плана).

Кроме того, заказчики смогут устанавливать авансовые платежи по отдельным договорам о поставке товаров, выполнении работ и оказании услуг – до 80% суммы договора (для оборонного заказа – до 100%) (п. 11 Плана). Сейчас размер аванса ограничен 30% от сум-

мы договора (п. 22 Постановления Правительства РФ от 23 декабря 2013 г. № 1213). Также предусматривается создание механизма заключения долгосрочных госконтрактов при условии создания и развития поставщиком производства на территории России.

За рамками плана

Ряд авторитетных экспертов предлагают и другие меры по поддержке экономики России, в том числе в качестве дополнения к антикризисным мерам. Одно из наиболее популярных предложений – понижение ключевой ставки Банка России, которая сейчас составляет 15%. Напомним, в середине декабря 2014 г. она была резко увеличена Банком России (с 10,5% до 17%), а в начале февраля 2015 г. снижена до 15%.

Заключение

В заключение хотелось бы сказать, что существо кризиса связано с санкциями частично. Негативные тенденции в экономике начались в 2012–2013 гг.

Антикризисный план носит двойственный характер:

- 1) в нем разработаны оперативные меры;
- 2) данные меры укладываются в стратегической тенденции: импортозамещение, помощь мелкому и среднему бизнесу, укрепление реальной экономики.

Список литературы

1. Романова М. В. Управление проектами. – М.: Омега-Л, 2006.
2. Новиков Д. А. Управление проектами: организационные механизмы. – ПМСОФТ, 2007. – 140 с.
3. URL: <http://www.garant.ru/>.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>К. А. Разумовская. Виртуальная среда вуза как способ формирования диалога с обществом</i>	<i>3</i>
<i>В. Ю. Колесникова. Устройство финансовой системы мира и формирование стратегических ориентиров экономической политики России в условиях глобального кризиса</i>	<i>11</i>
<i>Е. М. Суходолова. Структура электронного учебного курса как основного элемента дистанционного обучения</i>	<i>18</i>
<i>Е. М. Ершова. Магия цвета в искусстве архитектуры Гауди и Хундертвассера</i>	<i>25</i>
<i>К. А. Прошкина. Повышение инвестиционного потенциала малых инновационных предприятий через разработку проектов, направленных на развитие отечественного наукоемкого производства</i>	<i>31</i>
<i>Ю. А. Калинина. Малое предпринимательство как фактор развития туристской индустрии (на примере турагентства «Радуга-Тур»).....</i>	<i>37</i>
<i>М. Р. Абдуллаева, Т. В. Васильева. Исследование информационно-графического наполнения современной городской среды</i>	<i>41</i>
<i>Е. М. Александрова. Морфология выразительного языка пермской деревянной скульптуры</i>	<i>43</i>
<i>А. А. Алексеева. Методика преподавания предметов «Беседы об искусстве» и «Скульптура» в детской школе искусств в рамках классической традиции</i>	<i>49</i>
<i>Т. А. Андриевская. Взаимосвязь мировоззрения и изобразительного искусства в современном обществе</i>	<i>55</i>
<i>Х. С. Ахалова. Факторы, определившие специфику декоративно-прикладного искусства Дагестана</i>	<i>59</i>
<i>Т. В. Бачурина. Феномен компьютерного искусства</i>	<i>62</i>
<i>А. В. Бижик, Т. Р. Кучинский-Паровой, Е. Н. Русакевич. «Послания». Презентация современного искусства Беларуси</i>	<i>65</i>
<i>Ю. В. Бикүлова. Некоторые исторические аспекты развития мультимедиа в искусстве</i>	<i>70</i>
<i>В. В. Блохина. Эволюция искусства. Инновационные технологии в современном искусстве и жизни человека</i>	<i>73</i>
<i>И. А. Бойцова. Техника пэчворк в современном костюме</i>	<i>76</i>
<i>О. С. Болотин. Vip-подарки в технике инкрустации</i>	<i>80</i>

<i>Т. В. Борисенкова. Современное искусство – прогресс или регресс....</i>	84
<i>К. С. Бушева. Исследование процессов эксплуатации упаковок для сыпучих продуктов.....</i>	87
<i>Е. С. Буянова. Сравнительный анализ русской православной иконы и храмовой живописи Западной Европы XIII–XVI вв.</i>	90
<i>В. А. Вешкина. Китайская живопись: консервативность и радикализм.....</i>	93
<i>В. П. Вешнев. Авангард и граффити. Трансформация визуального наследия.....</i>	97
<i>Н. Ю. Ворохиди. Сравнительный анализ иллюстраций к «Божественной комедии» Данте Алигьери.....</i>	101
<i>Н. А. Герасимова. Развитие белорусского народного искусства на современном этапе.....</i>	106
<i>Е. С. Глуценко. Символика триптиха Иеронима Босха «Сад земных наслаждений».....</i>	110
<i>О. А. Гомонюк. Авторская концепция моделирования И. Мияке.....</i>	117
<i>Е. П. Горбачева. Исследование вопросов формирования гармоничного образа индивида с помощью прически</i>	119
<i>Н. С. Горохова. Два полюса экологической моды</i>	122
<i>Е. Д. Горустович. Расписные ковры как предмет декоративно-прикладного искусства: традиции и современность</i>	125
<i>Р. А. Давитян. Уличное искусство</i>	129
<i>Д. И. Демченко. Елена Дмитриевна Поленова: жизнь и творчество..</i>	133
<i>О. А. Деткова. Сказочный мир в федоскинской лаковой миниатюре .</i>	138
<i>Н. Е. Дмитриева. Стиль ар-деко в разработке индивидуального дизайн-проекта.....</i>	143
<i>А. М. Долгова. Исследование эстетических свойств фарфоровых изделий</i>	146
<i>А. А. Емельянова. Стиль хай-тек как стиль высоких технологий в разработке индивидуального дизайн-проекта.....</i>	150
<i>Н. А. Емченко. Влияние развития анимационных технологий на конструкции анимационных персонажей и средства их выразительности</i>	153
<i>Е. Г. Ефименко. Контроль результатов учебной деятельности студентов по декоративной композиции</i>	157
<i>Т. А. Ивагина. Особенности формирования окраски хромосодержащих пигментов.....</i>	161
<i>А. О. Иванова. Изучение техники пэчворк.....</i>	167

<i>А. С. Иванова. Философия дизайна Карима Рашида</i>	<i>172</i>
<i>В. М. Иванова. Городокская конно-почтовая станция. Прошлое, настоящее и будущее памятника придорожной архитектуры XIX в.</i>	<i>174</i>
<i>А. С. Кармицкий. Использование современных технологий в дизайне среды</i>	<i>179</i>
<i>А. Н. Кожуховский. Значение применения информационных технологий и выбора современных материалов для процесса изготовления архитектурно-ландшафтных макетов и учебно-образовательной деятельности по подготовке художника-дизайнера</i>	<i>181</i>
<i>Д. П. Кордикова. Чаканоплетение как один из видов региональной особенности народного художественного творчества</i>	<i>186</i>
<i>М. О. Крыженкова. Дизайн в системе общества</i>	<i>190</i>
<i>А. М. Леонтьева. Коломенский кремль</i>	<i>194</i>
<i>Л. Г. Лоик. Плакат в системе графического дизайна Украины XXI века</i>	<i>199</i>
<i>А. С. Малхасян. Художественная роспись ткани как источник вдохновения для создания современного образа костюма</i>	<i>203</i>
<i>А. А. Минеева. Особенности акварельной живописи Уильяма Тернера</i>	<i>207</i>
<i>С. С. Мочаев. Стрит-арт. Искусство или вандализм?</i>	<i>211</i>
<i>А. В. Новосельцев. Творчество Бакста как источник вдохновения современного образа</i>	<i>214</i>
<i>Д. В. Носов. Предпосылки авангарда</i>	<i>217</i>
<i>В. Е. Плюхова. Форматы в творчестве художника</i>	<i>222</i>
<i>Н. А. Пляка. Александр Родченко: конструктивизм как мировоззрение</i>	<i>229</i>
<i>Т. М. Полунин. Специфика реставрации древнебелорусской станковой масляной живописи на примере работы XIX века «Тайная Вечеря»</i>	<i>232</i>
<i>Т. С. Попова. Декоративный рельеф. Особенности пластического и цветового решения</i>	<i>237</i>
<i>А. К. Рачков. Айдентика и принципы создания фирменного стиля на примере разработки фирменного стиля «Училища декоративно-прикладного искусства и народных промыслов (техникум) г. Талдом»</i>	<i>240</i>
<i>М. В. Сельдюкова. Рене Лалик – революционер ювелирного искусства и стеклоделия</i>	<i>246</i>
<i>Е. Н. Семечка. Воплощение народных традиций в современном декоративно-прикладном искусстве (на примере авторской работы</i>	

«Женщина-река»).....	248
<i>Е. С. Сергеев.</i> Дизайн интерфейса русско-чувашского словаря для мобильной операционной системы Windows Phone.....	253
<i>И. В. Сивова.</i> Традиции древнерусского иконного письма в авангардной живописи К. С. Петрова-Водкина.....	257
<i>Е. О. Солодкова.</i> Британский архитектор Заха Хадид.....	262
<i>Е. Е. Солотенкова.</i> Эволюция света: от Баухауса до наших дней	264
<i>Е. В. Спиркина.</i> Структурное моделирование многофункциональной парковой зоны отдыха	266
<i>О. С. Субботина.</i> Фигуративная пластика в творчестве ленинградского художника по стеклу Б. А. Смирнова.....	271
<i>Е. А. Тен.</i> Декоративная керамика в современном искусстве.....	276
<i>И. Н. Урюпинская.</i> Проблемы отображения гражданской позиции в творчестве современных художников (на примере творчества луганского художника Артема Фесенко)	278
<i>В. Г. Фурсевич.</i> Дизайнерское творчество в подготовке будущих учителей технического труда	281
<i>Ю. В. Чащина.</i> Развитие этнического стиля в моде XX века	285
<i>А. Д. Язопова.</i> Развитие творческих способностей учащихся на уроках и занятиях декоративно-прикладным искусством при ознакомлении с техникой квиллинга – бумажной филигранью.....	290
<i>А. Л. Аванесян.</i> Перспективы развития этнического туризма на Ставрополье	295
<i>С. Агафонов.</i> Пути повышения эффективности функционирования собственных объектов размещения	297
<i>Д. Н. Алексеева.</i> Музей как элемент формирования бренда региона.....	304
<i>Е. В. Ануфриева.</i> Влияние развития индустрии гостеприимства Армении на процесс увеличения туристического потока в страну	307
<i>Т. В. Беспалова.</i> Удовлетворенность потребителя – главный показатель качества гостиничных услуг на примере гостиницы «Баташев»	309
<i>О. Я. Бровко.</i> Предпосылки развития инсентив-туризма в России..	316
<i>А. М. Бурова.</i> Разработка рекламной кампании для гостиницы «Оксана» как средство привлечения новой клиентской базы.....	321
<i>Д. С. Воронин.</i> Возможности современной полиграфии в сфере туризма	326
<i>А. В. Горелова.</i> Арт-туризм: эпатажный Сальвадор Дали	329
<i>Л. А. Гусинская.</i> Создание и перспектива развития туристско-	

рекреационного кластера «Амур»	334
<i>А. Д. Давыдова.</i> Туристско-рекреационный потенциал Швейцарии.....	339
<i>И. Дремина.</i> Проблемы управления непрофильными санаторно-курортными активами топливно-энергетических компаний	344
<i>А. А. Горелова, Н. И. Ермошкин, Е. В. Сергеева.</i> Особенности разработки рекламы для малых предприятий в социально-культурном сервисе и туризме на примере туристского бюро «Гжель» и музея декоративно-прикладного искусства	348
<i>Д. Д. Зимина.</i> Предпосылки развития зоогостиничного бизнеса в Смоленске	352
<i>Р. Идиятуллин.</i> Тенденции развития гостиничного рынка России.....	356
<i>М. В. Казакова.</i> Анализ туристских прибытий на территорию Гжельского региона	359
<i>Е. В. Козека.</i> Адаптация историко-культурного наследия в гостиничном хозяйстве Республики Беларусь	362
<i>М. А. Комиссаров.</i> Туризм как средство оздоровления на примере Вологодской области.....	366
<i>А. С. Кот.</i> Организация туристских анимационных программ для молодежи.....	370
<i>Н. Котлобулатова.</i> Реклама в туризме как фактор роста спроса на туристские услуги	374
<i>Е. В. Краснокутская.</i> Развитие лечебного и оздоровительного туризма	379
<i>Е. В. Краснокутская.</i> Экологический туризм.....	385
<i>Н. П. Лапицкая, С. В. Рогачевский.</i> Формирование имиджевого потенциала агрозкотуризма в Республике Беларусь.....	392
<i>Н. П. Латыева.</i> Особенности обслуживания питания в гостиничных номерах	398
<i>В. Логинова.</i> Проблемы и перспективы развития агротуризма в Московской области.....	401
<i>А. П. Лукашева .</i> Роль конного туризма в формировании гармоничной личности студента	408
<i>М. М. Мавлютова.</i> Реклама как способ продвижения гостиничных услуг.....	412
<i>К. А. Мельникова.</i> Значение социально-культурных кластеров Августовского канала в развитии познавательного туризма	416
<i>О. И. Новичкова.</i> Современные тенденции и закономерности развития туризма в России.....	421

О. И. Новичкова. Аграрный туризм как новый вид отдыха в Подмоскowie.....	424
М. И. Орищенко. Развитие туристско-рекреационных кластеров	429
Т. Н. Першина. Турмаршруты в рамках религиозного туризма	433
А. В. Погорелая. Интерактивная экскурсия «забавы по-татарски» ...	438
А. Г. Прессель. Перспективы развития туризма на Южном Урале	440
Т. В. Рейстерман. Исследование адаптации молодых специалистов к профессиональной деятельности в сфере туризма.....	446
А. О. Рогачева. Разработка экологического маршрута «Природа Карелии»	452
Н. А. Рыкова. Белорусский колоритный экотуризм	458
Н. А. Рыкова. Сельская экзотика Подмоскowie.....	465
О. Г. Семакович. Система маркетинговых коммуникаций на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства	470
М. И. Смирнова. Роль туризма в Испании	476
А. О. Станкевич. Туризм в Антарктиде: современное состояние, проблемы и перспективы.....	480
Т. М. Терехова. Туристско-рекреационный потенциал города Сочи (лето 2015 года)	484
О. А. Тихонова. Сельский туризм как перспективное направление внутреннего и въездного туризма	488
М. А. Усков. Туристские ресурсы Нижегородской области	491
Л. С. Фещук. Коломна – центр туризма в Подмоскowie (виртуальная экскурсия).....	497
А. А. Филатова. Правовая основа событийного туризма в Ленинградской области.....	500
И. И. Хибачева. Возможности развития дальних регионов России в области туризма на примере Республики Саха (Якутия)	505
В. М. Цуцур. Разработка тура в Лондон с посещением Букингемского дворца и его окрестностей.....	510
А. С. Аброян. Особенности аудита строительных организаций в России	512
И. С. Алексеев. Обоснование создания новой системы управления в дополнительном образовании: условия и перспективы	517
А. С. Алексеева. Управление инвестициями в развитии жилищно-коммунальной сферы.....	522
А. М. Бабурина. Влияние высоких технологий на современную экономику и пути ее развития.....	526

<i>Р. Д. Басенков. Качество товаров и услуг как залог конкурентоспособности предприятия</i>	<i>528</i>
<i>Т. С. Белая. Разработка фирменного стиля предприятия</i>	<i>533</i>
<i>А. С. Волосюк. Зарубежный опыт управления движением международного инвестиционного капитала государственными институтами</i>	<i>537</i>
<i>Е. С. Габрусёва. Экономика знаний в институциональной теории и практике</i>	<i>541</i>
<i>Л. А. Гаевская. Городская логистика как самостоятельная наука: основные элементы методологии</i>	<i>546</i>
<i>Н. Н. Гилмутдинова, Д. И. Курпачева. Динамика инвестиций в экономике Российской Федерации</i>	<i>551</i>
<i>В. А. Голубева. Региональная антикризисная политика (на примере Московской области)</i>	<i>554</i>
<i>Е. С. Гринько. Сущность и значение малого предпринимательства в экономике России</i>	<i>560</i>
<i>Н. В. Гунько, В. А. Безносова. Роль инноваций в современной экономике России</i>	<i>564</i>
<i>Н. В. Гунько. Роль и проблемы развития малого предпринимательства</i>	<i>568</i>
<i>А. А. Гуреева. Менеджер и сущность мотивационной деятельности</i>	<i>571</i>
<i>Е. А. Данилова. Анализ рынка сотовой связи на сегменте «Школьник» ..</i>	<i>574</i>
<i>А. А. Дужан. Эффективная обратная связь – ключевой фактор успешности процесса коммуникаций в управлении</i>	<i>578</i>
<i>Д. Д. Егорова. Причины и последствия текущего кризиса для России и возможные пути его решения</i>	<i>582</i>
<i>Д. С. Ивакина. Российский и зарубежный опыт управления развитием отрасли ЖКХ</i>	<i>588</i>
<i>Ю. С. Иванова. Проблемы интеллектуальной миграции и «утечка умов» из России</i>	<i>592</i>
<i>Н. К. Иващенко. Применение бизнес-планирования как фактор повышения финансовой устойчивости образовательной организации</i>	<i>600</i>
<i>Н. А. Илюкович. Исследование ситуации на рынке поддержанных и новых легковых автомобилей в Республике Беларусь</i>	<i>605</i>
<i>Е. С. Илюхина. Анализ ассортиментной политики ОАО «Савушкин продукт»</i>	<i>609</i>
<i>Ю. А. Калинина. Город-курорт Сочи в постолимпийский период</i>	<i>612</i>
<i>П. И. Карнасков. Особенности управления качеством продукции на</i>	

предприятиях АПК.....	616
<i>К. Е. Кожанова.</i> Малое предпринимательство в муниципальных образованиях (на примере сельского поселения Новохаритоновское) ...	619
<i>А. В. Курута, О. В. Яворская, Д. В. Таргонская.</i> Инновационная деятельность как фактор развития предприятий оптовой торговли	623
<i>В. А. Лесько.</i> Оценка эффективности управления персоналом в банковской сфере Республики Беларусь	628
<i>Ю. В. Лобосова.</i> Страны БРИКС: оценка влияния и перспективы развития	631
<i>А. Б. Луконина.</i> Антикризисный арсенал руководителя: обзор инструментов поддержки принятия решений.....	634
<i>С. А. Мартакова.</i> Инвестиционная привлекательность предприятия с позиции стратегического инвестора.....	637
<i>О. М. Мещерякова.</i> Тенденции и опыт формирования государственно-частного партнерства в логистической деятельности Республики Беларусь и за рубежом	640
<i>Л. В. Мизюн.</i> Антикризисные меры, предпринимаемые Правительством и Банком России в период 2014–2015 гг.	647
<i>В. С. Михайлов.</i> Ускоренное развитие ЖКХ Республики Башкортостан	651
<i>А. А. Муртазаева.</i> Матрица «Маркон» как инструмент анализа ассортиментной политики предприятия	658
<i>О. В. Нигматулина, Ю. С. Карян.</i> Сравнительная характеристика банковской и рыночной финансовых систем	662
<i>А. Ю. Новаковская.</i> Приватизация в Беларуси: результаты и перспективы.....	667
<i>В. А. Овечкина.</i> Маркетинговые инновации в ресторанном бизнесе	671
<i>М. И. Орищенко.</i> Качество сервисных услуг и эффективность деятельности предприятия.....	677
<i>С. А. Орлова.</i> Необходимость гостиниц в региональном городе (на примере гостинично-ресторанного комплекса «Калипсо»).....	680
<i>О. С. Петриук.</i> Экономические санкции и меры противодействия им.....	685
<i>М. С. Подкопаева.</i> Национальные традиции качества.....	689
<i>Е. С. Потапова.</i> Приоритеты внешнеэкономической и внешнеполитической деятельности в условиях санкций.....	693
<i>М. М. Рожков.</i> Предоставление государственных услуг подведомственными учреждениями МЧС России как способ повышения эф-	

фektivности использования бюджетных средств. (На примере ФГКУ «Ногинский Спасательный центр МЧС России»)	696
<i>А. Р. Рыхлевич.</i> Методы обоснования инвестиционных проектов как основа эффективности капиталовложений.....	702
<i>Ю. А. Савонько.</i> Разработка информационной системы управления продажами для ОАО «Брестское мороженое».....	706
<i>Э. Р. Садыкова, М. Р. Муллаянова.</i> Банковская система России в современных условиях.....	709
<i>В. В. Слиж.</i> Разработка и реализация государственных целевых программ в области жилищной политики как объект научного исследования	713
<i>А. С. Соколова.</i> Корпоративный форсайт как инструмент формирования инновационной бизнес-модели организации: интеграция	717
<i>С. А. Солохина.</i> Аудит качества товаров и услуг	720
<i>Н. Ю. Страхова.</i> Управление качеством продукции на ведущих фирмах (на примере Apple и Samsung)	724
<i>А. Д. Сулима, Ю. А. Федосникова.</i> Статистическая оценка положения молодежи на рынке труда в России	729
<i>Ю. В. Суходолов.</i> Управление деятельностью по ресурсосбережению в Раменском районе Московской области: к постановке проблемы.....	734
<i>А. Ф. Фазлыева, Г. Н. Кудоярова.</i> Гендерные аспекты занятости.....	739
<i>В. А. Федотова.</i> Формирование привлекательности имиджа города	743
<i>Р. Р. Хайретдинова.</i> Электронные деньги как важная составляющая современной экономики	748
<i>В. А. Широкова.</i> Принятие антикризисного плана в России	751