

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЕЛИКОЛУКСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Традиции – Инновации – Развитие

Выпуск 16

Посвящен 50-летию
Великолукской государственной академии
физической культуры и спорта

Великие Луки
2020

Рецензенты:

Ершова Н.Г., д.п.н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта».

Гарская Е.С., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная сельскохозяйственная академия».

Редакционный совет:

Белоков Д.А., к.и.н., доцент, декан социально-гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта»;

Волченкова И.И., к.с.-х.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта»;

Смирнова Е.Ю., к.п.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта»;

Степанов А.А., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта».

Печатается по решению Учёного совета ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», протокол № 13 от 23 июня 2020 года.

Традиции – Инновации – Развитие: сборник статей кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ВЛГАФК. – Вып. 16. – Великие Луки, 2020. – 176 с.

В сборнике статей отражены результаты научно-практических исследований профессорско-преподавательского коллектива кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», научно-исследовательские и творческие работы обучающихся, осуществлённые под руководством преподавателей кафедры, а также научные статьи преподавателей и обучающихся Псковского государственного университета. Материалы сборника предназначены для широкого круга научных работников, преподавателей и обучающихся.

© ООО «Великолукская типография»
© Авторы статей.

ISBN 978-5-9760-0018-6

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ПРОФИЛЬ	5
ГЕРОИ ПЕРВЫХ РОССИЙСКИХ ОЛИМПИАД: СУДЬБА Н.П. ГЛАДИЛЬЩИКОВА <i>Белоков Д.А., Румянцев И.В.</i>	5
ГИМН И ДРУГИЕ ОЛИМПЕЙСКИЕ СИМВОЛЫ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ <i>Белоков Д.А., Иванова Н.О.</i>	12
РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ ПО ИСТОРИИ ОЛИМПЕЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ <i>Белоков Д.А., Смирнова Е.Е.</i>	16
ТАРТУСКИЙ МИРНЫЙ ДОГОВОР: 100 ЛЕТ ИСТОРИИ <i>Васильев К.Ю.</i>	22
ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ ДЕПУТАТОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ В 1997 г. <i>Фетисов Н.В.</i>	29
ДО ОТКРЫТИЯ СПОРТИВНОГО ВУЗА В ВЕЛИКИХ ЛУКАХ <i>Филимонов А.В.</i>	34
ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ <i>Шитова Л.Ш.</i>	42
Раздел II. ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ	49
ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВОГО МУЛЬТИСЕТЕВОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «edOK» <i>Бочарова Е.С.</i>	49
СОЗДАНИЕ ДЕТСКОЙ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «ЛЁВА» <i>Веселкова А.А.</i>	68

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА <i>Волченкова И.И.</i>	80
ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА <i>Киселева В.В.</i>	93
СОЗДАНИЕ НОВОГО ВИДА ПРОДУКТА СФЕРЫ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТИЯ ДЕТ- СКОЙ СЛЭДЖ-ХОККЕЙНОЙ КОМАНДЫ <i>Смирнова Е.Ю., Борисова В.Р.</i>	100
ТУРИЗМ КАК ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>Иванова А.В.</i>	109
КИНОПРОКАТ НА РЫНКЕ УСЛУГ РФ <i>Иванова Н.О.</i>	116
МАСТЕР-КЛАСС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ <i>Смирнова Е.Ю., Шабанова А.А.</i>	120
РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ НА РЫНКЕ г. ВЕЛИКИЕ ЛУКИ <i>Смирнова Е.Ю., Яровикова К.С.</i>	132
ДИЗАЙН-ПРОЕКТ КНИЖНОГО МАГАЗИНА С ДОПОЛНИТЕЛЬ- НЫМИ СЕРВИСНЫМИ УСЛУГАМИ <i>Степанов А.А., Левковская А.В.</i>	140
РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА «ВЕЛИКИЕ ЛУКИ – ГОРОД НА ЛОВАТИ» <i>Степанов А.А., Пастуховская А.И.</i>	154
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЯХ	174

Раздел I. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ПРОФИЛЬ

ГЕРОИ ПЕРВЫХ РОССИЙСКИХ ОЛИМПИАД: СУДЬБА Н.П. ГЛАДИЛЬЩИКОВА

Белоков Д.А., Румянцев И.В.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

На Играх V Олимпиады 1912 г. в Стокгольме российская команда заняла среди 18 стран-участниц 16-е место. В России бесславное выступление олимпийцев было названо «позором всея русского народа». Чтобы не допустить таких провалов в будущем, на высшем государственном уровне было решено проводить в России каждый год свои олимпиады.

История первых Российских Олимпиад не до конца изучена, как и судьбы их героев, чей жизненный путь может быть примером для новых поколений. На второй Российской Олимпиаде спортсмен из Псковской губернии Н.П. Гладильщиков занял 2-е место по борьбе в полутяжелом весе. По нашим сведениям, это единственный уроженец Псковской земли, отметившийся столь заметными результатами на Российских Олимпиадах.

Цель исследования заключается в том, чтобы проследить биографию Н.П. Гладильщикова в ее связи с олимпийским движением и культурой.

Задачи исследования включают в себя: анализ первых Российских Олимпиад, выявление главных героев Всероссийских Олимпиад, освещение биографии Н.П. Гладильщикова, определение влияния личности торопецкого спортсмена на современное общество.

Научная новизна определяется тем, что впервые рассматривается биография призера Российской Олимпиады 1914 г. Н.П. Гладильщикова в контексте истории олимпийского движения и философии олимпизма.

Теоретическая ценность связана с тем, что в ходе проведенного исследования предложен теоретический подход к изучению биографий героев первых Российских Олимпиад, как одного из направлений истории физической культуры, спорта и олимпийского движения России.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут использоваться: в материалах учебных курсов по истории физической культуры, спорта и олимпийского движения как на региональном, так и на всероссийском уровне; в ходе фондовой и экспозиционной деятельности Музея спорта и олимпийского движения Псковского края; для пропаганды олимпийского движения, идеалов и ценностей олимпизма среди различных социальных и возрастных групп.

Первым городом, где было решено провести «пробную мобилизацию всех русских спортивных сил» после неудачи российской команды на Играх V Олимпиады 1912 г. в Стокгольме, стал Киев. Подготовкой Игр занимался оргкомитет во главе с известным спортсменом А.К. Анохиным. Спортивный комитет выделил специально для организации соревнования 10 тысяч рублей. В Киеве был сооружён первый стационарный стадион, который получил название «Спортивное поле». Торжественное открытие стадиона прошло 12 августа 1912 г.

Главным открытием и героем Киевской Олимпиады по праву можно считать Наталию Попову. На Олимпиаде девушка побила мировой рекорд в лёгкой атлетике, когда Наталия Попова из киевского клуба «Сокол» пробежала 100 м за 13,1 секунды.

Вторая Всероссийская спортивная олимпиада прошла в Риге 6-20 июля 1914 г. В олимпиаде приняли участие более 900 спортсменов из 24 городов страны. Олимпиада не была доведена до конца из-за начала Первой мировой войны. Перед окончанием соревнований был объявлен царский указ о всеобщей мобилизации. Спортсмены-офицеры получили предписание срочно вернуться в свои части. Награды победителям вручались без торжественной церемонии. Некоторые призы организаторы соревнований обещали разослать победителям позднее.

Соревнования проходили по 12 видам спорта: гимнастика; лёгкая атлетика; велосипедный спорт; фехтование; борьба; кон-

ный спорт; тяжёлая атлетика; стрельба; плавание; теннис; мотоциклетный спорт; футбол.

Олимпиада была полна казусов и противоречий: малое количество зрителей, неправильно составленное расписание, из-за которого многие спортсмены снимались с участия. Например, от участия в предварительных забегах на 1500 метров отказалось более половины участников, т.к. за этим забегом должны были пройти соревнования в беге на 10 000 метров. Поэтому многие спортсмены решили сохранить силы для более длинной дистанции.

Имело место и нарушение правил соревнований спортсменами. Например, в ходьбе на 3000 м три ходока, финишировавшие первыми, были дисквалифицированы за то, что по ходу дистанции перешли на бег. Но, по мнению специалистов, не было ни одного участника, который в ходе соревнований не перешёл бы на бег.

На четвёртый день старт марафонского забега был назначен на 18 часов. Из-за организационных просчётов он был задержан на час. Организаторы перенесли старт на другое место, и марафонцев, которым предстояло преодолеть 38 вёрст, предложили переместить туда. Возмущённые организационной неразберихой спортсмены отказались двигаться куда бы то ни было. Организаторам пришлось снова перенести место старта на одну версту ближе к финишу. На месте не оказалось стартера, и его функции взял на себя кто-то из добровольцев. Спортсменам приходилось прокладывать себе путь в темноте среди прохожих, скопившихся на мостовой. Финиш проходил в полной темноте. Лишь зарево пожара на нефтяных складах освещало окрестности.

Разумеется, в играх, которые сопровождаются нарушением правил, слабой подготовкой и непрофессионализмом спортсменов, сложно выбрать героев. Но для Псковской земли такой человек есть – серебряный призер Рижской Всероссийской Олимпиады по борьбе в полутяжелом весе Николай Павлович Гладильщиков.

Николай Павлович Гладильщиков родился в 1895 г. в семье состоятельного торопецкого мещанина (Торопец раньше входил в состав Псковской губернии). Мама его была образован-

ной женщиной, получившей прекрасное воспитание, гостеприимной и обаятельной.

Николай с детства был увлечен цирком. Увидев на борцовском ковре полубою человека, играющего тугими мускулами, шутя подбрасывающего высоко вверх бронзовую штангу и перекатывающего по могучим плечам двухпудовые гири, подросток «заболел» цирком.

По воспоминаниям родственников, каждую свободную минуту, иногда на улице, на ходу мальчик разминал мускулы рук и ног, каждый день несколько часов занимался с гириями и тугими резиновыми жгутами.

В Торопце он окончил реальное училище. Тяга к знаниям привела его в Петербургский политехнический институт. В студенческие годы серьёзно увлёкся спортом. Обладал атлетической фигурой. После встречи с «Дядей Ваней» (известный боец Иван Лебедев) решил и сам заняться борьбой. По вечерам занимался в знаменитом спортивном клубе атлетизма и физического развития «Санитас».

В качестве члена клуба стал участником Второй Российской Олимпиады в Риге в 1914 г. В Ригу съехалось около тысячи спортсменов из 24 городов России. По итогам состязаний в борьбе в полутяжелом весе места распределились следующим образом: 1. О. Каплюр («Санитас», Санкт-Петербург); 2. Н.П. Гладильщиков («Санитас», Санкт-Петербург); 3. Э.Я. Вильдман («Аберг», Юрьев).

Началась Первая мировая война. Гладильщиков попал на восточный фронт, в кавалерию, и в перерывах между боями по-прежнему тренировался, пробуя силы в кулачных боях и вольной борьбе. Не раз клал на лопатки лучших силачей кавалерийского полка. В 1917 г. в составе «батальона смерти» попал под ураганный огонь немецкой артиллерии, был сильно контужен и целый год провел в госпитале. А когда вышел, в стране уже полыхала Гражданская война.

Гладильщиков приехал в родной Торопец, где стал инструктором уездного военкомата по спорту. В 1922 г. на всероссийских соревнованиях по борьбе стал чемпионом республики в полутяжелом весе.

В 1924 г. в Торопце проходила сельскохозяйственная выставка, что было событием диковинным для небольшого уездного города, куда, как на ярмарку, съехался люд из окрестных деревень. Самый необычный «экспонат», бурого медведя, выставил Торопецкий мельник. Вокруг косолапого собралась толпа. И вдруг цепь, которой хозяин леса был прикован к столбу, лопнула. Люди с криками бросились врассыпную. Медведь наступил зазевавшегося карапуза, навис над ним. Но в тот же миг широкоплечий здоровяк в шинели до пят и буденовке со звездой бросился к мальчонке, поймал конец цепи, рванул и прикрутил медведя к столбу. Хозяин медведя, услышав шум, выскочил из пивной. — Пристрелю зверюгу! — Зачем стрелять? Продай его мне, — попросил Гладильщиков. «Тогда я не знал, что буду делать с медведем, — напишет он потом в своей книге «На арене хищники». — Мне просто стало жаль косолапого...».

Со своим неожиданным помощником Мишуком (медведь) Гладильщиков начал ездить по деревням, демонстрировал силу и ловкость. Постепенно гастрольные поездки с медведем уводили Гладильщикова все дальше от Торопца — в села Витебщины, Смоленщины, вглубь тверской земли.

Гладильщиков театрализует свои программы. Работа дрессировщика из Торопца заинтересовала кинорежиссеров. Мишук и его хозяин становятся героями фильмов «Медвежья свадьба», «Сон телеграфиста», «Золотой запас», «Князь серебряный», «Северная любовь», научно-популярного фильма об опытах академика Павлова.

Творческие искания приводят молодого укротителя на Божedomку к Владимиру Дурову, и Гладильщиков решает соединить несоединимое. В его группе появляются львица Фатима, удав Крошка, крокодил Карлуша, белый медведь, гиены, волки, собаки, птицы. Вся мировая практика циркового искусства не знала до Гладильщикова объединения столь разных хищников.

В 1927 г. в Орехово-Зуеве он в первый раз выходит с ними на арену. Первая смешанная группа хищников в СССР: 6 львов, 4 бурых и 1 белый медведи, волк, 2 тигра, осёл, несколько петухов, галок и ворон. Впервые в истории были объединены домашние животные, хищники и птицы.

После первого успеха началась активная гастрольная жизнь: Волга — Крым — Ленинград — Донбасс... Выступления перед моряками Балтики, перед героическими дальневосточниками... Об интересном и увлекательном пути первого русского укротителя торопчанина Гладильщикова написаны книги. Его работа высоко оценена страной. Он награжден орденом Трудового Красного Знамени, ему присвоено звание заслуженного артиста РСФСР.

Позже, комментируя свой уход из цирка, Гладильщиков говорил: «Силы уже не те. Старею. Внешне это, может быть, не так заметно, а звери могут почувствовать слабость человека и будут следить, где я дам маху. Не могу жить без зверей, но хочу уйти от них непобежденным... А так хочется еще быть в строю!». Николай Павлович оставил манеж в возрасте 69 лет.

Умер Гладильщиков в возрасте 85 лет. Он ушел из жизни непобежденным и отважным. До последних дней сохранял в душе поющую радость жизни, наполненной любимой работой, друзьями, новыми встречами и знакомствами. Все, кто знал Гладильщикова, запомнили его как сильного и мужественного человека.

Да, Николай Павлович был действительно неординарной и сильной личностью. В честь Н.П. Гладильщикова открыта экспозиция в краеведческом музее в его родном городе Торопце, а также проводятся соревнования на Кубок Гладильщикова, куда съезжаются единоборцы с разных регионов России.

В заключение отметим, что первые Российские Олимпиады имели положительное значение для развития спортивного и олимпийского движения, даже при огромном числе казусов во время проведения спортивных соревнований в Риге.

Что касается Н.П. Гладильщикова, то можно с уверенностью говорить, что он является собой пример уникального человека не только для Псковской области, но и для всей России. Он серебряный призер Второй Олимпиады в Риге, участник Первой мировой войны, где получил ранение, вернулся к мирной жизни, продолжил занятия спортом, стал чемпионом РСФСР, а позже стал уникальным артистом и дрессировщиком животных, навсегда вписав свое имя в историю российского циркового искусства.

Н.П. Гладильщиков является собой пример гармонично развитого человека, соединившего в себе спорт и культуру, т.е. те ценности, которые лежат в основе философии олимпизма.

В ходе проведенного исследования нами предложено такое направление истории физической культуры, спорта и олимпийского движения, как изучение биографий победителей, призеров и участников первых Российских Олимпиад, итогом которого могло бы стать обобщающее исследование «Герои первых Российских Олимпиад».

Литература

1. Белюков Д.А. Заслуженный артист РСФСР Н.П. Гладильщиков — победитель республиканских и губернских спортивных соревнований в 1920-е гг. (по материалам ГАПО) // Материалы одиннадцатых Псковских архивных чтений (Псков, 2 ноября 2016 г.). — Псков, 2017. — С. 168-182.
2. Бубка С., Булатова М. Вторая Российская Олимпиада — Рига-1914 // Наука в олимпийском спорте. — Киев, 2015. — № 1. — С. 4-10.
3. Воронцов О.В. Первая Российская Олимпиада. — М.: Физкультура и Спорт, 2006. — 128 с., ил.
4. Гладильщиков Н.П. На арене хищники. — М., 1964. — 70 с.
5. Долгополова Е.Ф., Кисель Е.Е. Мартин Клейн — выдающийся спортсмен России // Олимпийский бюллетень № 15 / сост. Мельникова Н.Ю. и др. — М., 2014. — С. 17-21.
6. Мельникова Н.Ю., Трескин А.В., Леонтьева Л.С. Всероссийские Олимпиады в Киеве и Риге // Олимпийский бюллетень № 14 / сост. Мельникова Н.Ю. и др. — М., 2014. — С. 43-48.
7. Мельникова Н.Ю., Трескин А.В. История физической культуры и спорта: учебник / под ред. Н.Ю. Мельниковой. — 2-е изд., М., 2017.
8. Суник А.Б. Российский спорт и олимпийское движение на рубеже XIX-XX веков. Изд. 2-е, исправл. и дополн. — М.: Советский спорт, 2004. — 764 с.: ил.

ГИМН И ДРУГИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ СИМВОЛЫ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

*Белюков Д.А., Иванова Н.О.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

Актуальность темы определяется тем, что современная молодёжь мало знакома с олимпийской символикой, что снижает общий уровень олимпийской спортивной культуры.

Мы считаем, что одним из путей реализации гуманитарного образования, провозглашающего приоритет общечеловеческих моральных и духовных ценностей, является использование всего содержания идей олимпизма.

Олимпизм обладает той объединяющей силой, которая способствует обогащению процессов физического воспитания и спортивной подготовки, философией, объединяющей, как отмечается в Олимпийской хартии, «в сбалансированное целое достоинства тела, воли и разума».

Научная новизна заключается в том, что для отечественного читателя, интересующегося олимпийским движением, предоставляется возможность получить информацию о происхождении олимпийского гимна на русском языке.

Теоретическая ценность исследования связана с разработкой теста, проверяющего знания молодёжи олимпийских символов, и предложением механизмов популяризации знаний об олимпийских символах, которые менее всего известны молодёжи.

Практическая ценность проведенной работы заключается в создании буклета, раскрывающего историю происхождения гимна, содержание гимна, вопросы для самопроверки. Буклет можно использовать в учебной работе со школьниками и студентами на уроках и внеурочной деятельности.

Гипотеза исследования определяется предположением, что значительная часть учащейся молодёжи (студенты и школьники) имеют неточные сведения об олимпийских символах.

Цель исследования – выявить наиболее понятные олимпийские символы среди молодёжи и предложить пути их популяризации.

Задачи исследования: провести опрос на знание олимпийской символики среди школьников и студентов; выявить, какие олимпийские символы наиболее понятны молодёжи; выявить наименее узнаваемый олимпийский символ; рассказать о происхождении менее узнаваемого олимпийского символа; разработать буклеты, популяризирующие менее узнаваемый олимпийский символ; составить план урока на тему олимпийской символики с учётом узнаваемости олимпийской символики.

Олимпийская символика – атрибуты Олимпийских игр, используемые МОК для продвижения идеи Олимпийского движения во всём мире. К олимпийским символам относятся: олимпийский символ, флаг, девиз, эмблемы, гимн, олимпийские знаки, Олимпийский огонь, олимпийский факел.

Но далеко не вся молодёжь знает и понимает олимпийскую символику. В исследовании было проведено тестирование на знание олимпийских символов среди школьников г.Остров и студентов ВЛГАФК. В нём приняли участие 58 человек: 22 школьника (что составляет 38%) и 36 студентов (что составляет 62%).

Тест состоял из 12 вопросов. Исследование показало, что общие знания, связанные с самыми простыми и узнаваемыми символами, присутствуют только у трети опрошенных в объёме не более 50% от общего количества вопросов.

Большинство правильных ответов было дано на следующие вопросы: кто был инициатором организации современных Олимпийских игр? (59%); что входит в состав олимпийской символики? (53%); что изображено на Олимпийском флаге? (91%); кто произносит клятву на официальном открытии Олимпийских игр? (41%); как выбирают талисман Олимпийских игр? (41%); что такое Олимпийский факел? (47%); на каком языке был написан Олимпийский гимн? (76%).

Наименьшее же количество правильных ответов было дано на такие вопросы: как начинается первая строка Олимпийского гимна? (40%); кто является автором Олимпийского гимна? (24%); что представляет собой Олимпийская эмблема (логотип) (36%); что символизируют цвета Олимпийских колец? (34%); что такое Олимпийский огонь? (22%).

По результатам тестирования информация об Олимпийском гимне, Олимпийском огне, Олимпийских кольцах оказалась менее знакома.

Сведения об Олимпийском огне и Олимпийских кольцах достаточно подробно освещены в отечественной олимпийской литературе. В то время как информации об Олимпийском гимне на русском языке практически нет. В связи с этим мы решили более подробно рассмотреть историю Олимпийского гимна.

Исполнение Олимпийского гимна это один из самых великих моментов любой церемонии открытия Олимпийских игр. И эта церемония старше, чем церемония появления колец и Олимпийского огня. Торжественное внесение Олимпийского флага сопровождается исполнением Олимпийского гимна.

В 1893 г. у Кубертена возник план возрождения Олимпийских игр, и в 1886 г. Спиросу Самарасу было поручено написать соответствующую музыку для грандиозного шоу первых Олимпийских игр современности. Слова написал греческий национальный поэт Костас Паламас.

Гимн Самараса был снова исполнен на промежуточных играх 1906 г., и он, очевидно, понравился Кубертену. К сожалению, победная песня Самараса не произвела впечатление на лондонцев, и гимн не стал сразу популярным.

Этот первый олимпийский гимн не звучал в олимпийском контексте почти пятьдесят лет. Но были и другие попытки создать олимпийский гимн. С 1932 г. по инициативе членов МОК был начат конкурс на написание гимна, вследствие чего гимн Рихарда Штрауса был выбран на все времена, но в течение трех лет после этого решения в мире началась война.

После войны снова поднялся вопрос о создании Олимпийского гимна. Конкурс на поиск текстов был начат с 30 сентября 1951 г.

В последующие годы, вплоть до Олимпийских игр в Кортине д'Ампеццо 1956 г., страна-организатор игр поручала своим музыкантам написать новый гимн для Олимпийских игр.

С 1960 г. снова был возвращён Олимпийский гимн Самараса, который в основном исполнялся на официальном языке страны, где проводились Игры. Исключения составили инструмен-

тальные версии, исполненные в 1972, 1992, 2006 и 2012 гг. Также гимн несколько раз исполнялся на греческом языке (1976, 1988, 2008 гг., Юношеские Олимпийские игры 2010 г.), помимо этого исполнялись версии как и на языке принимающей страны, так и на греческом (1980, 2000 гг.).

Исходя из задач нашего исследования, был разработан буклет и составлен план урока, популяризирующий олимпийские символы.

Таким образом, в ходе проведённого исследования удалось определить менее узнаваемый олимпийский символ и подтвердить нашу гипотезу. Мы представили более полную информацию о менее узнаваемом Олимпийском гимне и разработали буклет, популяризирующий данный символ. Мы разработали план урока по Олимпийской символике для распространения знаний об Олимпийской символике по данной теме. План урока и буклет можно использовать в урочной и внеурочной деятельности, что будет способствовать развитию олимпийского образования.

Литература

1. Олимпийская хартия // Российский международный олимпийский университет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.olympicuniversity.ru/SnCommonPortlets/mult> (Дата обращения: 09.10.19). Заглавие с экрана.
2. Энциклопедия физической культуры и спорта Псковской области / гл. ред. Р.М. Городничев, зам. гл. ред. Г.Т. Трофимова. – Великие Луки: [б.и.], 2007. – С. 375.
3. Philip Barker. The Anthem – Olympism's Oldest Symbol // Journal of Olympic History. – 2004. – С. 46-53.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ ПО ИСТОРИИ ОЛИМПЕЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ

*Белюков Д.А., Смирнова Е.Е.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

В связи с 50-летием Великолукской государственной академии физической культуры и спорта большой интерес вызывает развитие физической культуры и спорта на территории города Великие Луки и Псковской области.

В истории физической культуры и спорта особое место занимает олимпийское движение, которое имеет свои региональные особенности. Псковский край богат спортивными и олимпийскими традициями, по праву гордится прославленными спортсменами, тренерами, организаторами спортивно-массовой работы. Спортсмены Псковской области известны своими спортивными победами на мировых и олимпийских аренах.

Одной из актуальных проблем истории физической культуры и спорта является олимпийское наследие. Круг исследований по данной теме достаточно широк. Однако региональные аспекты при изучении дисциплины «История физической культуры и спорта» являются недостаточно изученными. А ведь мы знаем, что псковские спортсмены становились победителями, призерами и участниками крупнейших соревнований современности. Им посвящались отдельные публикации в словарях, справочниках, научно-популярной литературе, периодических изданиях.

Именно поэтому мы начали разрабатывать рабочую тетрадь по истории олимпийского движения, обращая особое внимание на региональный компонент. Жизнь настоятельно требует внедрения в практику учебных заведений новых, более прогрессивных методов обучения. Эти методы должны быть такими, чтобы у учащихся возник интерес к изучаемым предметам, а средства подачи знаний, процесс получения и способ их преподавания стояли бы на уровне современной науки. Это значит, что в учебный процесс необходимо разумно привлекать технические и иные средства обучения.

В последнее время всё более популярными и перспективными средствами обучения являются рабочие тетради. Они представляют собой особый жанр учебной литературы. Рабочая тетрадь – разновидность учебного пособия с печатной основой, которое содержит задания для самостоятельной работы в нем учащихся. Использование рабочих тетрадей в учебном процессе способствует качественному усвоению учебного материала; приобретению и закреплению практических умений и навыков; формированию у студентов навыков самостоятельной работы и самоконтроля; развитию мышления, активизации учебно-познавательной деятельности; организации контроля за ходом учебного процесса.

Таким образом, рабочие тетради при соблюдении необходимых условий их применения повышают эффективность занятий и поднимают процесс обучения на качественно новый уровень.

Рабочие тетради выполняют ряд функций в учебном процессе. Обучающая функция предполагает формирование у учащихся необходимых знаний и умений. Развивающая функция рабочей тетради способствует развитию устойчивого внимания на уроке. Благодаря рабочей тетради учебный материал легче воспринимается. Рабочая тетрадь может быть инструментом в развитии мышления через специально разработанные задания и упражнения творческого характера. Воспитывающая функция способствует воспитанию аккуратности в ведении конспекта. Формирующая функция формирует у обучаемых навыки самоконтроля при условии систематического заполнения листов рабочей тетради. Рационализирующая функция направлена на рациональную организацию учебного времени и учебной работы обучаемых. При работе с листами рабочей тетради основное время учащихся затрачивается на познание смысла изучаемых понятий, описывающих технические объекты и принципы их работы.

Контролирующая функция рабочей тетради может быть использована для контроля знаний и умений учащихся. Лист рабочей тетради представляет собой тест второго уровня усвоения понятий. При этом у преподавателя появляется возможность осуществлять этот контроль постоянно, на определенных этапах урока.

Различают три вида рабочей тетради: информационный, контролирующий, смешанный. Информационный вид рабочей тетради несет в себе информацию только о содержании учебного материала. Учебная информация в рабочей тетради задает учащимся ориентацию в содержании рассматриваемой темы. Данный вид рабочей тетради широко распространен в профессиональной школе, так как по многим учебным предметам нет учебного материала ни в одном учебнике или учебная информация рассредоточена по нескольким учебникам. Вследствие этого преподаватель вынужден конструировать учебную информацию в рабочей тетради.

Контролирующая рабочая тетрадь используется после изучения темы урока. Преподаватель с помощью листов рабочей тетради может не только установить факт знания или незнания, но и определить, на какой операции учащийся допускает ошибку, и на этапе формирования понятия устранить ее.

Смешанный вид рабочей тетради включает в себя информационный и контролирующий блоки. В информационный блок включают новый учебный материал, в контролирующий помещают задания и тесты для контроля полученных знаний и умений, задания для самостоятельной работы.

Структура рабочей тетради имеет набор основных элементов статистики:

- информационный комплекс по каждой теме с краткими теоретическими сведениями и решением типовых задач;
- задания и упражнения для самостоятельной работы студентов;
- обобщения и заключения по каждой теме, примечания, резюме, выводы, контрольные вопросы, список литературы.

Во введении определено место дисциплины в системе образования, сформулированы ее цели и задачи, выделены основные знания, умения и навыки, которыми в итоге должен овладеть студент.

Последовательность заданий в рабочей тетради совпадает с последовательностью изучения материала дисциплины. Вся дисциплина разбивается на темы. По каждой теме для непосредственного закрепления знаний, формирования навыков и

умений разработаны практические задания: необходимо найти и выписать значения используемых терминов и понятий, заполнить таблицы, подобрать примеры, составить схемы, найти ошибку, дешифровать (отгадать) ответы на задания, выполнить тесты-тренинги, заполнить пропуски, прокомментировать высказывание или текст, найти соответствия и т.д.

В рабочей тетради вопросы и задания расположены по степени нарастания сложности: от вопросов (заданий), требующих простой репродукции знаний, к вопросам (заданиям), требующим знаний, предполагающих элементы аналитической, творческой работы. Необходимо отметить, что задания, имеющие стандартное решение (они выполняются студентами легко и относительно быстро), чередуются с заданиями, требующими нестандартного решения (на них уходит больше времени). Общие результаты и способы выполнения заданий отражают в целом уровень развития индивидуальных способностей студента.

Рабочая тетрадь студента (РТС) по данной дисциплине сочетает в себе краткий справочник.

Рабочую тетрадь можно применять на любом этапе учебного занятия. Она позволяет преподавателю установить «обратную связь» с обучающимися, проверить эффективность проделанной работы, требует от студентов активных мыслительных действий, помогает более качественно подготовиться к промежуточной аттестации и позволяет развить самостоятельность как профессиональное и личностно-значимое качество.

Преимущества рабочей тетради проявляется в следующем:

- качественно изменяется умение студентов работать с научными источниками, т.е. студенты не только могут найти самостоятельно источник в библиотеке или Интернете, но и умеют, прочитав текст, выделить ту информацию, которая требуется для решения учебной задачи;

- студенты могут выполнять учебные задания от начала до конца без дополнительной консультации преподавателя;

- благодаря работе с тетрадью изменяются общеучебные умения студентов, например, такие, как умение составлять план, структурно-логические схемы, заполнять таблицы.

Несмотря на все явные преимущества использования рабочих тетрадей в учебном процессе, они не получили широкого применения, особенно в системе высшего образования.

Рабочих тетрадей в свободной продаже практически нигде нет.

В нашей рабочей тетради будет представлено 4 раздела.

1. Олимпийские игры древности (возникновение и первоначальное развитие международного движения).
2. Возрождение Олимпийских игр в современности.
3. Россия в олимпийском движении.
4. Псковская область в олимпийском движении.

Цель нашей рабочей тетради – способствовать повышению эффективности обучения студентов и уровня их творческого развития.

Задачи: создать условия для овладения студентами навыками самостоятельной работы с различными источниками, в том числе с использованием Интернет-информации и дополнительной литературы; сформировать у студентов систему знаний об олимпийском движении на разных этапах его развития.

Рабочая тетрадь будет направлена на углубленное усвоение студентами основных исторических фактов, дат, терминов, событий и имен выдающихся олимпийцев Псковской области, их роли в истории развития физической культуры и спорта.

Для каждого раздела разработаны тестовые задания. Представленные задания и упражнения, материалы самопроверки соотнесены с теоретическим блоком. Работа обучающихся предполагает последовательное выполнение заданий с фиксацией ответов в рабочей тетради. С помощью заданий студенты смогут самостоятельно проверить, закрепить и систематизировать полученные знания по Истории олимпийского движения, развить способность оптимально кратко и аргументированно выражать главную мысль при ответе на поставленные вопросы.

Рабочая тетрадь может быть использована студентами в самостоятельном освоении теоретического материала и формировании практических умений и навыков, при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине.

Ниже для примера представлены некоторые из заданий.

- Из приведённого ниже списка укажите спортсменку, которая не являлась представительницей известной «псковской четвёрки» с рулевой в академической гребле на XXII Олимпийских играх 1980 г. в Москве.

Светлана Семенова
Валентина Семенова
Мария Студнева
Галина Советникова
Нина Черемисина
Мария Фадеева
Ответ: 2. Валентина Семенова.

- Кто из них на этих же играх завоевал не только бронзовую медаль, но и серебряную?

Светлана Семенова
Мария Студнева
Галина Советникова
Нина Черемисина
Мария Фадеева
Ответ: 4. Нина Черемисина.

- С 1952 по 2018 годы спортсменами Псковского края на Олимпийских играх было завоёвано 24 медали.

Установите соответствие между номиналом медалей и их количеством.

А. Золото	1) 7 медалей
Б. Серебро	2) 5 медалей
В. Бронза	3) 12 медалей

Ответ: А Б В
 2 1 3

- Глава Комитета по делам физической культуры и спорта при Совете министров СССР Н.Н. Романов так описал эту спортсменку, уроженку Псковской области, занявшую 1-е место в командном первенстве в многоборье на Играх XV Олимпиады 1952 года г. Хельсинки: «Заслуженный мастер спорта – очень волевая, стабильно выступавшая спортсменка. Завоевать в 34 года

право выступать в олимпийской команде — уже свидетельство мастерства, работоспособности и необыкновенной преданности гимнастике». О ком идёт речь?

Ответ: Данилова Пелагея Александровна.

Литература

1. Белюков Д.А. История физической культуры и спорта Псковской губернии в конце XIX — начале XX вв. Монография. Великие Луки, 2011. — 292 с.: ил.
2. Белюков Д.А. Олимпийская слава Псковщины: псковичи — победители, призеры и участники Олимпийских игр. Монография. Великие Луки, 2020. — 266 с.: ил.
3. Физическая культура и спорт Великих Лук: история и современность. Великие Луки, 2002.

ТАРТУСКИЙ МИРНЫЙ ДОГОВОР: 100 ЛЕТ ИСТОРИИ

Васильев К.Ю.¹

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

Тема урегулирования территориальных вопросов с Эстонией в последнее время обрела свою актуальность. По словам спикера парламента Эстонии, члена Консервативной народной партии ЕКРЕ Хенна Пыллуааса: «Россия должна вернуть Эстонии аннексированные территории». Таким образом, спикер эстонского парламента отреагировал на слова директора Второго европейского департамента МИД России Сергея Беяева о недействительности Тартуского мирного договора.

По словам Пыллуааса, Таллин не имеет территориальных претензий к России и не претендует ни на один квадратный метр российской территории. «Мы лишь хотим, чтобы наши

вернулись. Россия аннексировала около пяти процентов территории Эстонии», — написал он².

Он напомнил, что, с позиции его страны, эстонско-российская граница определяется Тартуским мирным договором, который находится в реестре действующих международных договоров ООН. Прогресс в ратификации пограничного договора может быть достигнут только после признания Россией условий Тартуского соглашения, заключил политик.

Тартуский мирный договор — актуальная и злободневная тема в наши дни. Цель исследовательской работы заключается в том, чтобы в канун столетия договора раскрыть его значение для современной России и российско-эстонских отношений.

Задачи работы состоят в том, чтобы изучить историю договора, разобрать условия и положения договора, рассмотреть оценки и последствия договора для России.

Методы исследования, которые были использованы для работы: историко-сравнительный метод, историко-типологический метод, историко-системный метод, ретроспективный метод.

До февраля 1918 г. Эстония входила в состав России согласно Ништадтскому миру 1721 г., завершившему Северную войну между Россией и Швецией³. После Октябрьской революции 1917 г. в Эстонии была установлена советская власть, которая продержалась до 18 февраля 1918 г., когда эстонская территория была оккупирована немецкими войсками. 24 февраля 1918 г. была провозглашена независимость Эстонии. Власть перешла в руки Временного правительства под руководством Константина Пятса.

31 августа 1919 г. правительство РСФСР предложило Эстонии, которая была вовлечена державами Антанты в борьбу против Советской России, мир, подтвердив ее безусловную национальную независимость. В сентябре 1919 г. в Пскове начались переговоры, однако под давлением Антанты и США эстонская сторона вскоре прервала их.

² Мизин Даниил. Тартуский тупик: 100 лет договора между Россией и Эстонией // Журнал «Газета.RU». 2020 г.

³ Межевич Н.М. Российско-Эстонская граница: История формирования и современное значение для развития Северо-Запада России // Псковский регионологический журнал, 2007 г., № 4, С. 23.

¹ Научный руководитель Фетисов Н.В.

В Прибалтику для восстановления советской власти были направлены войска Красной Армии. После 13-месячной войны с Советской Россией в декабре 1919 г. были возобновлены советско-эстонские переговоры. 31 декабря 1919 г. в Тарту был подписан договор о перемирии, а 2 февраля 1920 г. — мирный договор, который провозглашал прекращение состояния войны между сторонами.

В состав российской делегации для подписания договора входили: Адольф Иоффе (глава делегации), Леонид Красин, Максим Литвинов, Карл Радек, Исидор Гуковский.

В состав эстонской делегации входили: Яан Поска (глава делегации), Антс Пийп, Майт Пууман, Юлиус Сельяма, Яан Сотс.

Договор был подписан в городе Тарту (в русском тексте договора — Юрьев). Со стороны РСФСР подписал член Всероссийского Центрального Исполнительного Комитета (ВЦИК) Адольф Иоффе, а со стороны Эстонской Демократической Республики — член Учредительного собрания Яан Поска.

В ходе подписания были определены условия и положения договора⁴.

1. По договору РСФСР, исходя из провозглашенного ею права всех народов на свободное самоопределение вплоть до полного отделения, безоговорочно признала независимость и самостоятельность эстонского государства, отказывалась от всех прав, в том числе и имущественных, ранее принадлежавших Российской империи. Эстония обязалась не предъявлять России никаких притязаний, вытекающих из факта своего прежнего пребывания в составе России.

2. Между РСФСР и Эстонией устанавливалась государственная граница и нейтральные полосы, в которых стороны обязывались не держать никаких войск, кроме пограничных.

3. Договаривающиеся стороны обязывались не иметь вооруженных судов в Чудском и Псковском озерах. При этом воспрещалось пребывание на территории каждого государства войск, организаций и групп, ставящих целью вооруженную

борьбу с другой договаривающейся стороной; государствам, находящимся в фактическом состоянии войны с другой стороной, воспрещалась перевозка через порты и территории «всего того, что может быть использовано для нападения на другую договаривающуюся сторону».

4. Стороны взяли на себя обязательства информировать друг друга о состоянии неправительственных: войск, военных складов, военного и технического имущества, находящихся на их территории, а также производить обмен военнопленными и возвращать на родину интернированных.

5. Россия возвращала Эстонии всякого рода ценности, а также все эвакуированные в годы Первой мировой войны (1914-1918) на территорию Российской империи архивы, документы и другие материалы, имеющие для Эстонии научное или историческое значение.

6. Между договаривающимися сторонами устанавливались дипломатические и консульские отношения, а также торговые и экономические на основе режима наибольшего благоприятствования.

7. По договору к Эстонии отошла часть Псковской губернии (так называемый Печорский край, ныне Печорский район Псковской области РФ), территории на правом берегу реки Нарова (Нарва) (ныне территории в Ленинградской области РФ).

8. Эстония получила соответствующую часть золотого запаса царской России — согласно договору ей передавалось 15 миллионов рублей золотом, а также принадлежавшее российской казне на эстонской территории движимое и недвижимое имущество.

9. Эстония освобождалась от долговых и иных обязательств царской России.

10. Эстония получала право на лесную концессию на территории РСФСР площадью в 1 миллион десятин.

11. Эстония обязалась не предъявлять России никаких притязаний, вытекающих из факта своего прежнего пребывания в составе России.

12. Эстонцы, проживавшие в РСФСР, и русские в Эстонии получали возможность вернуться на родину.

⁴ Юрьевский договор 1920 // Шервуд — Яя. — М.: Большая российская энциклопедия, 2017. С. 344. (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов; 2004. 2017, т. 35).

Полный текст договора занимает 36 страниц. К договору есть приложение — складывающаяся карта границы между Эстонией и Советской Россией.

Договор 1920 г. был первым мирным договором РСФСР. Заключение его знаменовало прорыв цепи политической блокады советской страны и открывало пути для экономического сотрудничества РСФСР с Эстонией и другими странами.

8 мая 1990 г. Верховный Совет Эстонской ССР принял закон о восстановлении действия Конституции независимой Эстонской Республики 1938 г. В связи с этим через 8 дней был принят закон об основах временного порядка управления Эстонией, где было объявлено, что отношения между республикой и Союзом ССР отныне строятся на основе Тартуского мирного договора.

Позиция России по этому же вопросу была противоположна. Высказывания посла России в Эстонии А.И. Глухова в отношении 80-летия Тартуского мирного договора полностью соответствуют позиции МИД России. В оценке этого документа Российский МИД исходит из того, что он принадлежит истории, юридически и фактически прекратил своё действие с принятием Эстонии в состав СССР в 1940 г. Выход Эстонской Республики из состава СССР в 1991 г. никоим образом не означает восстановления действия Тартуского договора, заключенного довоенной Эстонией. Признание независимости Эстонской Республики Постановлением Государственного Совета СССР от 6 сентября 1991 г. основывалось на том, что Эстония вплоть до этого времени входила в состав Советского Союза как Эстонская Советская Социалистическая Республика.

Различные оценки последствий Тартуского договора были главным препятствием к урегулированию пограничных разногласий⁵. Эстония ещё до формального восстановления независимости уже в 1990 г. выдвинула претензии по восстановлению границы между Эстонией и Россией, установленной на

основании Тартуского договора. В сентябре 1991 г. Верховный Совет Эстонской Республики провозгласил юридически ничтожными все указы и резолюции Президиума Верховного Совета Эстонской ССР, касавшиеся изменений границы в 1944–1957 гг., как произведённые в нарушение этого договора. Россия отвергла эти претензии. В 1994 г. Россия в одностороннем порядке провела делимитацию государственной границы на эстонском участке в соответствии с указом президента Бориса Ельцина от 21 июня 1994 г. В дальнейшем Эстония заявила, что вступивший 5 марта 1999 г. в силу новый договор о границе, согласно которому спорные территории переходили к России, не отменяет Тартуский договор, и он действует во всех остальных частях, кроме вопроса о границе.

Тартуский договор стал причиной того, что Эстония и Россия до сих пор не ратифицировали новый договор о границе.

18 мая 2005 г. РФ и Эстония подписали в Москве два договора по пограничным вопросам. 20 июня 2005 г. парламент Эстонии ратифицировал их, в одностороннем порядке внеся в преамбулу закона о ратификации упоминание о Тартуском мирном договоре. В Москве посчитали, что тем самым подтверждается ряд неприемлемых для РФ оценок вхождения Эстонии в состав СССР, и 1 сентября 2005 г. президент России Владимир Путин дал распоряжение отозвать подпись России под пограничными договорами с Эстонией.

18 февраля 2014 г. глава МИД РФ Сергей Лавров и его эстонский коллега Урмас Паэт подписали в Москве новый договор о границе и разграничении морского пространства в Нарвском и Финском заливах. В отличие от версии 2005 г., в договоре указано, что он регулирует вопросы, касающиеся исключительно прохождения государственной границы. Также зафиксировано обоюдное отсутствие территориальных претензий.

Документы были направлены на ратификацию в Госдуму РФ и парламент Эстонии прошлого созыва.

В парламенте Эстонии проект пограничного договора прошел первое чтение в апреле 2014 г. Однако затем в республике после выборов сменился состав парламента, к власти пришло новое правительство, поэтому ратификационный процесс на-

⁵ Мьяксоо Л. Советская аннексия и государственный континуитет: международно-правовой статус Эстонии, Латвии и Литвы в 1940—1991 гг. и после 1991 г. = *Illegal Annexation and State Continuity: The Case of the Incorporation of the Baltic States by the USSR*. Тарту: Издательство Тартуского университета, 2005. С. 271.

чался заново. Осенью 2015 г. правительство вновь направило в парламент законопроект о ратификации договора, который второй раз прошел там первое чтение. Текущий состав парламента (с 2019 г.) пока не принял решений по этому вопросу.

Президент РФ Владимир Путин внес на ратификацию в Госдуму пограндоговор между Россией и Эстонией 19 марта 2015 г. 20 апреля 2015 г. Совет Госдумы одобрил законопроект о ратификации договоров между Россией и Эстонией, однако голосования общим составом российского парламента еще не было.

Таким образом, историческое значение Тартуского мирного договора состоит в том, что он заложил основу для создания первого в истории независимого эстонского государства, которое в 1940 г. по действующим на тот момент нормам международного права прекратило свое существование. В 1991 г. у Эстонии вновь появилась возможность иметь собственное государство, чем она благополучно воспользовалась и пользуется до сих пор. И Россия уважает ее суверенитет. Вместе с тем любые попытки привязать исторические события к современности и через это требовать компенсации, территории, извинения и т.п. ведут лишь к бесконечным конфликтам без перспектив получения реальных выгод.

С точки зрения будущего гораздо разумнее было бы начать отношения с чистого листа, оставив прошлые разногласия на суд историкам.

Литература

1. Мизин Д. Тартуский тупик: 100 лет договора между Россией и Эстонией // Журнал «Газета.RU», 2020 г.
2. Межевич Н.М. Российско-Эстонская граница: История формирования и современное значение для развития Северо-Запада России // Псковский регионологический журнал, 2007 г., № 4. — С. 139
3. Мьялсоо Л. Советская аннексия и государственный континуитет: международно-правовой статус Эстонии, Латвии и Литвы в 1940—1991 гг. и после 1991 г. = Illegal Annexation and State Continuity: The Case of the Incorporation of the Baltic States by

the USSR. Тарту: Издательство Тартуского университета, 2005. С. 269—273. 399 с.

4. Юрьевский договор 1920 // Шервуд — Яя. — М.: Большая российская энциклопедия, 2017. — С. 608. (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю.С. Осипов; 2004—2017, т. 35).

ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ ДЕПУТАТОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ В 1997 г.

Фетисов Н.В.

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

Последнее десятилетие XX в. в Российской истории характеризуется беспрецедентными реформами во всех сферах общественной жизни. Переход к рыночной экономике требовал изменений и в системе органов власти. Радикальное изменение всей системы государственной власти привело к появлению новых политических институтов в субъектах Российской Федерации. С 1994 г. в стране начали функционировать законодательные (представительные) органы государственной власти.

Обращение к вопросам их становления в настоящий момент актуализировано не только рассмотрением представительных органов власти как исторического феномена, но предложенными Президентом РФ В.В. Путиным поправками к Конституции РФ, где предусматривается усиление роли законодательной ветви власти. В случае окончательного одобрения законопроекта Государственная Дума получит право утверждать кандидатуру Председателя Правительства РФ, предлагаемую Президентом. Назначать утвержденного Председателя будет Президент. Также Государственной Думой будут утверждаться кандидатуры заместителей Председателя Правительства и федеральных министров (за исключением отдельных министров, руководство деятельностью которых осуществляет Президент, в частности, министров «сило-

вого блока») по представлению Председателя Правительства РФ. Изменение баланса властных полномочий на федеральном уровне неизбежно отразится и на уровне регионов.

В данной статье на примере выборов в Законодательное Собрание Тверской области рассматриваются особенности избирательных кампаний, которые, в частности, проявились в принципах её финансирования. Так, в 1994 г. финансирование мероприятий, связанных с организацией и проведением выборов в Законодательное Собрание Тверской области первого созыва, осуществлялось за счёт средств федерального бюджета. Средства распределялись Центральной избирательной комиссией и направлялись в распоряжение областной избирательной комиссии. Далее денежные средства распределялись между окружными избирательными комиссиями, которые в свою очередь обеспечивали финансирование участковых избирательных комиссий⁶. Никаких сводных финансовых отчётов по расходованию денежных средств в период данной избирательной кампании нами обнаружено не было.

Расходы избирательных комиссий по подготовке и проведению выборов депутатов Законодательного Собрания Тверской области второго созыва (14 декабря 1997 г.), а также по обеспечению деятельности избирательных комиссий в течение срока их полномочий впервые производились за счёт средств областного бюджета, где соответствующие расходы предусматривались отдельной строкой⁷. Этот факт позволяет с интересом взглянуть на некоторые аспекты финансовой деятельности Тверской областной избирательной комиссии в период формирования регионального парламентаризма.

Среди документов Тверской областной избирательной комиссии особый интерес представляет «Сводный финансовый отчёт о фактических расходах денежных средств, выделенных Тверской областной избирательной комиссии на подготовку и проведение выборов депутатов Законодательного Собрания Тверской области 14 декабря 1997 года»⁸.

Согласно данным этого документа, на организацию выборов депутатов Законодательного Собрания в бюджете области предусматривалось выделить 6443000,0 тыс. рублей. Фактически на подготовку и проведение выборов финансовым управлением области было выделено 5724000,0 тыс. рублей, или 88,6% от предусмотренных ассигнований.

В ходе подготовки к выборам областная избирательная комиссия утвердила сметы расходов территориальных и окружных избирательных комиссий на общую сумму 5612458,0 тыс. рублей. Расходы областной избирательной комиссии были определены в размере 269605,0 тыс. рублей. Общие расходы избирательных комиссий всех уровней на подготовку и проведение выборов, согласно утверждённым сметам, должны были составить 5882063,0 тыс. рублей.

Фактические расходы избирательных комиссий составили 5648417,2 тыс. рублей, что составляет 98,7% от выделенных средств. Остаток неизрасходованных средств (с учётом денежных средств на обеспечение деятельности областной избирательной комиссии) на дату составления отчёта составил 126018 рублей.

Как показывают данные отчёта, большую часть, или три четверти, выделенных средств областная избирательная комиссия направила на обеспечение деятельности участковых избирательных комиссий. В результате в среднем на каждую участковую избирательную комиссию было выделено по 3234,0 тыс. рублей. Расходы на одну территориальную и одну окружную избирательные комиссии составили соответственно по 11857,0 и 26980,0 тыс. рублей.

В соответствии с установленным законом сроком, все 26 окружных и 39 территориальных избирательных комиссий представили в областную избирательную комиссию сводные финансовые отчёты и справки банка о закрытии счетов. Все финансовые отчёты были проверены областной избирательной комиссией, обобщены и сведены в единый сводный финансовый отчёт. Данный документ свидетельствует, что избирательные комиссии области в целом использовали выделенные из областного бюджета средства на мероприятия, непосредственно связанные с подготовкой и проведением выборов.

⁶ Положение о выборах ЗСТО // Тверские ведомости. 1993. №97. Л.2.

⁷ Закон о выборах ЗСТО // Тверские ведомости. 1996. № 9. Л.3.

⁸ Там же. С. 67.

В то же время, Андреапольская, Западнодвинская, Краснохолмская, Спировская, Торопецкая районные, города Ржева территориальные избирательные комиссии допустили перерасход смет на проведение выборов за счёт участковых избирательных комиссий на общую сумму 43637,0 тыс. рублей.

В ряде избирательных комиссий, как показывает анализ рассматриваемого документа, были установлены факты использования выборных средств не по назначению. Так, Кимрская районная избирательная комиссия за счёт выделенных на проведение выборов средств приобрела аудиомэгафон, пишущую машинку «Самсунг» общей стоимостью 1783,1 тыс. рублей, Спировская районная избирательная комиссия – копировальный аппарат (2301,0 тыс. руб.) и пишущую машинку (637,0 тыс. руб.), для участковых избирательных комиссий было приобретено 2 мэгафона (500,0 тыс. руб.), копировальный аппарат (2291,0 тыс. руб.), две пишущие машинки (1600,0 тыс. руб.). Фировская районная избирательная комиссия за счёт выборных средств приобрела 5 пишущих машинок общей стоимостью 8131,7 тыс. руб., Нелидовская – 2 пишущие машинки стоимостью 1860,0 тыс. руб., Жарковская – копировальный аппарат стоимостью 6400,0 тыс. рублей.

Конаковская окружная, Спировская, Фировская территориальные избирательные комиссии за счёт выборных средств оплатили питание в день выборов членов рабочих групп, привлечённых оказывать содействие избирательным комиссиям. Западнодвинская территориальная избирательная комиссия оплатила транспортные расходы РОВД, пожарной части, МП «Коммунаэнерго», АО «Электросвязь», произведённые этими организациями при проверке готовности избирательных участков к выборам.

В ряде случаев за счёт выборных средств были произведены затраты по косметическому ремонту избирательных участков, устройству аварийного освещения, приобретению и зарядке огнетушителей. Максатинская территориальная избирательная комиссия за счёт средств, выделенных на проведение выборов, оплатила расходы по ремонту аварийного помещения избирательного участка в Пальчихинском сельском округе. Крас-

нохолмская территориальная избирательная комиссия оплатила расходы по ремонту котельной.

Использование выборных средств на указанные выше цели противоречило ст. 22 закона «О выборах депутатов Законодательного Собрания Тверской области», где указывалось, что органы местного самоуправления, учреждения, организации, а также их должностные лица обязаны оказывать избирательным комиссиям содействие в реализации их полномочий.

Следует также отметить, что финансирование избирательной кампании производилось поэтапно (последние 900000,0 тыс. рублей были перечислены на расчётный счёт областной избирательной комиссии 11 декабря 1997 года). Это привело к тому, что часть денежных средств окружные и территориальные избирательные комиссии получили с опозданием, после дня выборов и не смогли их использовать. Общая сумма неизрасходованных и возвращённых денежных средств составила 50561,0 тыс. рублей.

Наибольшую долю из основных видов статей расходов избирательных комиссий, связанных с подготовкой и проведением выборов, занимает фонд оплаты труда – 56,8% от общих затрат. Далее следуют – расходы по оборудованию и содержанию помещений и избирательных участков (13,3%), транспортные расходы (10,7%), канцелярские расходы (6,2%), расходы, связанные с изготовлением печатной продукции (5,1%), расходы на связь (3,5%) и другие.

Особого внимания заслуживают выводы и предложения областной избирательной комиссии, направленные на исключение нарушений финансовой дисциплины со стороны окружных, территориальных и участковых избирательных комиссий в расходовании выборных средств. Для этого предлагалось, во-первых, законодательно определить их ответственность и меры, которые может принять в подобных случаях вышестоящая избирательная комиссия по отношению к нижестоящей. Во-вторых, для осуществления контроля за целевым расходованием денежных средств, выделенных избирательным комиссиям на подготовку и проведение выборов, контроля за источниками поступления, правильным учётом и использованием денежных средств избиратель-

ных фондов, проверки финансовых отчетов кандидатов областная избирательная комиссия предлагала законодательно закрепить за собой право создавать контрольно-ревизионную службу с привлечением специалистов из государственных и иных органов и учреждений. И, в-третьих, предлагалось внести изменения в ст. 22 закона Тверской области «О выборах депутатов Законодательного Собрания Тверской области» в части оказания содействия избирательным комиссиям в реализации их полномочий со стороны органов местного самоуправления, общественных объединений, предприятий, учреждений и организаций, а также их должностных лиц на безвозмездной основе.

Литература

1. Полный текст Закона «О поправке к Конституции Российской Федерации» // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации: официальный сайт. – Москва. – URL: <http://duma.gov.ru/news/48045/> (дата обращения 22.05.2020).

2. Тверские ведомости. 1993. №97. Л.2.

3. Тверские ведомости. 1996. №9. Л.3.

ДО ОТКРЫТИЯ СПОРТИВНОГО ВУЗА В ВЕЛИКИХ ЛУКАХ

Филимонов А.В.

ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», г. Псков

Принятое 27 февраля 1964 г. Постановление Бюро ЦК по РСФСР и Совета Министров РСФСР «О состоянии и мерах по улучшению физического воспитания учащихся общеобразовательных школ» (№ 269) обратило внимание на серьезные недостатки и упущения в этом деле: слабую материально-техническую базу спортивных сооружений, их плохую оснащенность, а главное – неудовлетворительный состав преподавателей физкультуры, особенно в сельских школах.

Указанный вывод в полной мере относился к Псковской области, где в 1964 г. из 95 средних школ только 46 имели спортивные залы, отвечающие минимальным санитарно-гигиеническим нормам. Из 376 восьмилетних школ спортзалы имелись в 79, причем в большинстве случаев это были не типовые, а приспособленные помещения. Из 265 преподавателей физкультуры, работавших в школах области, лишь 31 имел высшее образование и 82 – среднее специальное, в том числе в сельских школах работали только двое учителей с высшим и 26 со средним образованием. В небольших сельских школах в качестве преподавателей физкультуры зачастую работали по совместительству специалисты по другим предметам, не имевшие необходимой спортивной и методической подготовки, а нередко – вообще люди без педагогического образования. Сложность заключалась в том, что в области подготовка специалистов-физкультурников не только с высшим образованием, но и со средним, отсутствовала, рассчитывать приходилось лишь на получение их извне, но таким путем кардинально решить проблему было невозможно. Так, в том же 1964 г. Министерство просвещения РСФСР планировало направить в область всего трех специалистов с высшим образованием, а фактически прибыло лишь двое. Правда, 60 учителей физвоспитания прошли в летнее время теоретическую и практическую подготовку на курсах при областном ИУУ, и еще в пяти районах области ОблОНО и ИУУ провели выездные семинары, но это никоим образом проблемы не решало. По расчетам ОблОНО для полного обеспечения школ учителями физкультуры – специалистами, дополнительно требовалось 150 чел., и еще 130 чел. было необходимо для укомплектования квалифицированными кадрами добровольных спортивных обществ. Общая потребность в специалистах-физкультурниках, таким образом, выражалась в 280 чел.⁹

Становилось ясным, что без организации подготовки специалистов по физвоспитанию непосредственно в области удовлетворить эту потребность было крайне трудно, если вооб-

⁹ Отделение документов новейшей истории и по личному составу Государственного архива Псковской области (ОДНИЛС ГАПО). Ф. 1219, оп. 63, д. 197, л. 112-114, 137.

ще возможно. Поэтому областной Комитет по физкультуре и спорту и Совет Союза спортивных обществ и организаций обратились в Министерство просвещения РСФСР с просьбой об открытии факультета физвоспитания в Псковском пединституте. Перед этим вопрос обсуждался с руководством института, 8 июня 1964 г. сообщение ректора И.В. Ковалева «О перспективе создания факультета физвоспитания» было озвучено на заседании Ученого Совета, который, однако, ограничился тем, что принял указанное сообщение «к сведению». Мало того, некоторые члены Совета выражали серьезные сомнения в возможности организации подготовки на базе института преподавателей физвоспитания, подчеркивая, что «целесообразно было бы укрепить существующие факультеты», а не увлекаться открытием новых¹⁰.

Сомнения эти были понятны, т.к. для организации совершенно нового факультета требовался ряд условий. Прежде всего, необходимы были дополнительные учебные площади. После ввода в эксплуатацию нового учебного корпуса на площади Ленина (1960 г.) прежнее здание (по ул. Советской, д. 21) у института было изъято для размещения в нем ПТУ № 7, и занятия приходилось проводить в две, а то и в три смены; спортивные залы, хотя и имелись, были недостаточны по площади; необходимо было также иметь плавательный бассейн, базу для спортивного лагеря, общежитие для студентов и др. Требовалось, наконец, привлечь дополнительные кадры специалистов-преподавателей, для которых нужна была жилплощадь, которой институт не располагал, а жилищный вопрос в городе оставался очень острым.

При условии создания необходимой учебно-материальной базы и «предоставлении жилплощади для преподавателей и студентов», ректорат пединститута соглашался «ежегодно принимать на организуемый факультет физкультуры 50-60 чел.», и, по мнению ОблОНО, потребность в кадрах в области могла быть удовлетворена «не ранее 5-6 лет со времени первого выпуска»¹¹.

¹⁰ Государственный архив Псковской области (ГАПО). Ф. Р-734, оп. 1, д. 350, л. 205.

¹¹ ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 63, д. 197, л. 137.

Министерство просвещения РСФСР со своей стороны выражало готовность «рассмотреть и положительно решить этот вопрос, если со стороны областных и городских организаций будет оказана пединституту необходимая помощь в обеспечении студентов общежитием, а вновь приглашаемым преподавателям квартирами». Оно особо подчеркивало, что «Псковский пединститут находится в чрезвычайно тяжелом положении в отношении обеспечения преподавателей жильем», а «открытие нового факультета потребует уже в этом году приглашения квалифицированных преподавателей, т.к. имеющаяся в институте кафедра не может обеспечить нормальной работы и должного уровня преподавания специальных дисциплин на факультете физвоспитания».

Министерство обратилось в Псковский обком КПСС с просьбой «высказать свое мнение по поводу открытия в 1964 г. факультета в пединституте», и прежде всего, «рассмотреть вопрос о ежегодном выделении квартир для преподавателей института, а также продлении срока аренды на дом № 8 по ул. Ленина, где размещается в настоящее время студенческое общежитие института, и выводе из учебного корпуса (Советская, 21) вечерней ШРМ». «Эти меры помощи пединституту дадут возможность открыть новый факультет физвоспитания и сохранить подготовку учительских кадров по основным предметам школьного учебного плана в количестве 543 чел.», — сообщало в заключение Министерство просвещения РСФСР.

Но все закончилось резолюцией на этом письме, наложенной секретарем обкома КПСС: «Подготовить ответ от имени обкома и облисполкома, что в 1964 г. условий для открытия факультета нет». На другом документе, правда, резолюция была более обнадеживающей: «решено этот вопрос поставить на 1965 г.»¹².

Но вторично вопрос был поднят только в 1966 г., после нового Постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР — «О мерах по дальнейшему развитию физической культуры и спорта». В декабре 1966 г. в Пскове состоялось областное собрание партийного, советского, профсоюзного, комсомольского и спортивного актива по его обсуждению и принявшее план меропр-

¹² ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 63, д. 197, л. 136, 137.

ятий по его выполнению. В качестве мер подготовки специалистов по физвоспитанию предусматривалось: «1) В целях подготовки учителей физвоспитания для восьмилетних школ создать при Опочецком педучилище отделение физвоспитания с ежегодным приемом 30 чел. (1967 г.); 2) Для повышения квалификации преподавателей физвоспитания организовать при областном ИУУ ежегодное проведение курсов переподготовки преподавателей физкультуры средних и восьмилетних школ в количестве 70-80 чел., начиная с 1967 г.; 3) Шире вовлекать в заочное обучение в средних и высших физкультурных учебных заведениях физкультурных работников, учителей физкультуры, не имеющих специального образования (постоянно)»¹³.

Открытие факультета физвоспитания в пединституте в качестве одной из мер, как можно заметить, не предусматривалось. Но указанное Постановление ЦК КПСС и СМ обсуждалось и на заседании Ученого Совета института, и зав. кафедрой физвоспитания В.М. Блинов внес предложение вновь «поставить вопрос перед Министерством просвещения РСФСР об открытии факультета физкультуры»¹⁴. Продолжала вынашивать такие планы и физкультурная общественность области. В том же декабре 1966 г. отдел школ обкома КПСС подготовил для секретариата мотивированное заключение о необходимости вернуться к вопросу, поставленному два года назад.

«В области имеется 122 средних и 348 восьмилетних школ, — отмечалось в нем. — В них работает 41 преподаватель физвоспитания с высшим специальным образованием и 53 со средним, 379 преподавателей не имеют специального образования. Кроме того, физкультурным организациям области требуется более 200 специалистов для работы в качестве тренеров, преподавателей детских спортивных школ и руководителей спортивных организаций.

Из физкультурных вузов страны область за три последних года получила всего лишь 12 чел. Таким образом, напрашивается прямая необходимость организовать подготовку специалистов физвоспитания внутри области.

¹³ ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 67, д. 71, л. 75.

¹⁴ ГАПО. Ф. Р-734, оп. 1, д. 415, л. 138.

В этих целях планируется организация отделения физвоспитания в Опочецком педучилище с приемом в 1967 г. 30 чел. Но это не будет удовлетворять потребности в специалистах физвоспитания. К сожалению, и для развертывания такого небольшого отделения педучилище в настоящее время не располагает необходимой материальной и учебной базой. В училище нет своего спортивного зала, не хватает помещений для аудиторий и кабинетов, нет учебного оборудования и преподавателей по физвоспитанию. Для нормальной работы училища необходимо расширение учебного корпуса и общежитий, строительство спортзала и других спортивных сооружений, приобретение учебного инвентаря и оборудования, дополнительные квартиры для преподавателей физкультуры.

Заслуживает внимания предложение об организации факультета физвоспитания при Псковском пединституте с ежегодным приемом 50 чел. (две группы). В институте имеется два спортзала, волейбольная и баскетбольная площадки, строится стадион, есть кафедра физкультуры, на которой работают 10 преподавателей с высшим специальным образованием. Но открытие нового факультета потребует значительных дополнительных затрат.

Для расширения учебных площадей (сейчас институт занимается в три смены) необходимо будет вывести из бывшего учебного корпуса по ул. Советской ПТУ № 7, построить новый спортзал площадью 400-500 кв. м, плавательный бассейн, базу для летнего и зимнего спортивного лагеря, оборудовать лаборатории и кабинеты: анатомии и физиологии, спортивной медицины, врачебного контроля и лечебной физкультуры. В первый же год работы факультета потребуется пригласить 9 новых преподавателей: трех доцентов, трех старших преподавателей и трех ассистентов, а с постепенным развертыванием факультета штат преподавателей увеличится на 42 чел. В настоящее время 47 преподавателей института не обеспечены жилплощадью.

Следовательно, для организации подготовки специалистов физвоспитания внутри области необходимо, прежде всего, создать надлежащую учебно-материальную базу — как в педучилище, так и в институте.

В связи с этим целесообразно поручить облисполкому рассмотреть вопрос о мерах по организации подготовки специалистов физвоспитания в области и определить, за счет каких источников, в какие сроки и каким путем будут создаваться необходимые условия для их подготовки».

Поручения облисполкому, однако, никакого не последовало, т. к. точку в этом вопросе поставила резолюция секретаря обкома: «После разговора на секретариате решено временно воздержаться от постановки этого вопроса»¹⁵.

Так в очередной раз идея организации факультета физвоспитания в Псковском пединституте не получила разрешения. Отделение же физкультуры в Опочечком педучилище открылось, выпускники его вскоре стали вливаться в педагогические коллективы школ, но это были специалисты со средним специальным образованием. В кадрах же более высокой квалификации область по-прежнему испытывала острую потребность, а выпускников спортивных вузов, как и раньше, сюда направлялось немного. Так что вопрос об организации высшего спортивного учебного заведения в области с повестки дня не снимался, и рано или поздно его предстояло решать.

И он вновь «всплыл» в конце 1960-х гг., а практическое разрешение получил в связи с предстоящим закрытием Великолукского пединститута (эти попытки предпринимались еще в 1958-1960 гг.) и освобождением его учебных площадей, вполне пригодных для размещения нового вуза. По ходатайству руководящих органов Псковской области Президиум Совета Министров РСФСР 18 марта 1970 г. принял несколько «обтекаемое» решение: он поручил Госплану СССР «вопрос об организации в Великих Луках института физкультуры рассмотреть при составлении пятилетнего плана на 1971-1975 гг.». Такая «неопределенность» в сроках снова могла закончиться ничем. И тогда Псковский обком и облисполком «в целях сохранения кадров преподавателей закрываемого Великолукского пединститута» посчитали целесообразным «до рассмотрения вопроса об открытии самостоятельного института физкультуры» ходатайствовать перед Комитетом по физкультуре и спорту при СМ РСФСР о «создании в Великих

Луках филиала ЛГИФК им. Лесгафта с приемом студентов в 1970 г., с последующей реорганизацией в самостоятельный институт». Они заверили Комитет, что для создания такого филиала в Великих Луках в его распоряжение передаются два учебных здания общей площадью 3847 кв. м, здание учебных мастерских площадью 172 кв. м, два здания общежитий для студентов на 375 мест и подсобные сооружения закрываемого института; для проведения учебной работы со студентами в первые годы работы филиала предоставлялись городской стадион, открытый плавательный бассейн с подогревом воды и другие спортивные сооружения, имеющиеся в Великих Луках. С Комитетом физической культуры и спорта руководством области был подписан «Протокол совместных обязательств по организации института физкультуры в г. Великие Луки», предусматривавший не только предоставление указанных площадей и объектов, но и мероприятия по перспективному развитию нового вуза¹⁶.

10 июня 1970 г. Совет Министров РСФСР принял Постановление «О ликвидации Великолукского пединститута» (№ 371), а уже 19 июня последовал соответствующий приказ Министерства просвещения РСФСР, гласивший: «Ликвидировать Великолукский пединститут с 1 августа 1970 г. в связи с созданием на его базе филиала Государственного ордена Ленина и ордена Трудового Красного Знамени института физической культуры им. П.Ф. Лесгафта Комитета по физической культуре и спорту при СМ РСФСР...»¹⁷.

1 октября 1970 г. во вновь открытом вузе — Великолукском филиале ЛГИФК им. Лесгафта — начались занятия¹⁸. Осуществилось, таким образом, давнее намерение иметь в Псковской области центр подготовки специалистов по физической культуре с высшим образованием.

Литература

1. ГАПО. Ф. Р-734, оп. 1, д. 415, л. 138.
2. ГАПО. Ф. Р-734, оп. 2, д. 564, л. 3.

¹⁶ ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 71, д. 65, л. 95; д. 94, л. 159-160.

¹⁷ ГАПО. Ф. Р-734, оп. 2, д. 564, л. 3.

¹⁸ Псковская правда. 1970. 2 октября.

¹⁵ ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 67, д. 107, л. 43-44.

3. Государственный архив Псковской области (ГАПО). Ф. Р-734, оп. 1, д. 350, л. 205.
4. ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 63, д. 197, л. 137.
5. ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 67, д. 107, л. 43-44.
6. ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 67, д. 71, л. 75.
7. ОДНИЛС ГАПО. Ф. 1219, оп. 71, д. 65, л. 95; д. 94, л. 159-160.
8. Отделение документов новейшей истории и по личному составу Государственного архива Псковской области (ОДНИЛС ГАПО). Ф. 1219, оп. 63, д. 197, л. 112-114, 137.
9. Псковская правда. 1970. 2 октября.

ГУМАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Шитова Л.Ш.

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

В начале 1990-х гг. особенно остро обозначились недостатки в существующей системе образования: отсутствовала научная организация труда учебной деятельности субъектов образовательного процесса, обеспечивающая сохранение их здоровья; преобладали аудиторские занятия над самостоятельной работой студентов; отсутствовало или недостаточно оказывалось внимание к развитию творческих потенциалов личности обучающегося; учебный процесс был слабо обеспечен информационной составляющей; процесс обучения ориентировался на «замкнутые» учебные дисциплины «жестких конструкций», что привело к строгой нормативной заданности учебной информации, схематизму в обучении; имела место «жесткая» образовательная система, которая включала в себя единственную ступень образования, которая представляла собой государственную или ведомственно-государственную организацию; система управления и распределения в сфере образования игнорировала самоопределение личности; системы измерения качества подготовки

вузами специалистов отсутствовала; практически отсутствовала интеллектуально-преобразующая система образования, имела преимущество информационно-объемная и др.; снижалось качество образования, стремительно падал интерес обучающихся к учебе, ухудшалась нравственная атмосфера учебных заведений, росло количество правонарушений.

Указанные выше обстоятельства, накопленный социальный и научный опыт вызвали острую необходимость модернизации системы образования, утверждения ее гуманистического характера, приоритета общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, свободного развития личности.

Нормы ст. 5 принятого в 1996 г. Закона Российской Федерации «Об образовании» утвердили основополагающие принципы развития отрасли образования. Среди них приоритетное значение имел принцип гуманистического характера образования, свободного развития личности.

В конце 90-х годов меняются подходы к содержанию и управлению образованием. Закон Российской Федерации «Об образовании» 1996 г. впервые включил такие понятия, как «многоуровневость», «преемственность», «профессиональная образовательная программа», «государственный стандарт профессионального образования», указав его компоненты: федеральный, национально-региональный и местный, и др.

В области образования, как и в других отраслях, провозглашается отказ от административных методов формирования содержания образования при сохранении единого образовательного пространства. Государственная политика в сфере образования направлена на расширение прав регионов, учебных заведений, осваивающих новое содержание обучения и вносящих гуманистическую направленность в образовательный процесс.

В соответствии с принятым в 1996 г. Законом Российской Федерации «Об образовании» особое значение в управлении функционированием и развитием школы имеют утвержденные в законе принципы государственной политики в области образования. Принцип гуманистического характера образования является системообразующим.

Базовым звеном системы образования в РФ в соответствии с принятым в 1996 г. Законом Российской Федерации «Об Образовании» является общее среднее образование, включающее средние общеобразовательные школы, школы с углубленным изучением отдельных предметов, гимназии, лицеи, вечерние школы, образовательные учреждения интернатного типа, специальные школы для детей с отклонениями в физическом и психическом развитии, внешкольные образовательные учреждения.

Главной задачей образовательных учреждений является: создание благоприятных условий для полной реализации всех потенциалов личности: умственных, духовно-нравственных, физических.

Субъекты образовательной деятельности развиваются в условиях новых экономических отношений. Закон об образовании 1996 г., учитывая специфические условия материального обеспечения, требует от руководителей образовательных учреждений принципиально новых подходов к управлению.

Закон об образовании 1996 г. требует установления стандартов образования. Для успешной реализации современных образовательных стандартов в области гуманизации образования нужны новые подходы, отражающие воздействия современных условий на развитие личности.

Образовательные стандарты вводятся для объективной оценки соответствия установленных требований к образовательной деятельности и качества подготовки обучающихся, освоивших образовательные программы соответствующего уровня.

С принятым в 1996 г. Законом Российской Федерации «Об Образовании» появилось новое понимание образования как личностно-ориентированной культурной деятельности. Закон предлагает решать задачи, связанные с осуществлением процесса образования, только через рассмотрение человека как основного субъекта образовательной деятельности.

Современное законодательство устанавливает целостную систему принципов государственной политики в сфере образования. Эти принципы формируют рамки государственной образовательной политики и показывают ее основные направления. Принцип гуманизма и гуманизации воспитания и образования,

установленный еще в принятом в 1996 г. Законе Российской Федерации «Об образовании», является сегодня одним из основных установленных в ст. 3 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» 2012 г.¹⁹

В настоящее время существенно возрастает интерес педагогов к развитию личности, к внутренним механизмам ее саморазвития.

Сегодня процесс образования человека происходит в условиях постоянно нарастающего влияния информационных технологий. Интернет предоставил нам возможность открытого и непрерывного дистанционного обучения как универсального способа современного образовательного процесса.

Под «дистанционным обучением» принято понимать:

1) современную форму образования с использованием информационных и телекоммуникационных технологий, которые позволяют осуществлять обучение на расстоянии, т.е. без непосредственного нахождения преподавателя и учащихся в одной аудитории, в одном месте;

2) средство и способ организации учебного процесса с использованием современных информационных технологий.

Главным отличием дистанционного обучения от традиционного считается возможность обучать на расстоянии с помощью компьютерных и мобильных средств связи, используя сеть Интернет.

Процесс гуманизации дистанционного обучения ориентирован на развитие и саморазвитие личности, на оптимизацию его взаимодействия с обществом, и он имеет свои технологические аспекты.

Например, дистанционное обучение использует такие коммуникативные методы обучения как: онлайн-диалог, запись аудио- и видеосообщений, форумы, чаты и др. Они обеспечивают активное взаимодействие между участниками виртуального общения. Такой формат дистанционного обучения делает реальную учебную среду более открытой, предоставляет свободный доступ к знанию в любое удобное для ученика время, обеспечи-

¹⁹ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «Об образовании в Российской Федерации»//Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 30.12.2012.

дает поддержку самообразования, более того, это помогает индивидуализировать контроль учебного процесса и т.д.

Современные компьютерные средства и веб-технологии позволяют реализовать эффективные виды коммуникации на основе привлечения разных каналов восприятия информации: звуковые и зрительные образы.

Например, во время Skype или популярной во время коронавирусной эпидемии Zoom-лекции преподаватель может показывать и комментировать слайды в устной и письменной форме (с помощью опции «Демонстрация экрана»). Видеолекции преподаватель может записать заранее, а может включать трансляцию аудио-видео в режиме реального времени, что, в свою очередь, предоставляет преподавателю право выбора, важную составляющую процесса гуманизации образования.

Возможности электронного обучения не ограничиваются видеолекциями. С помощью телекоммуникационных средств связи можно обмениваться файлами, ссылками, «большими данными», можно совместно использовать приложение и т.д. Можно сохранять трансляция записи для последующего просмотра и прослушивания, причем любым пользователем. Можно использовать текстовые чаты (групповые или приватные), проводить голосования и опросы, настроить удаленный рабочий стол и др.

Таким образом, участники дистанционного обучения могут выбирать инструменты общения в зависимости от своих индивидуальных коммуникативных способностей, состояния здоровья, что, в свою очередь, позволяет развивать навыки личностного развития и тайм-менеджмент.

Дистанционное обучение обеспечивает эффективность образовательного процесса за счет перераспределения учебного времени в пользу активных форм обучения, повышения объема самостоятельной работы. Однако и этого недостаточно для решения современных образовательных задач.

Далее представляется актуальным обозначить образовательные задачи, которые предстоит решать для гуманизации дистанционного обучения:

1. Учет индивидуальных особенностей обучающихся и самих педагогов в организации онлайн коммуникаций;

2. Активное внедрение диалоговых форм общения во время онлайн занятий;

3. Разработка сетевых междисциплинарных курсов.

Гуманизация образования направлена на усовершенствование программ обучения, их вариативности и ориентированности на индивидуальные особенности студента.

Что касается дистанционного обучения, то оно как раз и предполагает вариативность процесса обучения: один и тот же контент образовательного курса можно использовать при очной или заочной форме обучения, для студентов различных ступеней образования (бакалавриат, специалитет, магистратура), по индивидуальной или групповой схеме.

Гуманизация образования диктует задачу развития гуманистического сознания в процессе общения, при взаимодействии и сотрудничестве между участниками образовательного процесса, а также проявление личной культуры. Эту задачу позволяет решить высокая интерактивность дистанционного обучения: участие в онлайн курсах дает возможность разнообразного и интенсивного общения посредством диалоговых форм.

Третьей нами обозначенной задачей является междисциплинарность дистанционного образования. Гуманизация образования в содержательном плане стремится к междисциплинарному подходу, интеграции учебных дисциплин. Поэтому организация процесса дистанционного обучения требует не только качественного контента, но и создание учебно-методических рекомендаций, включающих рекомендации по подключению к онлайн курсам, выполнению теоретических и практических заданий, тестов для самостоятельной проверки студентом, опросы обратной связи, чтобы имелась возможность совершенствовать материалы и технику их трансляции, и др.

Эти три задачи, конечно, не могут в полной мере решить проблему гуманизации дистанционного обучения, поэтому по мере развития информационных технологий представляется необходимым дальнейшее осмысление рисков современного онлайн образования, из которого часто, например, выпадает опыт эмоционально-ценностного отношения к жизни, к окружающим людям или даже к себе.

Уже сейчас назрела проблема компьютерной зависимости, когда человек предпочитает живому общению онлайн среду, онлайн знакомства, назревает проблема анонимности в социальных сетях, которая ведет к безответственности за свои поступки в оффлайн жизни, недоверию между людьми, тем самым утрачивается близость и душевность общения.

Что же делать? Думается, что нужно совмещать практико-ориентированные дисциплины и дисциплины гуманистически направленного дистанционного обучения, насыщенного педагогическими техниками и методиками, развивающими эмоциональную сторону личности, создающими условия для диалога и сотрудничества преподавателей и студентов, разделенных не только пространственно-временными, но и культурными, психологическими различиями.

В этой связи важно понимать, что XXI в., несмотря на тенденцию цифровизации, это все-таки век «человека» и его готовности решать социальные проблемы, но используя уже новые технологии, международный язык общения, а также это его готовность принимать мультикультурность как онлайн, так и оффлайн жизни.

Эти вышеперечисленные тенденции гуманитаризации современной жизни способствуют зарождению новых идей образовательного стандарта, уже сейчас предпочтение отдается способностям и возможностям человека, его внутреннему потенциалу, на базе которых развиваются новые образовательные ценности, нацеленные не только на предмет, но и на способность раскрывать себя и другого человека в своей профессиональной или образовательной деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 24.04.2020) «Об образовании в Российской Федерации»//Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 30.12.2012.

Раздел II. ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВОГО МУЛЬТИСЕТЕВОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «edOK»

Бочарова Е.С.²⁰

Филиал ФГБОУ ВО «ПсковГУ» в г. Великие Луки Псковской области

Сегодня доля онлайн-торговли в продуктовом сегменте составляет около 2% от розничных интернет-продаж в России. Однако рынок электронной коммерции с каждым годом стремительно растет: на протяжении последних пяти лет он рос в среднем на 43% в год, продолжит развиваться и в будущем, в том числе и в продуктовом сегменте. Кроме того, продажа продуктов через интернет имеет ряд очевидных преимуществ для покупателя: возможность предоставления широкого ассортимента товаров, отсутствие очередей, простота и удобство покупки.

В Великобритании в Интернете совершается 10% покупок продуктов питания, тогда как в Санкт-Петербурге не более 0,2%. Но проблема не в недостатке спроса, а в отсутствии предложения. Большинство сетей не имеют даже электронных каталогов, а многочисленные службы доставки не могут обеспечить быструю доставку, как правило, ограничивая ее следующим днем или интервалом ожидания 3-4 часа.

Можно было бы создать электронную платформу, которая бы позволила магазинам создавать удобный сервис для заказа продуктов по Интернету. Однако выяснилось, что маленьким ретейлерам самостоятельно запустить интернет-магазин не под силу, а крупные скептически относятся к чужим разработкам.

Всегда существует продукция, которая всегда будет востребована. И в данном случае речь пойдет о продуктах. С развитием Интернета стало возможным приобретать необходимые товары в режиме онлайн. В последнее время на территории нашей страны многие из потребителей покупают технику или товары, используя всемирную сеть. Причём такая активность становится всё более и более популярной.

²⁰ Научный руководитель Дятлова Е.А.

Но прежде стоит ответить на вопрос, почему так много людей покупают продукты именно через Интернет? Самая главная причина для большинства покупателей кроется в нехватке свободного времени. Прогулки по магазинам в поисках необходимого может затянуться на неопределённое время. А посетив сайт Интернет-магазина, покупку можно совершить в считанные минуты.

Другая причина – это широкий ассортимент, который может предложить практически любой Интернет-ресурс. В обычных магазинах не всегда можно найти то, что необходимо в данный момент. Некоторые предпочитают дожидаться, когда интересующий товар доставят на дом. Однако всё это касается вещей длительного применения, бытовой техники, одежды, обуви, электроники.

А когда речь заходит о продуктах питания, то волей-неволей придётся идти в супермаркет или ближайший продуктовый магазин. А если появится возможность заказа продуктов онлайн, то ею бы многие непременно воспользовались. Особенно такой услуге были бы рады деловые люди, которые очень заняты. Некоторые бизнесмены уже взяли данную деятельность в оборот.

Основная цель продуктового мультисетевого интернет-магазина «edOK» – предоставить качественный и быстрый сервис по заказу продуктов питания из розничных торговых сетей и магазинов и их доставки в любую точку города Великие Луки, а также получение прибыли.

Основной вид деятельности интернет-магазина «edOK» – розничная онлайн-торговля продуктами питания на единой платформе, которая объединяет ассортимент товаров различных розничных сетей, с услугами онлайн-оплаты и доставки продуктов питания на дом.

Целевые пользователи: занятые люди любой половой принадлежности от 35 до 65 лет.

В организации должностные функции работников будут переданы на аутсорсинг.

Режим работы службы доставки «edOK» – ежедневно с 14:00 до 22:00.

Предполагаемый объем инвестиций или первоначальный капитал составляет 136 279 рублей 00 копеек – собственные средства.

Данные социологического опроса покупателей г. Великие Луки показали, что 56,2% респондентов хотят пользоваться таким сервисом, чтобы на одной цифровой платформе можно было увидеть различные предложения продуктов питания розничных сетевых магазинов, сравнить цены, заказать продуктовый пакет, оплатить онлайн и воспользоваться услугой доставки продуктов питания на дом. Остальные 43,8% респондентов предположили, что в принципе данная идея была бы им полезна.

Планируется организация деятельности в форме индивидуального предпринимательства с образованием юридического лица.

Для функционирования службы доставки «edOK» будут привлечены работники в количестве 5 человек. Фонд оплаты труда в первый год реализации проекта составит 540 000 рублей.

Данный проект окупит себя через 2 года 10 месяцев.

Краткосрочные (ближайшие) цели:

1) удовлетворение потребностей частных клиентов услугами интернет-магазина «edOK»;

2) создание круга постоянных клиентов;

3) закрепление на рынке города Великие Луки;

4) получение стабильной прибыли.

Долгосрочные (перспективные) цели:

1) расширение штата организации (курьеров и операторов);

2) расширение рынка закупок;

3) развитие интернет-магазина «edOK» в городе Великие Луки;

4) создание мобильного приложения интернет-магазина «edOK» на IOS и Android.

Современный мир предъявляет множество требований для обычных людей. Люди должны работать, выполнять домашние обязанности, готовить, покупать продукты, общаться с родственниками и друзьями, поддерживать себя в хорошей физической форме, следить за новинками, постоянно развиваться и обучаться.

Естественно, что время становится очень ценным ресурсом. Услуга компании «edOK» обеспечит экономию потраченных часов.

Организация «edOK» имеет полный трехступенчатый цикл: сайт с онлайн-каталогом товаров супермаркетов, сборка-закуп товара и доставка его до клиента.

Компания помогает не тратить время в очередях магазинов и пробках, не носить тяжёлые покупки и освободить время на себя и семью.

В онлайн-магазине потребитель найдёт более 5 000 товаров: от свежих сезонных овощей и фруктов до разнообразной бытовой химии.

Заказать товары можно на сайте интернет-магазина «edOK».

Компания «edOK» выручает:

1) когда покупатель хочет порадовать себя любимыми продуктами и деликатесами;

2) когда покупатель ищет недельный запас продуктов по выгодным ценам;

3) когда покупатель готовится к семейному торжеству или праздникам.

Очевидно, далеко не все любят систематические однообразные походы в магазин за хлебом или молоком. Такому шопингу некоторые покупатели предпочли бы другое, более интересное занятие. Покупка еды в интернет-магазине «edOK» с последующей доставкой до заказчика — вот что необходимо потребителю.

Основной рабочей площадкой бизнеса по доставке является Интернет-ресурс. Он максимально удобный и понятный всем категориям населения. Именно здесь происходит оформление заказа. Так, на сайте интернет-магазина «edOK» имеется подробная инструкция по формированию заказа, информация о правилах предоставления услуги, ее стоимости.

Алгоритм деятельности интернет-магазина «edOK» выглядит следующим образом.

1. Клиент заходит на сайт компании «edOK», выбирает нужные ему позиции, заполняет готовую форму анкеты, где указывает номер телефона, электронную почту, имя, фамилию, приду-

мывает пароль, ждет код подтверждения через СМС, ставит галочку «я согласен с условиями ресурса» и регистрируется. Так же можно зарегистрироваться через Facebook, Вконтакте и Google. Поэтому в интересах самого покупателя заполнить форму максимально подробно. Указывается адрес доставки (название улицы, дома, квартиры). Кроме самого списка, выбираются магазины, в которых следует закупать продукты, и конкретные пожелания к товару. Например, марка, сорт, жирность и тому подобное. Заказ товаров и продуктов из магазинов на сайте происходит по ценам этих магазинов (без наценок), включая акционные товары. На сайте Интернет-магазина «edOK» нельзя будет приобрести покупателю табачную, алкогольную и лекарственную продукцию. Сайт адаптирован под мобильное устройство. Оплата совершается доступным и удобным для клиента способом — онлайн-платежи VISA, MasterCard, Сбербанк Online, Qiwi, Яндекс.Деньги.

2. Курьер производит покупку продуктов в торговом зале магазина. Для экономии времени курьер может сразу совершать несколько заказов, но при этом обязательно будет следить за пожеланиями каждого клиента. На этом этапе обязательным условием для сборщика является отбор только качественной и свежей продукции. Курьер строго отслеживает срок годности, товарный вид продукта и особые пожелания клиента. Это означает, что покупатель не получит просроченную продукцию, в противном случае возвращаются деньги.

Если какой-то товар в магазине закончился или у всей партии плохой товарный вид, персональный закупщик позвонит клиенту, объяснит ситуацию и предложит варианты замены. Статус заказа можно отслеживать онлайн.

3. Заказ расфасовывается по пакетам и в термосумку. Мороженое, полуфабрикаты, мясо и рыба сохраняются в замороженном виде при перевозке благодаря термосумке. Бытовая химия упаковывается отдельно от продуктов питания. Это сделано для того, чтобы не нарушать товарное соседство.

4. Сотрудник компании привозит товар по указанному адресу в назначенное время. Например, ожидание курьера составит не более 30-40 минут в тот же день.

5. Компания «edOK» присылает на почту чек и электронную накладную (это список товаров, где для каждого товара указано количество, вес, цена, сумма), либо или через СМС от оператора.

Интернет-магазин «edOK» представлен на рисунках 1-3.

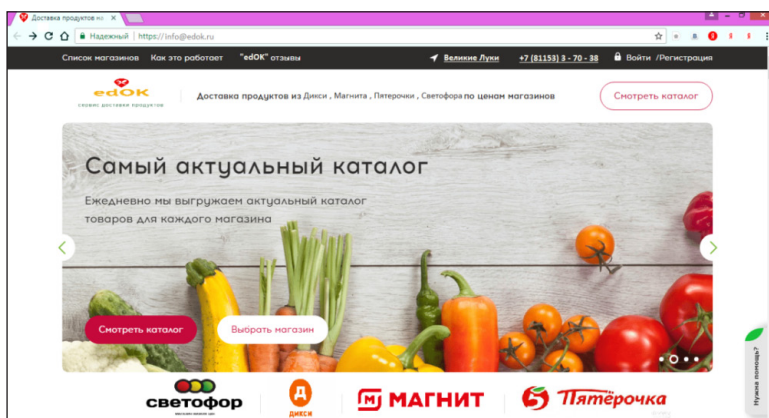


Рисунок 1 – Сайт Интернет-магазина «edOK»

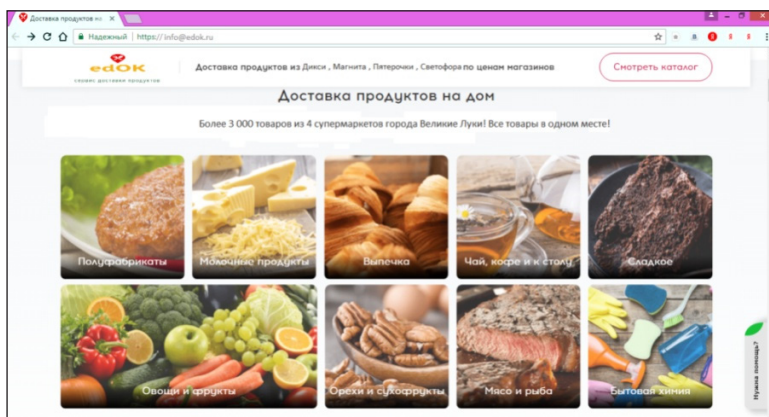


Рисунок 2 – Сайт Интернет-магазина «edOK»

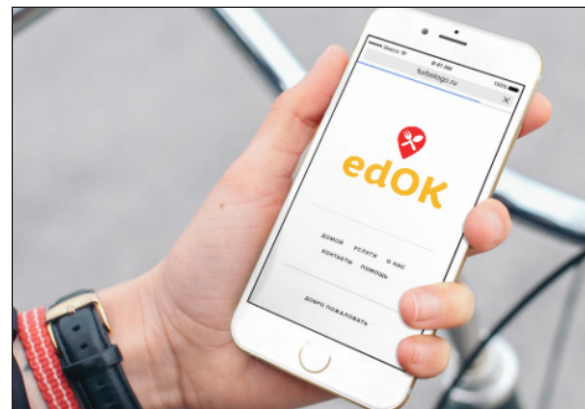


Рисунок 3 – Адаптация Интернет-магазина «edOK» на мобильном устройстве

Доставка продуктов совершается из определенных магазинов. При этом заключается договор с несколькими торговыми сетями на постоянное сотрудничество. В магазины отправляется коммерческое предложение, изучаются условия сотрудничества и составляется типовая договор поставки. У сотрудничества только с сетями есть недостаток – компания полностью зависит от сетевого магазина, и он может отказаться от сотрудничества с организацией. Чтобы была гарантия, что магазин не откажется от сотрудничества с компанией, нужен большой период совместной работы. Сетевым магазинам будет выгодно сотрудничать со службой доставки «edOK», так как благодаря компании «edOK» у них произойдет большее увеличение выручки. Ассортимент их товаров ляжет в основу интернет-магазина, в котором клиенты будут собирать корзину. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам. Причем есть не просто договоренности, но и доступ к учетной системе ретейлера с данными о наличии товаров в конкретном магазине.

В отличие от других сервисов доставки, каталог на сайте интернет-магазина «edOK» привязан к ассортименту конкретного магазина и получает данные о наличии товара прямо из учетной системы ретейлера. Чтобы получить допуск к учетной си-

стеме ретейлера, необходимо подписать договор о конфиденциальности, для того, чтобы обеспечить безопасность данных сетевых магазинов.

Каталог товаров в интернет-магазине будет обновляться ежедневно в соответствии с данными, которые присылают супермаркеты. Загрузка баз данных магазинов-партнеров обычно происходит ночью, иногда этот процесс заканчивается утром следующего дня, не позднее 12 часов, если магазин выслал информацию позже, чем обычно. Массовая смена акций на товары происходит в определенное время у каждого магазина индивидуально, однако цены могут изменяться и в другие дни.

В обязанности персональных закупщиков входит предупреждение клиентов об изменении цен.

Могут возникнуть ситуации, когда товар есть в каталоге, а в магазине уже раскуплен, особенно если заказ оформлен заранее. Именно для этих случаев существует опция замены продуктов на аналоги при комплектации. Рекомендуется покупателю при оформлении заказа писать примечания по желательным заменам: это поможет сотрудникам компании «edOK» выполнить заказ быстро и качественно.

Можно отказаться от получения продуктов питания, заказанных через интернет-магазин «edOK», если покупатель их не принял. Если покупатель принял заказ, то отказаться можно только в течение 7 дней и только при условии, что товар предоставлен не качественный: либо продукты, срок годности которых истек, либо продукты, которые по внешнему виду дают основание полагать, что они ненадлежащего качества.

Технически компания «edOK» не может использовать личные карты клиентов и/или любые скидочные карты: для гипермаркетов компания является одним большим юридическим покупателем, которому предоставляются условия по партнерским договорам с сетями.

К супермаркетам-партнерам, в которых будет собираться заказ, относятся:

- 1) «Дикси»;
- 2) «Магнит»
- 3) «Магнит Семейный»;

- 4) «Пятерочка»;
- 5) «Светофор»;
- 6) «Удачный выбор»;
- 7) «Великолукский мясокомбинат».

Клиент покупает товары через «edOK» без наценок. Один раз в день происходит синхронизация базы данных на сайте info@edok.ru с базами данных магазинов-партнёров. Магазины «Дикси», «Магнит», «Пятерочка», «Светофор», «Удачный выбор» и «Великолукский мясокомбинат» присылают компании: списки товаров, которые есть на полках магазинов на данный момент; цены на товары и акционные товары.

Зону доставки можно посмотреть на рисунке 4.

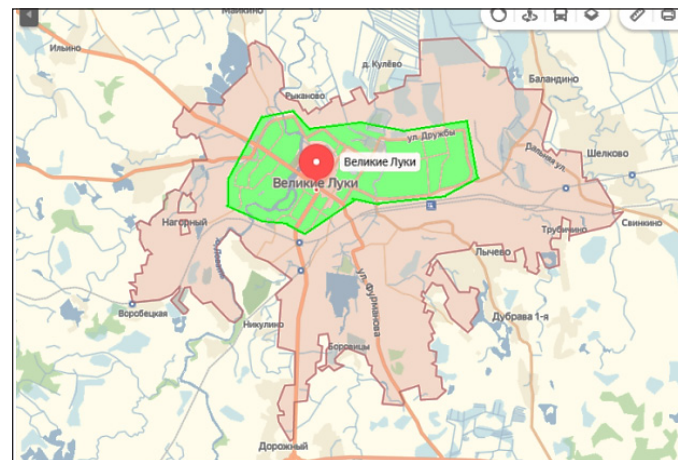


Рисунок 4 – Зона доставки продуктов питания в г. Великие Луки

На рисунке 4 зеленым цветом показана доставка в размере 11% от суммы заказа до 3000 рублей (при заказе от 3000 рублей стоимость доставки будет составлять 8% от суммы заказа) ежедневно с 10:00 до 22:00. Красным цветом показана зона доставки стоимостью 10 рублей за 1 км, включая стоимость доставки 11% от суммы заказа до 3000 рублей (при заказе от 3000 рублей стоимость доставки будет составлять 8% от суммы заказа), ежедневно с 10:00 до 22:00.

Доставка на дом или в офис возможна только для адресов, попадающих в зону охвата конкретного магазина.

Фирменное наименование компании

Интернет-магазин имеет название «edOK».

Лозунг компании: «Открыл холодильник, а там пустота! Скорее звони нам, поможем всегда!»

Товарный знак представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Товарный знак Интернет-магазина «edOK»

Печать и штамп представлен на следующем рисунке 6.



Рисунок 6 – Печать и штамп Интернет-магазина «edOK»

При доставке продуктов должны соблюдаться условия хранения и сроки годности продукции, установленные ее изготовителем, а также условия для отдельного хранения и отпуска полуфабрикатов и готовой продукции.

Основным требованием к таре (упаковке) любого вида является обеспечение сохранности товара и предотвращение его порчи, повреждения при транспортировке и хранении.

Требования к таре (упаковке) могут быть согласованы путем ссылки на нормативный документ, определяющий характеристики тары (упаковки) для данного товара (например, стандарты (ГОСТы) и технические условия (ТУ), которыми стороны руководствуются в своей хозяйственной деятельности).

Кроме того, в зависимости от вида товара стороны могут предусмотреть в договоре специальные условия, которым должна соответствовать тара (упаковка) в целях сохранности товара, если, например, предполагается перевозка товара в экстремальных условиях или его длительное хранение (наличие особых требований к температуре, вентиляции, влагостойкости и прочее).

Также предусмотрены стандарты для персональных закупщиков. У компании есть набор инструкций по выбору продуктов (эти инструкции постоянно совершенствуются и дополняются):

- 1) заводская упаковка должна быть целой, чистой, не деформированной;
- 2) упаковку яиц следует открыть и посмотреть, нет ли треснувших;
- 3) овощи и фрукты на подложке, упакованные в плёнку, следует осмотреть — нет ли плесени, темных пятен, вмятин и так далее;
- 4) огурцы и лук должны быть твёрдыми;
- 5) по бананам нужно учесть комментарий клиента («предпочитаю совсем зелёные», «предпочитаю самые спелые, даже слегка потемневшие») либо купить жёлтые, слегка незрелые;
- б) у молочного продукта срок годности должен пройти не более, чем на треть; нужно постараться выбрать продукт с максимальным сроком годности (поискать в глубине полки) и так далее.

Работа закупщика в магазине обеспечивает 50% успеха сервиса.

Компания «edOK» отбирает и вооружает закупщиков инструкциями как выбирать товары быстро, четко и «как для себя». Если продукты питания в магазине выглядят недостаточно хорошо, закупщик позвонит покупателю и предлагает ему замену.

Исследование потребительских предпочтений потенциальных покупателей в городе Великие Луки проводилось с помощью социологического опроса. В результате ответа на вопрос: «Хотели бы Вы получать доставку продуктов питания из розничных магазинов на дом, не тратя времени на поход в ближайший магазин?» 56,3% жителей хотят пользоваться доставкой продуктов питания на дом. Остальные 43,7% респондентов предположили, что можно иметь в городе данную услугу.

В результате ответа на вопрос в социологическом опросе: «Готовы ли Вы платить за доставку продуктов питания из розничных магазинов на дом?» 52 человека (81,3%) ответили, что готовы платить за доставку, остальная часть людей пока не готова платить за доставку (18,8%).

Как показал социологический опрос, 43,8% жителей города Великие Луки имеют среднемесячный доход в размере от 10 до 15 тысяч рублей. 31,3% населения имеют доход от 15 до 20 тысяч рублей, остальная часть имеет среднемесячный доход в размере от 20 до 30 тысяч рублей.

Диапазон розничных цен на продуктовые товары будет зависеть от цен сетевых магазинов.

Доставка осуществляется в этот же день при оформлении заказа.

Стоимость доставки зависит от суммы заказа.

Таблица 1 – Стоимость доставки Интернет-магазина «edOK»

Стоимость заказа	Стоимость доставки зеленой зоны	Стоимость доставки красной зоны
До 1000 рублей	150 рублей + 3% от суммы заказа	200 рублей + 3% от суммы заказа
От 1000 рублей до 3000 рублей		
От 3000 рублей до 5000 рублей		
От 5000 рублей и свыше		

Стоимость доставки зависит от нескольких факторов: от области доставки, текущих акций и размера стоимости покупки.

Стоимость доставки может отличаться как в большую, так и в меньшую сторону в зависимости от дальности доставки. Она будет автоматически пересчитана и отражена на сайте Интернет-магазина при оформлении заказа.

Максимальный вес заказа – 20 кг. Минимальная стоимость товаров в заказе – 800 рублей (в случае применения промокода стоимость может отличаться).

За подъём курьеру доплачивать не нужно, если в доме есть работающий лифт или клиент живёт на первом, втором, третьем, четвертом и пятом этаже.

Если клиент живет на шестом этаже (или выше) без лифта, то нужно доплатить курьеру за подъём в квартиру (лично). Оплата: 5 рублей за этаж, начиная с 5-го этажа.

Средний срок доставки: 30-40 минут.

Клиент выбирает свободное на данный момент время доставки, например, «сегодня, в 21:10». Заказ начинают комплектовать за час до этого времени. Если заказ небольшой и собирается быстрее обычного, заказ могут привезти на 20-25 минут раньше 21:10 (только по согласованию с клиентом), если задержали пробки или предыдущий клиент, заказ может приехать на 20-25 минут позже 21:10.

Стоимость размещения рекламы на сайте Интернет-магазина «edOK» – 100 рублей за 1000 просмотров. Стоимость баннерной рекламы для ресурса покупателя определяется исходя из просмотров в течение последнего месяца (последних 30 дней) на сайте Интернет-магазина «edOK». При дальнейшем увеличении числа посещений на сайте клиентов за месяц стоимость баннерной рекламы увеличится до 200 рублей за 1000 просмотров.

Планируется посещение на сайт Интернет-магазина «edOK» от 5 000 в месяц.

Потенциальными клиентами Интернет-магазина «edOK» будут жители города Великие Луки.

Основной портрет потребителя по возрастному признаку: 35-65 лет.

Половой признак потребителя не имеет значения.

Ориентироваться следует на трудоспособное население, которое большую часть времени проводит на работе.

Социальная принадлежность потребителя: рабочие, специалисты, руководители высшего и среднего звена, предприниматели.

Уровень дохода потребителя – средний.

В среднем регулярная сумма покупки продуктов питания в магазинах за день у потенциального клиента, по результатам социологического опроса (приложение А), составляет от 301 до 500 рублей (у 31,3% жителей). 25% жителей города Великие Луки тратят свои средства на продукты питания в размере от 500 до 900 рублей. Это означает, что потенциальные клиенты смогут делать заказ у компании «edOK», так как минимальная сумма заказа – 800 рублей.

В рыночной нише пока нет конкурентов для компании «edOK», которые удовлетворяют потребности рынка услугами мультисетевой онлайн-торговли через Интернет-магазин.

Привлечь внимание потребителей планируется за счет:

1. Рекламы в средствах массовой информации.
2. Приветливости, доброжелательности и порядочности обслуживающего персонала.
3. Экономии времени потенциального клиента.
4. Доставки качественной и свежей продукции.
5. Экономии сил потенциального клиента.
6. Предоставления списка продуктов и рецептов блюд для их приготовления.
7. Широкого ассортимента продуктов питания в Интернет-магазине «edOK».
8. Есть возможность предложить услугу по доставке продуктов на дом инвалидам и пожилым людям, мамам в декрете, многодетным семьям и остальным людям, которые не могут по объективным причинам или просто не желают ходить за покупками самостоятельно.

Особо высокий спрос на доставку продуктов возникнет в плохую погоду.

Возможно заключение долговременного договора с клиентами (на еженедельную доставку продуктов) и предоставление персональных предложений.

Стоит предусмотреть возможность выезда в ближайший пригород за дополнительную оплату.

Для привлечения новых клиентов будут предусматриваться дополнительные функции: привозить большие объемы товаров, например, мешок сахара, муки, зерна и прочее; ВВ некоторые дни клиентам будут приходить специальные промокоды на бесплатную доставку, но они будут действовать ограниченное время.

Также компания будет работать над ускорением процесса доставки. В частности, за счет интеграции с кассовой системой магазина можно будет отказаться от проведения заказа через кассу в порядке общей очереди.

Можно рассмотреть вариант ввода в эксплуатацию многоразовых сумок, которые при последующем заказе можно было бы возвращать курьеру, чтобы сохранить окружающую среду, или предлагать возможность включения в заказ пакетов из крафта, которые есть в гипермаркетах. При соответствующем выборе клиента курьер будет покупать для него экологичную упаковку и доставлять заказ в ней.

В Европе розничные онлайн-торговли пользуется огромным успехом. В нашей стране это пока еще бизнес, который не для всех понятен и возникает множество вопросов даже у опытных предпринимателей. Тем не менее, его актуальность растет с каждым годом.

Спрос на подобные услуги огромен, а вот самих организаций, способных предложить мультисетевой интернет-магазин, очень мало. В Москве и других мегаполисах их насчитывается несколько десятков. В маленьких городах по большей части и вовсе нет таких служб. Так что конкуренции бояться не стоит.

При ближайшем рассмотрении в Москве обнаружилось всего 5 компаний, серьезно занимающихся дистанционной торговлей продуктами питания и способных предложить онлайн-покупателю ассортимент, превышающий 5000 наименований. Их можно разделить на две группы. Во-первых, это онлайн-приложения к реальным торговым сетям — «Седьмой континент»

мент», «Утконос» и «Ням-ням». Во-вторых, дистанционные торговцы в чистом виде, не имеющие торговых точек в оффлайне. К таковым можно отнести проект «Корзинка» и «Службу 77».

Основными конкурентами, которые известны на данном рынке бизнеса по онлайн-торговле, являются следующие организации, которые находятся в г. Санкт-Петербурге:

Интернет-гипермаркет «iGooods.ru» — доставляет продукты из гипермаркетов «Лента», «Карусель», Metro, «Лэнд», SuperBabylon и Prisma. Вся еда в каталогах — по ценам магазинов, без наценок сервиса;

Интернет-сервис «Многомарт» — сервис закупает продукты напрямую у поставщиков. «Многомарт» доставляет продукты и бытовую химию в офисы, на дом и за город;

Интернет-сервис «Партия еды» — сервис «Партия еды» доставляет коробку с продуктами и рецептами блюд для их приготовления. Количество продуктов четко рассчитано на приготовление порций. Можно выбрать несколько вариантов меню — «Классическое», «Премиум», «Семейное», «10 минут», «Фитнес» и «Вегетарианское»;

Интернет-сервис «Живой вкус» — на сайте «Живого вкуса» представлены продукты, которые закупают у фермерских хозяйств и компаний, производящих экологически чистые и натуральные продукты для здорового питания.

Как видно из списка — конкурентов достаточно много, но ни одной фирмы нет в городе Великие Луки. Это и есть один из плюсов данной организации.

Для того чтобы цена на услуги доставки продуктов питания была приемлема для пользователей и могла конкурировать с другими компаниями данной сферы, необходимо проанализировать ценовой диапазон основных конкурентов (Таблица 2). Для анализа была выбрана стоимость доставки.

Для сравнения уровня цен на стоимость доставки возьмем аналогичную компанию в городе Санкт-Петербург Интернет-гипермаркет «iGooods.ru», который доставляет продукты из гипермаркетов «Лента», «Карусель», Metro, «Лэнд», SuperBabylon и Prisma.

Таблица 2 — Стоимость доставки Интернет-гипермаркета «iGooods.ru»

Вес заказа	Стоимость доставки
до 30 кг	249 рублей (при первом заказе — 199)
30—40 кг	299 рублей
40—60 кг	399 рублей
60—80 кг	499 рублей

Стоимость доставки компании «edOK» представлена в таблице 1.

Проанализировав цены конкурентов, можно сказать, что цены предприятия находятся на среднем уровне в шкале цен на данный вид услуг.

В условиях действующей конкуренции компания отличается уникальными предложениями, позволяющими быстро занимать передовую позицию на рынке:

1. Удобный интернет-сайт с расчетом стоимости доставки и личным кабинетом.
2. Бонусная программа работы с клиентами.
3. Возможность безналичного расчета.
4. Отличный уровень обслуживания.

В таблице 3 приведены преимущества и недостатки компании «edOK».

Таблица 3 — Преимущества и недостатки компании «edOK»

Преимущества компании «edOK»	Недостатки компании «edOK»
Заказывая продукты на дом, клиент сможет существенно сэкономить время, ведь не придется одеваться, добираться до магазина, ходить по нему в поисках нужных товаров, стоять в очереди на кассе, а потом возвращаться домой.	Потенциальный клиент лишается возможности оценивать товар (подержать его в руках, пощупать, понюхать). Этим будет заниматься сотрудник компании.

Компания следит за качеством всех товаров. Так что потенциальный клиент, получит свежие и качественные продукты.	Есть риск получить не те продукты, которые заказывал клиент.
Экономия сил. Поход или поездка в магазин за продуктами отнимает немало сил и требует затрат энергии.	Если курьер попадёт в непредвиденную ситуацию (ДТП), то сроки получения заказа будут нарушены.
Компания может предоставлять возможность заказа списка продуктов и рецептов блюд для их приготовления.	По вине курьера клиент может получить продукты ненадлежащего качества. Сотрудник может порвать упаковку или помять овощи и фрукты. Конечно, товар можно вернуть, но тогда придётся заказывать не полученные позиции снова и ждать.
Широкий ассортимент. Компания «edOK» предлагает большое разнообразие товаров, которых может не быть в гипермаркетах и магазинах шаговой доступности.	

Данный бизнес прекрасно подходит для предпринимателей, делающих первые шаги. Затраты доставки продуктов на дом явно небольшие. С учетом того, что конкуренция в большинстве регионов пока недостаточна, вполне можно создать свой успешный бизнес.

Чтобы получить доходность быстрее, можно воспользоваться одним из предложений крупных франшиз, которых в России действует множество. Для реализации данного проекта понадобится немного времени, а денег – не более 150 000 рублей. Проект не обещает быстрой прибыли, но при минимальном доходе в 48 777 рублей в год выход на окупаемость возможен за 2 года 10 месяцев.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Федеральный Закон № 38 «О рекламе». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
5. Постановление Правительства РФ № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
7. Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара». [Электронный ресурс]: URL: <http://www.consultant.ru>.
8. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник / А.Н. Асаул. — Электрон.-текстовые данные. — СПб.: Институт проблем экономического возрождения, 2017. — 209 с.
9. Бессолицын А.А. История российского предпринимательства [Электронный ресурс]: учебник/ Бессолицын А.А.— Электрон.-текстовые данные. — М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2017. — 400 с.
10. Буклей Т.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Буклей Т.В., Гаврилюк М.В., Кривошева Т.М., Ксенитова Л.Ф., Нестеренко А.И.— М.: Дашков и К°, 2016. — 294 с.
11. Виноградова С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие / Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова Т.С.— М.: Дашков и К°, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 208 с.
12. Земцова Л.В. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: конспект лекций. Учебное по-

собие / Л.В. Земцова. — Электрон.-текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2016. — 131 с.

13. Костылева С.Ю. Экономические основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.— Электрон.-текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Ар Букс, 2017. — 171 с.

14. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.И. Базилевич, Л.В. Бобков, Л.В. Бесфамильная; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Москва: Проспект, 2016. — 544 с.

15. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.Е. Ермолаев [и др.]. — Электрон.-текстовые данные. — Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2018. — 242 с.

16. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: практикум / Панина З.И., Виноградова М.В.— М.: Дашков и К, 2018. — 244 с.

17. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика»/ Философова Т.Г., Быков В.А.— Электрон.-текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 295 с.

СОЗДАНИЕ ДЕТСКОЙ ПАРИКМАХЕРСКОЙ «ЛЁВА»

Веселкова А.А.²¹

Филиал ФГБОУ ВО «ПсковГУ» в г. Великие Луки Псковской области

Сегодня детская парикмахерская является новым форматом бизнеса. Если обычных парикмахерских в настоящее время сейчас очень много и конкуренция крайне высока, то ниша детских парикмахерских только образуется. Это вызвано следующими причинами. Во-первых, это изменение потребительских

²¹ Научный руководитель Дятлова Е.А.

предпочтений. В связи с ростом благосостояния родители хотят предоставить своему ребенку самое лучшее. Во-вторых, это новый формат, при котором процесс стрижки проходит в формате игры.

В городе Великие Луки более 50 парикмахерских и салонов красоты, но важно учитывать тот факт, что не каждый салон готов взять ребенка на стрижку.

Проект посвящен созданию бизнес-плана по открытию детской парикмахерской «Лёва» в г. Великие Луки, так как данная деятельность набирает обороты, является очень выгодной на рынке предпринимательства и имеет низкую конкуренцию в нашем городе.

Детская парикмахерская «Лёва» регистрируется как предприятие с правовой формой ИП (индивидуальный предприниматель), форма налога — упрощенная система, так как процентная ставка невелика и отчетность не требует много времени.

Цель, которую преследует данный бизнес, — оказаться на пути родителей и предложить им достойный уровень обслуживания.

Вид деятельности — оказание парикмахерских услуг.

Код ОКВЭД — 93.02 Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты. Эта группировка включает: мытье волос, подравнивание и стрижку, укладку, окрашивание, подкрашивание, завивку, распрямление волос и аналогичные работы, выполняемые для мужчин и женщин, а также бритье и подравнивание бород, косметический массаж лица, маникюр, педикюр, макияж и т.п.

Организация предполагает аренду помещения площадью 50 м², находящегося по адресу: г. Великие Луки, пр-т Гагарина, д.7. Парикмахерская будет располагаться в месте высокой проходимости, вблизи от детских садов и школ, практически в центре города, где достаточно развита транспортная инфраструктура.

График работы детской парикмахерской «ЛЁВА»:

ПН-ПТ: 10⁰⁰ - 19⁰⁰

СБ-ВС: 10⁰⁰ - 18⁰⁰

Сроки реализации проекта — ноябрь 2019 года — декабрь 2020 года. Реализация проекта может быть досрочно прекра-

шена при условии выполнения запланированных мероприятий раньше указанного срока.

На начальном этапе открытия первоочередными задачами предпринимателя являются: поиск необходимого объема денежных средств; регистрация предприятия; получение документов СЭС, энергонадзора, пожарнадзора, местных органов, а также налоговой инспекции. Для финансирования проекта планируется использовать собственные накопленные средства в объеме 310 тыс. рублей.

Целевой аудиторией парикмахерской являются дети в возрасте от 3-х месяцев до 10 лет.

Целевой аудиторией детских парикмахерских считается:

- 5% – дети в возрасте от 3 месяцев до 2 лет;
- 35% – школьники;
- 60% – дошколята.

Цели создания бизнеса:

- Удовлетворение потребительского рынка
- Создание конкурентоспособной среды в сфере парикмахерских услуг.
- Получение стабильной прибыли за счет оказания парикмахерских услуг

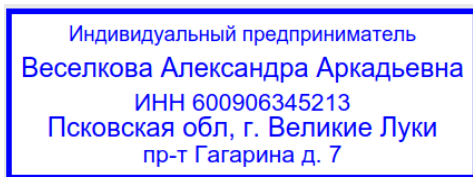


Рисунок 1 – Штмп детской парикмахерской «ЛЁВА»



Рисунок 2 – Печать детской парикмахерской «ЛЁВА»



Рисунок 3 – Товарный знак детской парикмахерской «ЛЁВА»

В специализированной детской парикмахерской достаточно широкий спектр оказываемых услуг.

Таблица 1 – Перечень услуг детской парикмахерской «ЛЁВА»

Наименование	Описание	Цена, руб.
Детская стрижка простая	Детская стрижка простая	300
Детская стрижка модельная для коротких и средних волос	Детская стрижка модельная (волосы до 30 см)	300
Детская стрижка модельная для длинных волос	Детская стрижка модельная (волосы от 30 см)	350
Детская стрижка праздничная	Детская стрижка праздничная с использованием лака, украшений, цветной туши	500-1000
Первая стрижка в жизни	Первая стрижка в жизни	500
Стрижка под машинку	Стрижка под машинку	200
Стрижка кончиков	Стрижка кончиков	150
Оформление челки	Оформление челки	100

Продолжение табл. 1

Прическа с косами простая	Прическа с косами простая	100
Прическа с фигурными косами	Прическа с фигурными косами. Цена в зависимости от сложности стрижки	350-650
Фигурный выстриг простой	Фигурный выстриг простой. Цена в составе стрижки или отдельно	50-100
Фигурный выстриг сложный	Фигурный выстриг сложный. Цена в составе стрижки или отдельно	100-200
Мытье головы	Мытье головы	100
Детский макияж	Детский макияж	250
Аквагрим	Создание праздничного образа с помощью аквагрима	250

Описание услуг:

1) первая стрижка – торжественное срезание первого локона, фотографирование процесса первой стрижки на память, моментально распечатанное фото и конвертик для локона в подарок станут приятным дополнением, делающим первую стрижку малыша незабываемым событием для всей семьи;

2) стрижки для девочек – опытный детский парикмахер подскажет самые современные тенденции, исходя из структуры волос и внешних данных. После такой специальной детской стрижки волосы станут послушными, будут легко укладываться, и форма прически сохранится до следующего посещения парикмахерской;

3) стрижки для мальчиков – для непоседливых мальчишек мастер всегда найдет волшебное слово, чтобы усадить в удобное кресло. По желанию родителей и ребенка, соответственно сезону, детский парикмахер подберет самый оптимальный вариант стрижки;

4) фигурный выстриг – с помощью ножниц или профессиональной машинки для стрижки выстригаются или вырываются

определенные зоны, и за счет разницы в длине волос создается контраст между цветом волос и кожи головы, который и образует рисунок. Это могут быть прямые полосы, абстрактные узоры или даже очертания каких-либо объектов;

5) праздничные прически – это не просто красивые ухоженные волосы, но и разноцветные ленты и яркие цветы, умело вплетенные в косы, и жгутики, колоски, уложенные в венки и короны, пушистые хвосты;

6) плетение кос – наши мастера создадут прическу из плетеных косичек любой сложности. Плетения из 3-х или 12-ти прядей, корзинки из волос, многочисленные мелкие косички – что бы вы ни выбрали, наши мастера справятся с любой задачей, а если клиент не может определиться с плетением, то и посоветуют с выбором;

7) аквагрим – с помощью аквагрима можно изобразить любой рисунок на лице или руке ребенка. Краски из натуральных красителей, гипоаллергенны, безопасны для кожи и легко смываются мыльной водой.

Деятельность детской парикмахерской «ЛЁВА» будет направлена на жителей города Великие Луки, у которых есть дети в возрасте до 10-ти лет, со средним уровнем дохода и выше.

На сегодняшний день рынок детских парикмахерских услуг развит слабо и испытывает необходимость новых предприятий в этой сфере, которые смогут удовлетворить потребности людей с невысоким уровнем дохода. Это может обеспечить предприятию стабильный доход. Цена в таких парикмахерских не должна превышать средний уровень цен в парикмахерских по городу Великие Луки.

Работники салона будут заинтересованы в результативности своей работы, так как от этого напрямую будет зависеть их зарплата. Кроме того, повышение репутации фирмы (чему будет способствовать качественное и быстрое обслуживание) привлечет новых клиентов, что позволит в дальнейшем расширить нашу деятельность, а следовательно, возможности для материального стимулирования работников предприятия.

Основными нашими клиентами детской парикмахерской будут жители нашего города. На начальном этапе первыми кли-

ентами будут жители близлежащих домов, а в дальнейшем с помощью средств рекламы, положительных отзывов клиентов появится возможность заинтересовать услугами жителей других районов города.

Целевой аудиторией детских парикмахерских считаются:

- 5% – дети в возрасте от 3 месяцев до 2 лет.
- 35% – школьники.
- 60% – дошколята.

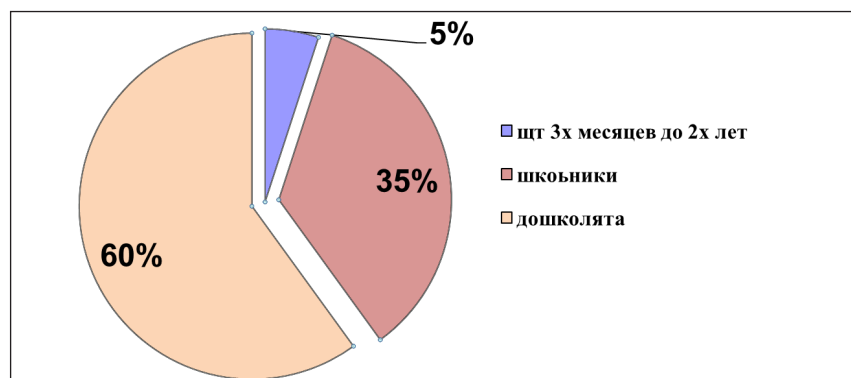


Рисунок 4 – Целевая аудитория детской парикмахерской «ЛЁВА»

За границей в последнее время все большую популярность стали набирать специализированные детские парикмахерские. Это новое веяние может стать началом отличного стартапа в России. А нужно ли это жителям города Великие Луки? На данные вопросы мы попытались ответить с помощью маркетингового исследования. В опросе приняло участие 45 человек, у каждого из которых есть дети.

Таблица 2 – Результаты ответов респондентов на вопрос: «Есть ли у Вас дети?»

Варианты ответов	Число респондентов, чел.	Процентная доля, %
а) Да	45	100
б) Нет	0	0
Всего	45	100

На первый вопрос «Есть ли у Вас дети» все респонденты (100%) ответили положительно.

Таблица 3 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Является ли для вас проблемой стрижка ребенка?»

Варианты ответов	Число респондентов, чел.	Процентная доля, %
а) Да	36	80
б) Нет	9	20
Всего	45	100

В результате ответа на второй вопрос «Является ли для вас проблемой стрижка ребенка?» выяснилось, что с проблемами сталкиваются 36 опрошенных (80%), а 20% никогда не сталкивались с проблемой стрижки ребенка.

Таблица 4 – Результаты ответов респондентов на вопрос «С какими проблемами вы сталкиваетесь во время стрижки ребенка?»

Варианты ответа	Число респондентов, чел.	Процентная доля, %
А) Мой ребенок непоседа	21	47
Б) Во многих парикмахерских отказываются стричь ребенка	12	27
В) Ребенок боится парикмахерских	6	13
Г) Нет проблем со стрижкой	6	13
Всего	45	100

Для 47% опрошенных (21 человек) проблема подстричь ребенка заключается в том, что их ребенок непоседа и ему сложно усидеть на месте. 27% опрошенных сталкиваются с отказами в обычных парикмахерских, ссылаясь на возраст клиента. У 6%

респондентов дети попросту боятся ходить в парикмахерскую. И только у 13% опрошенных нет проблем со стрижкой ребенка.

Таблица 5 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Считаете ли вы, что детей нужно стричь в специализированной парикмахерской?»

Варианты ответов	Число респондентов, чел.	Процентная доля, %
а) Да	33	73
б) Нет	12	27
Всего	45	100

33 респондента (73%) считают, что если есть возможность стричь ребенка в специализированной детской парикмахерской, то обязательно нужно пользоваться данными услугами. 27% опрошенных, в свою очередь, не видят необходимости в детских парикмахерских и считают, что можно стричь ребенка в обычной парикмахерской.

Результаты ответов респондентов на вопрос «Где вы стрижете своих детей?»

В результате опроса выяснилось, что 53% респондентов доверяют стрижку своего ребенка обычной парикмахерской. 14% (6 человек) стригут детей самостоятельно в домашних условиях и 33% доверяют парикмахерам на дому (см. рис. 5).

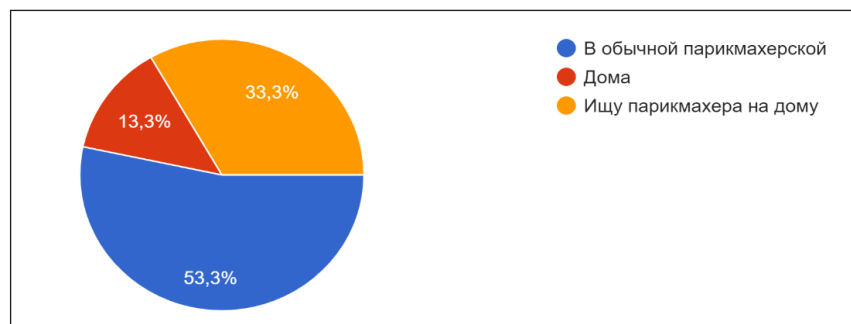


Рисунок 5 – Где респонденты обычно стригут детей

Результаты ответов респондентов на вопрос «Пользовались бы вы услугами детской парикмахерской, если бы такая была в городе?»

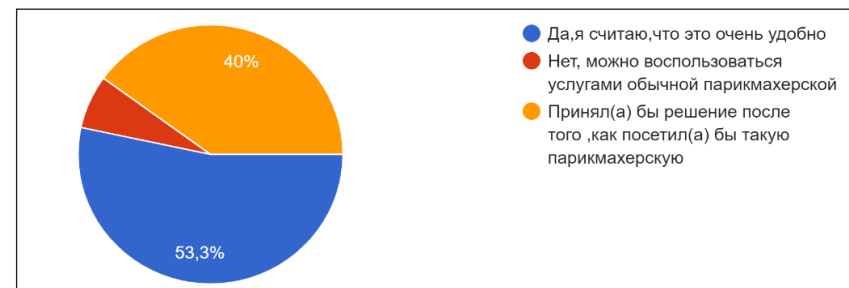


Рисунок 6 – Предполагаемый спрос на детскую парикмахерскую в городе Великие Луки

Большинство респондентов (53%) пользовались бы услугами детской парикмахерской и считают, что это очень удобно. 40% опрошенных приняли бы решение после того, как посетили бы парикмахерскую. И только 7% из опрошенных отказались бы от услуг специализированной парикмахерской.

Таблица 6 – Результаты ответов респондентов на вопрос «Сколько вы готовы заплатить за качественную детскую стрижку?»

Варианты ответа	Число респондентов, чел.	Процентная доля, %
А) До 250 руб.	6	13
Б) 250-400	33	74
В) Больше 400	6	13
Всего	45	100

При ответе на вопрос выяснилось, что самая приемлемая цена детской стрижки для жителей города Великие Луки варьируется от 250 до 400 рублей, такую сумму готовы заплатить 74%

опрошенных (33 человека), 6 человек не готовы заплатить больше 250 рублей, и 6 человек (13%) готовы заплатить больше 400 рублей за качественную детскую стрижку.

Результаты ответов респондентов на вопрос «Нужны ли в детской парикмахерской услуги помимо стандартных услуг парикмахерской (например, прокол ушей, детский макияж, аквагрим и т.д.)?».

100% опрошенных считают, что наличие дополнительных услуг будет очень удачным дополнением детской парикмахерской.

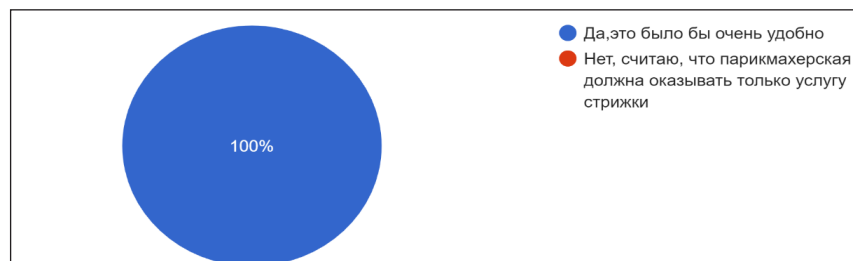


Рисунок 7 – Необходимость дополнительных услуг

Результаты ответов респондентов на вопрос «Готовы ли вы водить ребенка в специализированную парикмахерскую, если она находится в другом районе города?».

Для 87% респондентов не является проблемой тот факт, что специализированная парикмахерская будет находиться в другом районе города. Только 13% опрошенных предпочтут обычную парикмахерскую, но рядом с домом.

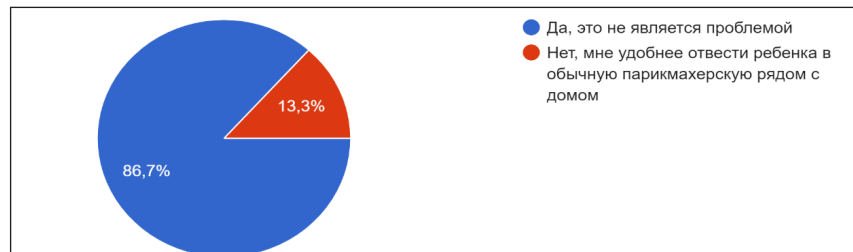


Рисунок 8 – Возможность водить ребенка в парикмахерскую в другой конец города

В опросе приняли участие 30 женщин (67%) и 15 мужчин (33%). Большинству опрошенных (47%) от 20 до 30 лет, 40% респондентов в возрасте от 30 до 40, и больше 40 лет только 13% опрошенных.

Несмотря на некоторую узкость данной аудитории, спрос и объем рынка крайне велик. Это связано с тем, что в настоящее время подобных парикмахерских открыто крайне мало.

В результате маркетингового исследования выяснилось, что данный бизнес имеет высокие шансы на успех, а также потенциал к быстрому развитию.

Литература

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2015.
2. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. — М.: Форум, 2014.
3. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. — М.: ДиС, 2011.
4. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. — М.: Дашков и К, 2016.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nalkod.ru>.
6. Справочник экономиста по бизнес-планированию [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/3_05/978.
7. Черняк, В. З. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В.З. Черняк и др.; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Волченкова И.И.

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

Современная экономика способствует развитию предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, росту числа собственников физкультурных и спортивных организаций, увеличению многообразия их организационно-правовых форм, расширению спектра и улучшению качества предоставляемых населению физкультурно-спортивных услуг.²²

В новых социально-экономических условиях, в том числе в сложившейся в России сложной эпидемиологической ситуации, а также при увеличении стоимости лекарств, медицинских, образовательных и других услуг, многие категории граждан проявляют активный интерес к здоровому образу жизни. В РФ возникает социальный феномен, который выражается в экономической заинтересованности людей в сохранении здоровья как основы материального благополучия.

Актуальной является проблема, направленная на развитие предпринимательства и сохранение значимости физической культуры и спорта в современном обществе как в экономическом, социальном, так и в общегосударственном отношении. Индустрия спорта как новый сектор предпринимательства в российской экономике уже привлекает внимание исследователей. Однако недостаточно подвергаются системному и активному обсуждению в научной среде такие сегменты индустрии спорта, как: субъекты и продукты индустрии спорта; спонсорство в спортивной сфере, а также спортивный менеджмент.

Сегодня предпринимательская деятельность охватила абсолютно все отрасли народного хозяйства. Физическая культура и спорт (ФКС) тоже не остались без внимания.

²² Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте, или Как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 3. – С. 405-416. – doi: [10.18334/rp.18.3.37454](https://doi.org/10.18334/rp.18.3.37454).

«Все эти сферы (молодежная политика, а также туризм, физическая культура и спорт) очень близкие, и мы полагаем, что нужно объединить все это в один комплекс и поручить курирование этой работы одному вице-премьеру правительства Российской Федерации. Подчеркну, что все это лишь первые шаги на пути преобразований, которые ждут спортивную сферу», — отметил в своем выступлении Владимир Путин в декабре 2019г.²³

Целью предпринимательства в сфере физической культуры и спорта является производство и предоставление услуг, на которые имеется спрос, и которая приносит предпринимательскую прибыль. Деятельность спортивных организаций подчиняется объективным законам предпринимательской среды, а конкурентоспособность спортивных организаций детерминирована степенью использования экономического потенциала.²⁴

Очень часто движущие силы развития, которые свойственны физической культуре, а также спорту, берут верх над определенным стремлением извлечь прибыль именно как центральный мотив предпринимательской деятельности. Такое явление можно объяснить определенной социальной ролью физической культуры, а также спорта в жизни общества в целом, а также в формировании здорового образа жизни всех людей.

Необходимо отметить, что в современной экономической литературе спорт в рубрикации «труд» официально квалифицирован как сфера услуг. Поэтому экономика спорта — это экономика сферы услуг в современных условиях, т.е. в условиях альянса коммерческого и некоммерческого секторов.²⁵

В современном обществе сферу спорта организационно представляют:

- массовый «спорт для всех» как социальная услуга государства в рамках социальной политики, нацеленная на культиви-

²³ Путин В.В. Международный форум «Россия — спортивная держава» 6 декабря 2019 года.

²⁴ Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте, или Как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 3. – С. 405-416. – doi: [10.18334/rp.18.3.37454](https://doi.org/10.18334/rp.18.3.37454).

²⁵ Спортивная энциклопедия систем жизнеобеспечения». Редактор: Жуков А.Д. Изд.: Юнеско, 2011 год.

рование здорового образа жизни в целях повышения качества жизни и дееспособности населения;

- собственно институт спорта, выполняющий задачу оказания обществу услуг в сфере зрелищных мероприятий и решающий патриотическую задачу.

В целом спорт, будь он массовым, любительским, профессиональным или высших достижений, – это, прежде всего, сфера услуг, где в том или ином соотношении в каждом из названных подразделений спорта присутствуют и государство, и рынок.²⁶

Важно отметить, что предпринимательство в спорте представляет собой комплексную услугу, диверсифицированный бизнес, включающий не только строительство различных спортивных сооружений и развитие смежных со спортом отраслей (производства спортивных товаров и технологий, туризма и т.д.), но и борьбу за зрителя, которая вынуждает учитывать фактор зрелищности, развлекательности, театральности спортивного действия.

Сегодня индустрия спортивных услуг развивает очень важную для национальной экономики сферу массового спорта, в том числе и туризм, не только как спорт, но и как соответствующую отрасль в сфере услуг.

Сфера услуг ФКС – это сложное структурное образование, включающее четыре сектора с различными формами собственности и хозяйствования первичных звеньев. Она включает частный и общественный секторы, рыночные и нерыночные услуги, коммерческие и некоммерческие организации. На макроэкономическом уровне сфера услуг ФКС функционирует на принципах смешанной экономики. На уровне отдельных физкультурно-спортивных организаций формы собственности, хозяйствования и финансирования строятся с учетом дифференцированного подхода к организации производства частных общественных и смешанных общественных благ.

²⁶ Чернявская Е.Ю. Современное состояние предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. Издательство: Волгоградская государственная академия физической культуры (Волгоград) №3. – 2015. – С.110-118 – ISSN: 2311-8776.

Спорт финансируют четыре источника: государственный бюджет; региональные бюджеты; деньги от спонсоров; деньги от граждан, которые покупают абонементы в спортзалы, оплачивают секции и пр.

В определенной степени термин «спортивная индустрия» охватывает круг физических и юридических лиц, осуществляющих спортивную деятельность. В этот круг следует включить: спортивные организации, лиги и клубы, команды, игроков, тренеров и судей; лиц, занимающихся спортивным маркетингом; хозяйствующие субъекты; телевидение, прессу и т.д.). Основными потребителями продукции спортивной индустрии, прежде всего, являются граждане. Они выступают в качестве покупателей (зрителей) спортивного зрелища или с целью извлечения полезных качеств от использования спортивных сооружений и иной спортивной продукции – спортивной формы, спортивных снарядов и иных спортивных товаров. В России в этой сфере пока еще масса нереализованных возможностей, оказывающих свое воздействие на развитие спортивной индустрии.

Ключевыми особенностями рынка услуг, именно в предпринимательстве сферы ФКС, являются высокий динамизм данного рынка, локальный характер и территориальная сегментация, а также достаточно высокая скорость оборота капитала из-за достаточно короткого производственного цикла, нестандартность оказываемых услуг и индивидуальность, а также некоторое преобладание в числе производителей данных услуг именно малых, средних компаний.

ФКС – высокодоходная среда для рекламы. И спортивные команды, организаторы спортивных мероприятий пользуются возможностью заключать выгодные контракты с телеканалами – выгодные и для научно-производственной инфраструктуры спорта, и для самого спорта, поскольку при этом спортивная индустрия устанавливает связь с рекламной индустрией, обеспечивающей рекламу спортивных товаров и развитие спортивного спонсорства.

Инструментами привлечения дополнительных финансов в ФКС как сектор экономики являются также спортивная лотерея, продажа лицензий фирмам, торгующим товарами со спор-

тивными символами — названиями и эмблемами известных спортивных команд, «азартный бизнес» на ипподромах, велодромах, мотодромах, стадионах, учреждение фитнес-клубов и т.п. Индустрия спортивных услуг развивает очень важную для национальной экономики сферу массового спорта, в том числе и туризм, не только как спорт, но и как соответствующую отрасль в сфере услуг.

Индустрия спортивных услуг способствует развитию строительного сектора национальной экономики. Причем именно развитию в этом секторе научно-производственной (инновационной) инфраструктуры, поскольку строительство в сервисных отраслях, в том числе в спорте, само по себе выполняет сервисную функцию — непосредственного обслуживания потребителей данных услуг — и потому нацелено на использование новых идей для эффективного завоевания потребительского рынка. Достаточно вспомнить острую борьбу городов за право проведения Олимпийских игр.²⁷

Важнейшая сторона современной индустрии спортивных услуг — та, что услуги эти имеют не только потребительский характер, но являются инвестициями в человеческий капитал — одну из основных составляющих инновационной экономики, как в секторе массового спорта, так и в секторе спорта высоких достижений.

Между тем при всем разнообразии функций сферы спортивных услуг — экономической, лечебно-оздоровительной, воспроизводства человеческого капитала, зрелищной, патриотической, оборонной и т.д. — объединяющим эти функции началом выступает досуговая, рекреационная функция. И эта интегральная функция реализуется, строго говоря, в двух основных направлениях — услугах физической культуры и услугах спорта.

С позиции теории общественного блага и учитывая специфику сферы ФКС, в ее структуре можно выделить четыре сектора: государственный, добровольно-общественный, смешанный и частный коммерческий.

²⁷ Чернявская Е.Ю. Современное состояние предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. Издательство: Волгоградская государственная академия физической культуры (Волгоград) №3. — 2015. — С.110-118 — ISSN: 2311-8776.

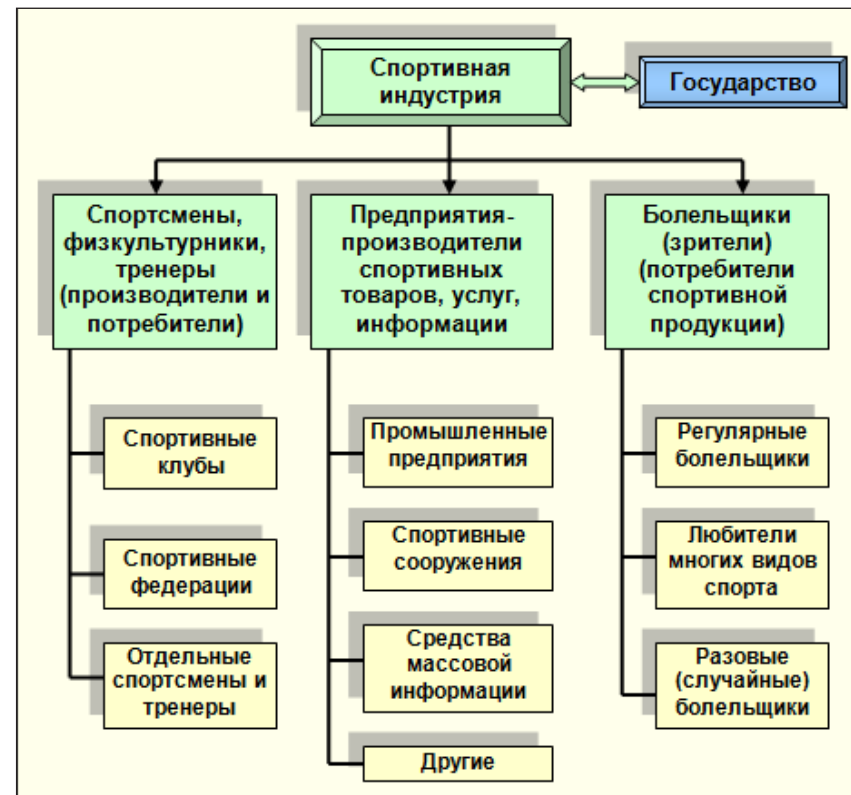


Рисунок 1 — Основные группы участников спортивной индустрии²⁸

Государственный сектор. В этом секторе сегодня производятся: чистые общественные блага (подготовка спортсменов для сборных команд страны; целевые программы развития массовой физической культуры и спорта на государственном и региональном уровнях; физическая подготовка военнослужащих и кадров правоохранительных органов); социально значимые блага (услуги физического воспитания в системе государственного среднего и высшего образования и дошкольного воспитания, в

²⁸ Остроухов С.А. Управление развитием спортивных организаций как предпринимательно-ориентированных структур. Автореф. дис. канд. экон. наук. — 2017. — С. 62.

государственных внешкольных физкультурно-оздоровительных организациях; услуги лечебной физкультуры в системе государственного здравоохранения и обязательного медицинского страхования, санаторно-курортного обслуживания, в государственной системе реабилитации инвалидов). Социально значимые услуги ФКС обеспечивают систему негосударственных минимальных стандартов удовлетворения потребностей населения в физическом воспитании и развитии.

Добровольно-общественный сектор. Здесь производятся смешанные общественные блага ограниченного доступа – так называемые клубные блага, представляющие собой услуги муниципальных организаций ФКС, общественных объединений физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности (спортивные клубы, физкультурно-спортивные общества, федерации по видам спорта, ассоциации, союзы и др.). Такие организации и объединения являются некоммерческими организациями и ставят своей целью развитие физической культуры и спорта в стране на добровольной основе. Их деятельность регулируется законом о некоммерческих организациях и общественных объединениях.

Смешанный сектор. В нем производятся смешанные общественные блага, в том числе социально значимые услуги ФКС, организациями смешанной формы собственности (государственно-общественными, государственно-частными предприятиями и организациями физкультурно-спортивной и спортивно-зрелищной направленности – акционерными обществами со смешанным капиталом, государственными и общественными корпорациями, совместными предприятиями с участием государства, государственно-общественными объединениями и др.), а также частными некоммерческими физкультурно-спортивными организациями (частными спортивными сооружениями, спортивными школами, учреждениями физического воспитания, секциями и курсами обучения различным видам спорта, частными фондами развития спорта, автономными некоммерческими организациями физкультурно-спортивной направленности, благотворительными организациями и др.). Организации смешанного сектора действуют на

основе законодательства о приватизации государственных и муниципальных предприятий, законов о совместных предприятиях, акционерных обществах, некоммерческих организациях, благотворительности.

Частный коммерческий сектор. В этом секторе производятся частные блага (товары и услуги) на коммерческой основе: организации профессионального спорта, спортивно-зрелищные предприятия, индивидуальная предпринимательская деятельность спортсменов, тренеров. В данном секторе производства услуг ФКС функционируют профессиональные спортивные клубы, коммерческие сооружения, фирмы спортивного шоу-бизнеса и другие предприятия, работающие ради извлечения прибыли, имеющие различные организационно-правовые формы (товарищества, общества, малые предприятия, совместные предприятия).²⁹

Можно выделить отдельные повсеместно наиболее распространенные виды предпринимательства. Салоны по уходу за фигурой (фитнес-клубы). Это небольшие помещения с набором простого и эффективного инвентаря в совокупности с тренером, очень популярны повсеместно.

Физкультурно-оздоровительные комплексы. Такой вид спортивной деятельности отличается более сложной организационной структурой, так как в ней задействованы многие виды спорта. В своей материальной базе имеют игровые площадки, бассейны, закрытые спортивные залы, корты.

Залы тяжелой атлетики (качалки). Этот вид занятия физической культурой тоже достаточно распространен. Он отличается тем, что оснащен огромным количеством силовых тренажеров для наращивания мышечной массы.

Клубы здоровья и физического совершенствования. Они имеют свои подразделения: клубы любителей бега, клубы «моржей», туристические клубы, клуб любителей сауны и парилки. Они отличаются узконаправленной деятельностью и широкими территориальными зонами.

²⁹ Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте, или Как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 3. – С. 405-416. – doi: 10.18334/rp.18.3.37454.

В соответствии с утвержденной государственной программой «Развитие физической культуры и спорта в Псковской области на 2014-2020 годы», в которой заложены цели, задачи и плановые показатели для Псковской области, утвержденные Министерством спорта в федеральной Стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2020 г., ожидаемые результаты реализации программы:

– увеличение доли граждан области, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения области к 2020 г. до 36.9%;

– увеличение уровня обеспеченности спортивными сооружениями, исходя из их единовременной пропускной способности, к 2020 г. до 61%;

– увеличение доли лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов области, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности данной категории населения области к 2020 г. до 9.4%.

В целях вовлечения различных категорий и групп населения в систематическое занятие физической культурой и спортом ежегодно расширяется перечень спортивных мероприятий, включенных в областной Единый календарный план³⁰.

Две федеральные программы «Развитие МСП в спорте» и «Женское предпринимательство» (входят в национальный проект по поддержке малого и среднего бизнеса) начали реализовывать в Псковской области, благодаря которым в регионе с 2019 г. открыты два ресурсных центра для женщин, желающих начать свое дело, а также привлечь субъектов МСП к модернизации спортивных комплексов и площадок³¹.

Оценить развитие предпринимательства в сфере ФКС в Псковской области в настоящее время возможно по показателям статистического учета. Приказ Министерства спорта Рос-

³⁰ Постановление Администрации Псковской области от 28.10.2013 № 502 (ред. от 15.12.2015) «Об утверждении Государственной программы Псковской области «Развитие физической культуры и спорта на 2014 - 2020 годы». Документ предоставлен КонсультантПлюс www.consultant.ru. Дата сохранения: 21.11.2016.

³¹ Центр инноваций социальной сферы Псковской области (ЦИСС) Светлана Седунова. ПСКОВ, 12 февраля. /ТАСС/.

сийской Федерации от 1 марта 2019 г. № 174 «О федеральном статистическом наблюдении по форме № 5-ФК (сводная) за 2018 год» предоставит возможность наблюдения за развитием определенных показателей предпринимательства в сфере ФКС.

Данные комитета по спорту Псковской области (федеральное статистическое наблюдение Форма № 1-ФК (Приказ Росстата: Об утверждении формы от 17.11.2017 № 766) Раздел II. Физкультурно-оздоровительная работа) дают возможность ознакомиться со структурой организаций ФКС.

Таблица 1 – **Количество учреждений, предприятий, объединений, организаций сферы ФКС за 2019 г. в Псковской области**

Учреждения, предприятия, объединения, организации	№ строки	Количество учреждений, предприятий организаций, всего (ед.)
Всего учреждений, предприятий, объединений, организаций	16	920
в том числе: дошкольные образовательные организации	17	151
Общеобразовательные организации	18	167
физкультурно-спортивные клубы из них: фитнес-клубы	19	10
организации профессионального образования	20	23
из них имеющие спортивные клубы	21	-
образовательные организации высшего образования	22	6
из них имеющие спортивные клубы	23	-
организации дополнительного образования детей и осуществляющие спортивную подготовку	24	38

Продолжение табл. 1

предприятия, учреждения, организации	25	431
из них имеющие спортивные клубы	26	2
учреждения и организации при спортивных сооружениях	27	25
физкультурно-спортивные клубы	28	49
из них: фитнес-клубы	29	30
детские и подростковые	30	6
другие учреждения и организации, в том числе адаптивной физической культуры и спорта	31	30
Из общего числа (строка 16) – в форме малых предприятий	32	-
Из общего числа (строка 16) – в сельской местности	33	19

В разделе V – Развитие видов спорта, учтены все виды спорта, которыми занимается население Псковской области. Всего видов спорта – 128, национальные виды спорта – всего 6, кроме того присутствуют другие виды спорта, признанные в Российской Федерации.³²

Комитет по спорту Псковской области принял участие в стратегической сессии «Стратегия развития спорта 2030». Мероприятие прошло в «Точке кипения» Агентства стратегических инициатив 18 и 19 февраля 2020 г. при поддержке Минспорта России.

Впервые в истории спортивной отрасли представители государства, спортивных организаций и бизнеса совместно готовили предложения в «Стратегию развития спорта 2030 г.» В рамках Стратегии определены ключевые ориентиры развития спортивной отрасли – развитие человеческого потенциала, экономики, инфраструктуры, расширение экосистемы массового спорта и ЗОЖ, а также перехода экономики отрасли на интенсивный путь развития.

³² Отчет комитета по спорту Псковской области 2019 г.

Работу над предложениями в Стратегию вели 240 специалистов – представители Минпромторга России, Минэкономразвития России, министерств спорта регионов России, общероссийские спортивные федерации по видам спорта, подведомственные организации Минспорта России, вузы, спортивные и фитнес-клубы, бизнес и общественные организации. Они коллективно сформировали желаемое будущее своих тематических групп, спроектировали конкретную дорожную карту его достижения по годам и направлениям:

- спортивная экономика и МСП в спорте;
- спортивная инфраструктура и обеспечение доступности занятий физической культурой и массовым спортом;
- цифровизация спортивной отрасли;
- трансформация межведомственного взаимодействия;
- подготовка спортивного резерва;
- спорт высших достижений;
- образование в спорте;
- общественные и профессиональные организации в спорте;
- развитие массового спорта и физической культуры.

Сформированные предложения направлены в Совет при президенте РФ по развитию физической культуры и спорта для включения в концепцию «Стратегии развития физической культуры и спорта на период до 2030 года». Итоги работы групп будут размещены на сайте www.спорт2030.рф. Сайт станет «точкой сборки» идей и предложений по вопросам развития спорта в России³³.

Спортивные предприниматели играют позитивную общественную и экономическую роль, так как спортивный бизнес социально значимая сфера предпринимательской деятельности. Работа на благо общества дает спортивному предпринимателю огромное моральное удовлетворение от своего бизнеса, так как он несет людям здоровье, развлечение, физическую и творческую активность, здоровый образ жизни.

Следовательно, утвержденная программа дает свои плоды, и, если продолжать ее грамотное развитие, плановые показатели на 2020 г. абсолютно точно будут достигнуты. Все

³³ Псковская лента новостей. 19 февраля 2020 года.

зависит от продуктивной предпринимательской деятельности и содействия правительства, а также от уровня мотивации населения. Спортивные предприниматели, таким образом, играют позитивную общественную и экономическую роль, так как спортивный бизнес социально значимая сфера предпринимательской деятельности. Работа на благо общества дает спортивному предпринимателю огромное моральное удовлетворение от своего бизнеса, так как он несет людям здоровье, развлечение, физическую и творческую активность, здоровый образ жизни.

Литература

1. Доклад «Об итогах работы в 2018 году и основных направлениях деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2019 год».
2. Нишуков В. Понятие спорта // Логос, 2014. — № 3. — С. 181-190.
3. Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте, или Как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. — 2017. — Том 18. — № 3. — С. 405-416. — doi: 10.18334/rp.18.3.37454.
4. Остроухов С.А. Управление развитием спортивных организаций как предпринимательски-ориентированных структур. Автореф. дис. канд. экон. наук. — 2017— 62 с.
5. Отчет комитета по спорту Псковской области 2019 г.
6. Постановление Администрации Псковской области от 28.10.2013 № 502 (ред. от 15.12.2015) «Об утверждении Государственной программы Псковской области «Развитие физической культуры и спорта на 2014 — 2020 годы». Документ предоставлен КонсультантПлюсwww.consultant.ru. Дата сохранения: 21.11.2016.
7. Псковская Лента Новостей 21.02.2020. Комитет по спорту Псковской области принял участие в стратегической сессии «Стратегия развития спорта 2030».
8. Путин В.В. Выступление на Международном форуме «Россия — спортивная держава» 6 декабря 2019 г.

9. Спортивная энциклопедия систем жизнеобеспечения / Редактор: Жуков А.Д. Изд.: Юнеско, 2011 год.

10. Центр инноваций социальной сферы Псковской области (ЦИСС) Светлана Седунова. ПСКОВ, 12 февраля. /ТАСС/.

11. Чернявская Е.Ю. Современное состояние предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. Издательство: Волгоградская государственная академия физической культуры. №3. — 2015. — С.110-118. — ISSN: 2311-8776.

ЭТИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Киселева В.В.³⁴

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

В разные исторические периоды общество неодинаково оценивало сущность добра и зла, систему духовных ценностей, трактовку высшего блага. В настоящее время российское общество, переживающее период реконструкции, вырабатывает новые моральные требования к личности, поведению и поступкам людей, обновляет ориентиры развития. Этот процесс происходит в сложных условиях расширения международных связей, развития рыночных отношений внутри страны, резкого социального расслоения и снижения и даже отсутствия каких-либо форм нравственного контроля за состоянием общества. Тем не менее, потребностью времени является овладение принятыми в мире нормами и правилами построения деловых отношений, создания имиджа организации (фирмы) и ее сотрудников, культурой управления, современным деловым этикетом. С изменением общечеловеческой (универсальной) этики неизбежно меняется и профессиональная этика, которая вырабатывает нормы, стандарты и требования, характерные для определенных видов деятельности.

³⁴ Научный руководитель: Волченкова И.И.

Профессиональная этика — это кодекс поведения, определенный, предписываемый тип отношений, которые являются лучшими при выполнении работниками своих служебных обязанностей в той или иной профессиональной сфере. Любое профессиональное общение должно протекать в соответствии с профессионально-этическими нормами и стандартами, овладение которыми зависит от ряда факторов.³⁵

Цель данного исследования заключается в изучении вопроса, касающегося влияния процесса глобализации на современный бизнес.

Задачами исследования являются изучение сущности предпринимательской этики.

Этикет — совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений: в культуре внешнего вида, обхождении с окружающими, формах приветствия и обращения, поведения в общественных местах, манерах вербального и невербального поведения.³⁶ (Деловой этикет описывает правила поведения во время официальных партнёрских взаимоотношений.)

Этикет, в отличие от морали и нравственности, не связан с верой в глубинный ценностный смысл совершаемых действий. В этике отражается нравственная сторона поступка, его содержание, в этикете — эстетическая направленность, форма его проявления. Этикет немислим вне этики. Этические представления человека выражаются в его поведении, речи, одежде, стиле общения и др.³⁷

В современной России предпринимательская этика начала формироваться в конце прошлого столетия. Тогда российские компании довольно часто воспринимались в западных странах как ненадёжные партнёры, использующие нечестные способы конкуренции и погрязшие в коррупции. И такие опасения были

³⁵ Боголюбов, С.А. Этические и правовые вопросы предпринимательства: Практическое пособие / С.А. Боголюбов, Г.М. Волков, Б.А. Геренрот. — Москва, 2018. — 240 с.

³⁶ Зеленкова, И.Л. Этика: Учебное пособие / И.Л. Зеленкова. — Москва: ТетраСистемс, 2018. — 144 с.

³⁷ Гравицкий, А. Основы деловой этики / А. Гравицкий. — СПб.: Феникс, Северо-Запад, 2017. — 190 с.

реально обоснованы, т.к. у многих российских бизнесменов того времени главными были принципы: «Прибыль любой ценой», «Не обманешь — не продашь». Большинству начинающих российских деловых людей ещё нужно было понять и усвоить, что рынок — это, прежде всего, особая логика, психология, этика, культура. Конечно, за последние годы в российском предпринимательстве произошли значительные изменения в лучшую сторону, но и в настоящее время, к сожалению, многое из вышеперечисленных положений сохранилось и всё ещё проявляется в ведении бизнеса и его морали. Один из современных поэтов Н. Переяслав так пишет об этом:

«Мораль перевёрнута.

Нравственность лжива.

И всюду — нажива, нажива, нажива».³⁸

Цивилизованная этика предпринимательства в России активно формируется, но это — процесс сложный и долгий, т.к. в этом процессе участвуют не только предприниматели. Как показывает практика других стран, для формирования цивилизованной этики предпринимательства необходимы: сильная исполнительная власть, что проявляется в политической и экономической свободе и стабильности, устойчивость законодательства. Необходимо также обязательная популяризация при помощи СМИ образа бизнесмена, не просто успешного, но высоконравственного. Обязательны недопустимость нечестной конкуренции, коррупции и мошенничества, жизнеспособное право, т.е. борьба с нарушениями законности в отечественном предпринимательстве, принятие законов, чётко регламентирующих отечественное предпринимательство. И, конечно, реальная возможность создания профессиональных объединений предпринимателей. Именно эти объединения (ассоциации) должны чётко отслеживать уровень нравственности их членов и в случае нарушения групповой морали применять самые строгие санкции. Главным стержнем этики бизнеса считается неприемлемость коррупции.

Для преодоления отрицательных тенденций в предпринимательстве известны российские профильные объедине-

³⁸ Кузнецов, И.Н. Деловая этика и деловой этикет / И.Н. Кузнецов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. — 256 с.

ния РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей) и «Опоры России» (общественная организация малого и среднего бизнеса) разработали серию документов, регулирующих деловые взаимоотношения по принципам предпринимательской этики. Кроме этого, они создали организации, призванные воплощать все это на практике. Например, «Опоры России» учредили «Комитет по этике предпринимательской деятельности, взаимоотношениям бизнеса и общества», который коллегиально уже принял два документа: «Основные положения по улучшению делового климата в области этики предпринимательской деятельности»; «12 принципов ведения дел в России».³⁹

Этику бизнеса можно назвать одним из наиболее спорных элементов современного управления организацией.⁴⁰ Так, для зарубежных организаций, например в США, существование не представляется возможным без этического регулирования. Тогда как для многих стран с нестабильной экономикой этика бизнеса является необязательным элементом при принятии управленческих решений. Например, для России рассматривать этику и бизнес как взаимоисключающие понятия до сих пор норма для большинства. При этом, из-за особенностей российского менталитета опыт зарубежных стран не всегда расценивают как образец для подражания. Российским организациям достались в наследство многие традиции периода командной экономики, например, «покрывать» провинившихся. Что воспринимается как этичный и правильный поступок. Очевидно, что, утаивая ошибки сотрудников, организации упускают возможность устранить их и теряют гарантию отсутствия подобных ошибок в будущем. В большинстве зарубежных компаний в рамках организационной культуры управленцами создается атмосфера, одобряющая ябедничество на своих коллег любого уровня. Так, сотрудник компании в США, который заметил, что его коллега

совершил ошибку, первым делом сообщит руководству. Следует отметить тот факт, что целью «доносчика» не является поимка нерадивого сотрудника «на месте преступления» или отслеживание его наказания, а фиксация ошибки, допускаемой коллегой по пока неизвестной причине. Руководство фиксирует отчет о проступке и впоследствии рассматривает его. Проверяется наличие у допустившего ошибку злого умысла, и если его нет, то наказание не последует. Если это окажется необходимым, его отправят на курсы повышения квалификации. Такая система позволяет гарантировать, что подобная ошибка не будет повторяться никем из коллег провинившегося сотрудника, так как ее причины были обнаружены и устранены прежде чем ошибка стала системной. Как видно из вышесказанного, национальные (культурные) особенности влияют на оценку этичности или неэтичности поступка.

По данным Единого реестра малого и среднего предпринимательства, общее количество предприятий в России на 2016 год по территориальной разбросанности составляло 5 671 909 (Рис. 1).

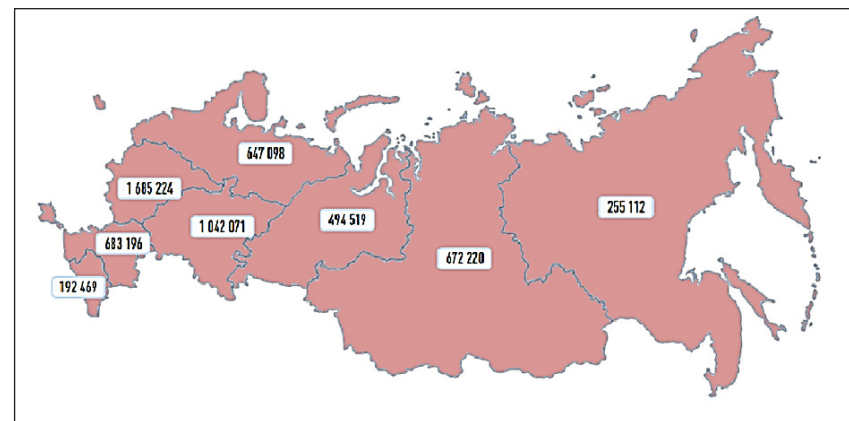


Рисунок 1 – Статистические данные по количеству малых и средних предприятий в 2016 г.

На данный момент количество предприятий составляет 5 893 148. Как мы видим, несмотря на не всегда неблагоприят-

³⁹ Блинов А.О. Малое предпринимательство: Теория и практика: Учеб. для вузов / А.О. Блинов, И.Н. Шапкин. – М. : Дашков и К°, 2003. – С.134.

⁴⁰ Золотухина-Аболина, Е.В. Современная этика: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Золотухина-Аболина. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2016. – 416 с.

ную экономическую обстановку, отечественное предпринимательство постепенно развивается. Что же помогает предпринимателям не только «оставаться на плаву», но и открывать новые предприятия? Этика предпринимательства — вот один из помощников ведения дела (Рис. 2).



Рисунок 2— Статистические данные по количеству малых и средних предприятий в 2019 г.

Деловой этикет состоит из множества отдельных деталей и элементов, которые говорят о профессионализме организации. В современном обществе в трудовых отношениях необходимо использовать приёмы делового общения для достижения наилучших результатов. В каждом отдельном случае применяются свои правила и принципы.⁴¹

Существует мнение, что в бизнесе этика сама по себе не нужна, деловой этикет — инструмент, помогающий укрепить деловые связи, увеличить прибыльность и улучшить деловые отношения. В то время как неэтичное поведение и общение рано или поздно обернётся, если не прямыми экономическими убытками, то социальными и нравственными издержками, как для предприятия, так и для социальной среды. Соблюдение пред-

⁴¹ Петрунин, Ю.Ю. Этика бизнеса: Учебник. 4-е изд. / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. — Москва: ТК Велби, Проспект, 2017. — 352 с.

принимательского этикета — гарантия половины успеха в предпринимательской деятельности. Знание и соблюдение этического кодекса, заинтересованность в успехе не только личного, но и отечественного бизнеса и здоровый азарт в делах привлекают внимание зарубежных предпринимателей, стремящихся расширить сферу своего бизнеса, станут тем «элементом», который поможет нашей стране приобрести экономическую стабильность и подняться на более высокий уровень на внутреннем и международном рынке.⁴²

Литература

1. Блинов А.О. Малое предпринимательство: Теория и практика: Учеб. для вузов / А.О. Блинов, И. Н. Шапкин. — М.: Дашков и К°, 2003. — С.134.
2. Боголюбов, С.А. Этические и правовые вопросы предпринимательства: Практическое пособие / С.А. Боголюбов, Г.М. Волков, Б.А. Геренрот. — Москва, 2018. — 240 с.
3. Гравицкий, А. Основы деловой этики / А. Гравицкий. — СПб.: Феникс, Северо-Запад, 2017. — 190 с.
4. Егоршин, А.П. Этика деловых отношений: Учебное пособие / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. — Москва.: НИМБ, 2016. — 416 с.
5. Зеленкова, И.Л. Этика: Учебное пособие / И.Л. Зеленкова. — Москва: ТетраСистемс, 2018. — 144 с.
6. Золотухина-Аболина, Е.В. Современная этика: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Золотухина-Аболина. — Ростов-на-Дону: МарТ, 2016. — 416 с.
7. Кузнецов, И.Н. Деловая этика и деловой этикет / И.Н. Кузнецов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. — 256 с.
8. Петрунин, Ю.Ю. Этика бизнеса: Учебник. 4-е изд. / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. — Москва: ТК Велби, Проспект, 2017. — 352 с.

⁴² Егоршин, А.П. Этика деловых отношений: Учебное пособие / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. — Москва.: НИМБ, 2016. — 416 с.

СОЗДАНИЕ НОВОГО ВИДА ПРОДУКТА СФЕРЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ОТКРЫТИЯ ДЕТСКОЙ СЛЭДЖ-ХОККЕЙНОЙ КОМАНДЫ

*Смирнова Е.Ю., Борисова В.Р.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

«Огромная радость видеть, как зарождается что-то новое, участвовать в этом! Я уверен, если дети с особенностями могут в таком сложно-координационном виде спорта как хоккей получать радость и новые навыки, они и в других развивающих элементах будут чувствовать себя более уверенно. И мне как послу Специальной Олимпиады очень приятно осознавать, что мы зарождаем в России новый вид спорта, который может войти в программу Специальной Олимпиады».

Вячеслав Фетисов

Большую положительную роль в социальной адаптации детей с ограниченными возможностями играют динамичные командные виды спорта, требующие развития координации, быстроты реакции. Слэдж-хоккей является одним из таких видов спорта. Помимо медицинской реабилитации, он выполняет важную социальную роль — ведь это командная игра, в которой дети общаются и учатся взаимодействовать как один коллектив. Занимаясь слэдж-хоккеем, они не только получают необходимые им возрастные физические нагрузки, но и обретают новый круг друзей с общим увлечением — хоккеем, учатся взаимовыручке и ответственности за общий результат команды, у них появляется уверенность в своей социальной значимости, стремление жить и побеждать. Дети любят игровые виды спорта и им не нужно доказывать, что это полезно — они просто с удовольствием играют.

Основной результат социально-культурной деятельности — это создание продукта, под которым следует понимать любые социально-культурные услуги: гостиничные, транспорт-

ные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические, театральные, музейные, экскурсионные, спортивно-оздоровительные и другие.

Мировой опыт, научные исследования и повседневная практика убедительно показывают, что регулярные занятия физической культурой для детей с инвалидностью имеют огромное значение, а их медицинская реабилитация без этих занятий не может быть достаточно эффективной.

Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении инвалидов.

Рост инвалидности — тенденция мировая. Год от года увеличивается количество детей, имеющих нарушения развития. В связи с этим развитие системы учебно-воспитательной работы с данной категорией детей и их физическое воспитание имеют актуальное значение.

В 2019 г. в Российской Федерации 11 188 216 лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Таблица 1 — Общая численность инвалидов по Псковской области 2017-20

Всего инвалидов, тыс. человек	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	50359	49210	48458	47,563

Приведенные данные свидетельствуют, что с 2017 по 2020 гг., т. е. на протяжении 4 лет, наблюдается снижение общего числа людей с инвалидностью. Несмотря на общую тенденцию к уменьшению численности инвалидов, в Псковской области наблюдается рост числа детей-инвалидов, это отражено в таблице 2. Соответственно увеличивается их доля в общем количестве граждан моложе трудоспособного возраста и доля в общей численности инвалидов (см. рисунок 1).

Таблица 2 – **Общая численность детей-инвалидов по Псковской области 2017-2020 гг.**

Всего инвалидов, тыс. человек	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
		2366	2488	2634

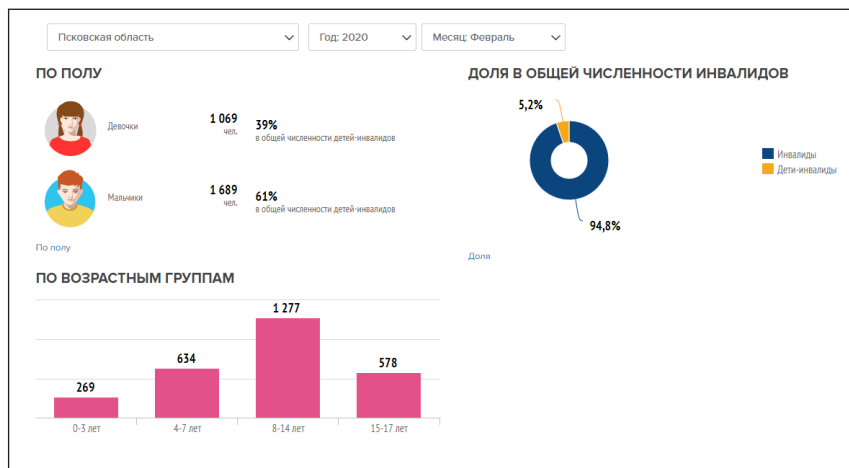


Рисунок 1 – Дети-инвалиды в Псковской области (половозрастной состав)

Необходимым условием привлечения населения к занятиям физической культурой и спортом является модернизация и развитие материально-спортивной базы, повышение эффективности использования сети существующих спортивных сооружений.

В таблице 3 отражено, что в Псковской области идет тенденция к уменьшению числа спортивных сооружений. Для дальнейшего развития физической культуры и спорта в регионе остается недостаточным количество спортивных сооружений, особенно в сельской местности, но, тем не менее, сравнительно недавно было построено два ледовых дворца, где хоккейные команды могут круглогодично заниматься. Один из них – это Ледовый дворец «Айсберг» в Великих Луках.

Таблица 3 – **Число спортивных сооружений в Псковской области**

Года	Стадионы с трибунами на 1500 мест и более, шт.	Спортивные залы, шт.	Плавательные бассейны, шт.	Спортивные сооружения, шт.
2013	11	339	12	589
2014	10	346	13	571
2015	11	340	13	583
2016	9	341	14	551
2017	9	353	14	537
2018	9	329	18	543

26 октября впервые открыл свои двери новый спортивно-оздоровительный комплекс «Айсберг». Предназначен он как для ежедневных занятий спортом, так и для проведения соревнований. Посещать комплекс могут все желающие, в том числе люди с ограниченными возможностями, для этого созданы все условия.

Главной достопримечательностью комплекса является просторная ледовая арена площадью 30 на 60 метров, где организовывается массовое катание и групповые занятия по хоккею и фигурному катанию.

Слэдж-хоккей – командная спортивная игра на льду, аналог хоккея с шайбой для людей с ограниченными возможностями. Игра заключается в противоборстве на специальных санях двух команд, которые, передавая шайбу клюшками, стремятся забросить её наибольшее количество раз в ворота соперника и не пропустить в свои. Побеждает команда, забросившая наибольшее количество шайб в ворота соперника.

Количество игроков в слэдж-хоккее точно такое же, как и в классическом хоккее на льду. Команда состоит от 17 до 22 человек и обязательно должна включать:

- 2 вратарей;
- 9 нападающих;
- 6 защитников.

Слэдж-хоккей быстро развивающийся вид спорта. На 2020 год слэдж-хоккей представлен:

- Соревнования по хоккею-слэдж «Кубок мужества»;
- Canadian tire para hockey cup;
- Чемпионат мира по слэдж-хоккею;
- Паралимпийские игры.

В настоящее время почти полностью исключена из сферы народного образования поддержка детей с выраженным дефектом развития, оказавшихся на инвалидности и в изоляции с раннего детства, но большинству из них доступны многие физические упражнения и элементы спорта. Слэдж-хоккей становится всё больше доступным для ребят с ограниченными физическими возможностями. В слэдж-хоккей могут играть дети обоих полов, способные сидеть в санях и держать клюшки в руках и не имеющие противопоказаний к занятиям. Это дети с нарушением опорно-двигательного аппарата и с ДЦП 7 класса (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Диагнозы детей

Снаряжение игроков включает в себя сани-коньки, клюшки. Защитное снаряжение включает: шлем с полной лицевой маской, перчатки (краги), нагрудник, налокотники и наплечники. Средняя цена полной экипировки на одного человека со-

ставляет 114.000 рублей. (см. рисунок 3.). Средняя цена полной экипировки на всю команду составляет 1.938.000 рублей.

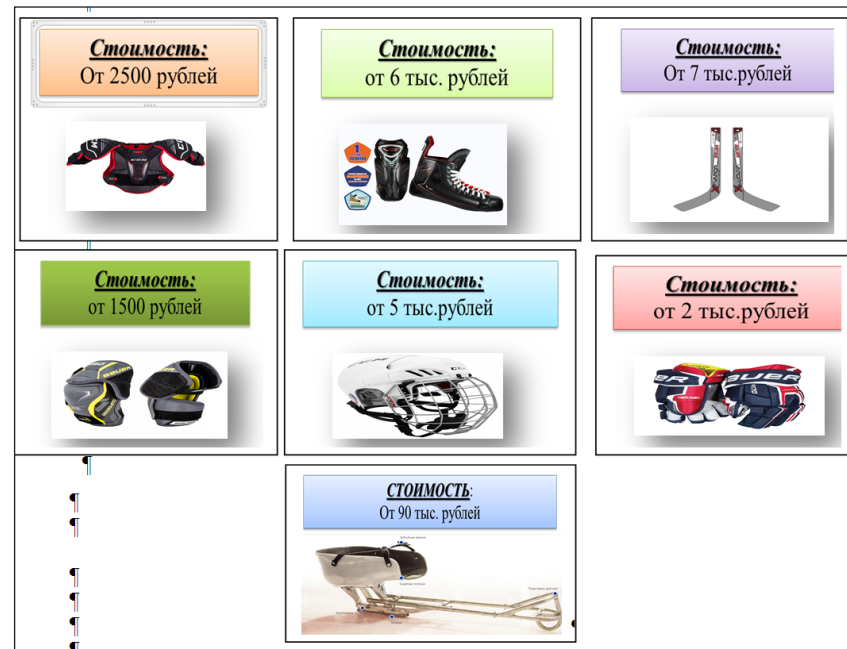


Рисунок 3 – Инвентарь для слэдж-хоккея

Что нужно для открытия слэдж-хоккейной команды? Финансирование, инвентарь и целевая аудитория.

Слэдж-хоккей – дорогой вид спорта. Чтобы решить проблему финансирования, нужно претендовать на грант. Грант – средства, безвозмездно передаваемые дарителем некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. В отличие от займа грант не нужно возвращать.

Для реализации нашего проекта подходят 2 гранта.

Грант Фонда Тимченко, а именно конкурс «Добрый лёд» (поддержка инициатив в области развития детско-юношеского слэдж-хоккея, направленных на популяризацию этого вида спорта и улучшающих возможности для занятий слэдж-хоккеем) и фонд президентских грантов.

В отличие от президентского гранта грант Фонда Тимченко дает не только деньги на реализацию проекта, но сам закупает инвентарь для команды, оплачивает аренду ледового дворца, где будет заниматься команда, оплачивает повышение квалификации, а также оплату труда тренеров и иные расходы, необходимые для организации тренировочного процесса и организации набора детей в команду.

В 2013 г. Фонд Тимченко стал первой организацией, которая поддержала проект создания детско-юношеской команды по слэдж-хоккею в России.

В то время только начали появляться первые взрослые команды слэдж-хоккеистов, а детских не было вовсе. Фонд следовал стратегии, которая дала хороший результат: поддержание создания ресурсной организации — Детской слэдж-хоккейной лиги, разработка и распространение методики подготовки юных спортсменов и запуск программы подготовки тренеров. По инициативе фонда было налажено производство российского инвентаря и оказана финансовая поддержка командам на стартовом уровне. Далее представлена диаграмма результатов фонда с 2016 по 2018 годы по всем направлениям. Спорт выделен красным цветом.



Рисунок 4 – Результаты деятельности фонда с 2016 по 2018 годы

циативе фонда было налажено производство российского инвентаря и оказана финансовая поддержка командам на стартовом уровне. Далее представлена диаграмма результатов фонда с 2016 по 2018 годы по всем направлениям. Спорт выделен красным цветом.

В России существует Детская слэдж-хоккейная лига, которая также поддерживает начинающие слэдж-хоккейные команды. Слоган: Мы открываем мир хоккея для особенных детей.

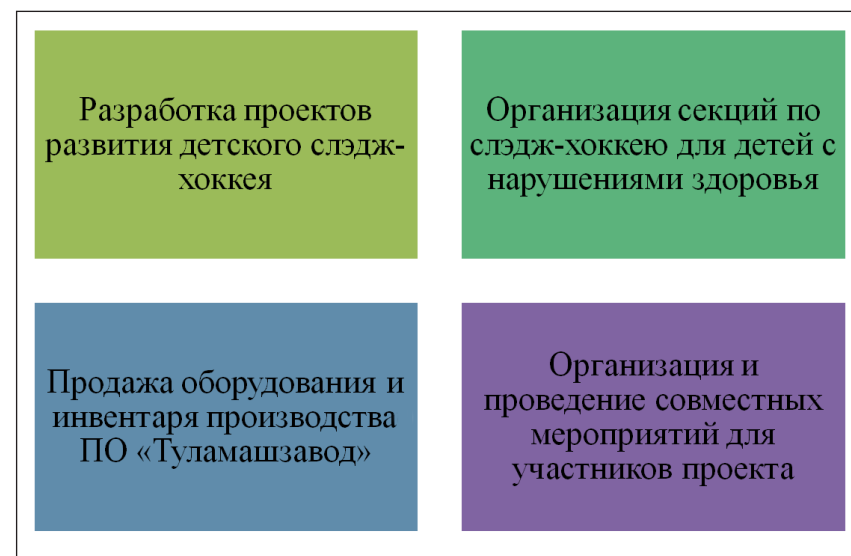


Рисунок 5 – Основные направления деятельности детской слэдж-хоккейной лиги

Детская слэдж-хоккейная лига ежегодно проводит фестиваль. Проходит фестиваль в Олимпийском парке в Сочи. Помимо соревновательной части для участников разработана широкая досуговая программа, запланировано множество интересных активностей в дни проведения фестиваля — настольный хоккей, виртуальная реальность, аквагим, фотовыставка, различные мастер-классы. В фестивале принимают участие команды из различных регионов России (см. рисунок 6).

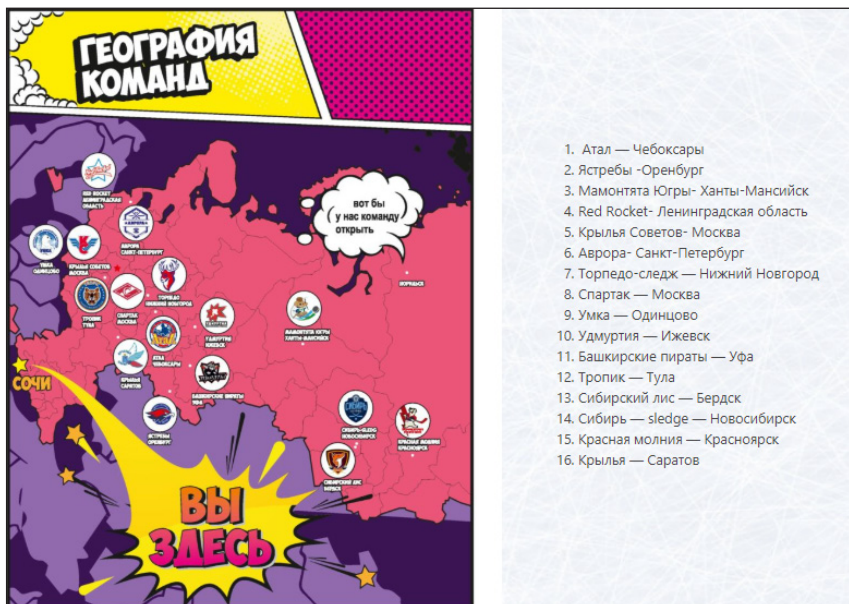


Рисунок 6 – География команд фестиваля

1. Атал — Чебоксары
2. Ястребы -Оренбург
3. Мамонтята Югры- Ханты-Мансийск
4. Red Rocket- Ленинградская область
5. Крылья Советов- Москва
6. Аврора- Санкт-Петербург
7. Торпедо-слежж — Нижний Новгород
8. Спартак — Москва
9. Умка — Одинцово
10. Удмуртия — Ижевск
11. Башкирские пираты — Уфа
12. Тропик — Тула
13. Сибирский лис — Бердск
14. Сибирь — sledge — Новосибирск
15. Красная молния — Красноярск
16. Крылья — Саратов

У слэдж-хоккея большое будущее как профессиональное (это Паралимпиада и другие международные чемпионаты), так и любительское, в том числе и в городе Великие Луки.

Литература

1. Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко [Электронный ресурс]: <http://timchenkofoundation.org/> .
2. Мاستинина Н.В. Сущность физкультурно-оздоровительной услуги [Электронный ресурс]/ Мاستинина Н.В. — Электрон.-текстовые данные. — Москва: Эксмо, 2016. — 171 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1653.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Министерство спорта Российской Федерации [Электронный ресурс]: Минспорт. — <https://www.minsport.gov.ru/>.

4. Псковский статистический ежегодник. 2018: Стат. сб./ Псковстат. — П., 2018 — 128 с.

5. Российский статистический ежегодник. 2018: Стат. сб./ Росстат. — М., 2019 — 241 с.

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Псковской области [Электронный ресурс]: Псковстат. — Режим доступа: <http://pskovstat.gks.ru/>.

ТУРИЗМ КАК ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Иванова А.В.⁴³

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

Статистическая комиссия ООН во введении к третьему варианту Международной стандартной отраслевой классификации (МСОК) дает следующее определение отрасли: отрасль экономики — совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности.

С 1 февраля 2014 г. в России был принят и введен Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Последние поправки в данном документе были внесены в 2020 г. 12 февраля.

В ОКВЭД в разделе № 79 достаточно широко представлены различные виды туризма и классы туристской продукции и услуг. Из этого можно сделать вывод, что рассмотрение туризма как вида деятельности опирается на авторитетные международные стандарты и должно учитываться при решении вопросов об управлении туризмом.

Несмотря на то, что предприятия практически всех названных (в документе) выше отраслей непродуцированной сферы участвуют в формировании туристского продукта, как отдельный раздел туризм не представлен.

⁴³ Научный руководитель: Степанов А.А.

Наиболее рациональным является включение туризма в единый отраслевой комплекс вместе с физической культурой и санаторно-курортным делом. В то же время туризм необходимо рассматривать и как экономическую деятельность. В этом случае туристские предприятия нуждаются в значительном расширении экономической самостоятельности, а некоторые виды туризма (внутренний, въездной, социальный, детский туризм) – в приоритетной поддержке со стороны государства.⁴⁴

В Федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм характеризуется как самостоятельный вид экономической деятельности, т.е. деятельности по обслуживанию туристов. В том же Законе дается следующее определение туристской деятельности – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». Туристские услуги рассматриваются как «туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Изучение интернационального туризма требует оценки количественных характеристик его формирования, в основании которых лежат статистические сведения. Статистика интернационального туризма включает 2 основные области. К ним относятся статистика туристских потоков, а также статистика туристских прибыли и затрат. Для каждой из них сконструирован перечень ключевых характеристик, информативных и легко измеряемых. Важнейшими характеристиками туристских потоков считаются количество прибытий (отбытий), а также длительность пребывания туристов в дестинации.

Постоянно возрастающее количество туристских дестинаций по всему миру служит катализатором для вложений денежных средств в индустрию туризма, тем самым обращая его в ведущий фактор социально-экономического прогресса с по-

⁴⁴ Найденов, А. М. Понятие туризма как сферы экономической деятельности / А. М. Найденов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (123). – С. 476-487.

мощью формирования рабочих мест и предприятий, прибыли с экспорта и развития инфраструктуры. За последние семь десятилетий индустрия туризма пережила активный рост, а также диверсификацию, становясь наиболее быстро растущим сектором экономики повсеместно (рис. 1).

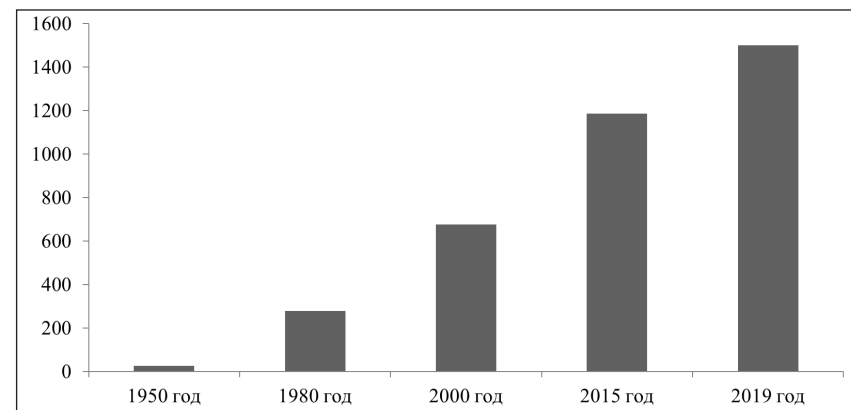


Рисунок 1 – Мировой туристический поток⁴⁵

Общий вклад туризма в ВВП (включая более широкий эффект от инвестиций, цепочки поставок и воздействия на доходы) составил 8811,0 млрд долларов США в 2018 году. Это 10,4% от мирового ВВП за 2018 год.⁴⁶

Рост, наблюдаемый в индустрии туризма, в свою очередь позволяет создавать рабочие места. В 2018 году непосредственно было создано 122891000 рабочих мест.⁴⁷

Интенсивный туристический платежный баланс создается под влиянием ряда условий: наличие естественных предпосылок, сформированная туристская инфраструктура, общественно-политическая стабильность и т.д. Пассивный туристический платежный баланс говорит, как правило, о значительной степени развития национальной промышленности,

⁴⁵ Данные World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Highlights, 2020 Editin. P. 2.

⁴⁶ Данные Travel & Tourism Economic Impact 2020 World.

⁴⁷ Данные Travel & Tourism Economic Impact 2020 World.

положительном сальдо торгового баланса государства, а также о значительном уровне доходов на душу населения. Некоторые государства, к примеру Германия, Япония, Англия, уделяя основное значение вывозу продуктов, могут позволить значительный недостаток платежного баланса по туристским операциям. Но они готовы модифицировать вклад туризма в платежный баланс государства посредством контроля над туристскими фирмами, авиакомпаниями, международными цепями гостиниц и извлекать доход посредством страхования и банковского обслуживания, которые поддерживают индустрию туризма.

Говоря о государственном платежном балансе, необходимо отметить, что международный туризм в значительной степени влияет на платежный баланс стран мира посредством поступления иностранной валюты в страну или выход ее за пределы государства. Непосредственно поступления иностранной валюты считаются первоначальным компонентом туристского платежного баланса.

Ссылаясь на мировой опыт, обычно принято считать, что благодаря эффекту мультипликатора для каждой страны преимущественен въездной международный туризм, в частности, потому что именно такая форма туризма дает странам весьма весомый валютный доход.

Любые международные операции страны отражаются в платежном балансе, который включает баланс текущих операций и баланс движения капиталов. Туристские потоки и сопряженные с ними поступления валюты или утечка иностранной валюты также отражаются в платежном балансе государства. Таким образом, в случае если представитель государства путешествует за границей, то он там тратит и валюту, что негативно отображается на балансе его государства и благоприятно на балансе принимающей страны. По направлению движения валюты можно определить, что для страны, отправляющей своего резидента за границу, затраты туриста являются импортом, а для принимающей страны затраты туриста считаются экспортом, который как бы несравним с импортом и экспортом товаров.

Поступления и расходы, связанные с туризмом в платежном балансе, в соответствии с рекомендациями Международно-

го валютного фонда включают, с одной стороны, доходы данной страны от иностранных посетителей (актив), а с другой стороны — расходы граждан данной страны за рубежом (пассив) (таблица 1).

Таблица 1 — Баланс расходов туристов и доходов страны от иностранных туристов

№ п/п	Актив	Пассив
1	Валютные поступления от продажи туристических услуг	Расходы на приобретение туристических услуг
2	Поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистами данной страны и другим странам	Расходы на приобретение прочих услуг в области туризма: подготовка кадров, оплата труда зарубежных специалистов
3	Поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристических предприятий	Расходы на импорт товаров, необходимых для туристического потребления
4	Транспортные расходы иностранных туристов: местный и международный транспорт	Транспортные расходы на перевозки не местного характера
5	Доходы от вложения капиталов, произведенных в туризме за границей. Переводы доходов и заработной платы, получаемых гражданами данной страны, работающих в индустрии туризма за рубежом	Проценты иностранного капитала, вложенного в данной стране в индустрию туризма. Доходы и заработная плата, получаемые иностранцами, занятыми в данной стране в сфере туризма.
6	Поступления от кредитов, предоставленных другим странам на цели туризма: проценты, возмещение капитала	Расходы по досрочным иностранным кредитам. Валютные платежи, производимые за границей с целью маркетинга (рекламы, общественных связей, поддержки продаж)

Баланс может быть или активным, или пассивным, однако в целом в большинстве государств перед структурами, призванными управлять развитием туризма, ставится задача активизации туристского баланса. Бывают варианты, когда государство считается самодостаточным в плане туризма (чаще всего этот принцип относится к большим государствам), т.е. в этом государстве, например в Соединенных Штатах Америки, доминирует внутренний туризм, и 3/4 прибыли от туризма формируются благодаря внутренним туристским расходам. В России до начала экономических реформ проводилась линия на сохранение баланса между активом и пассивом турбаланса и поощрялось развитие внутреннего туризма в большей степени социальной направленности. На данный момент выездной туризм преобладает над въездным, т.е. в настоящий момент Россия имеет пассивный туристический баланс, однако постепенно происходит повышение въездного потока и рост внутреннего туризма.

В современных экономических условиях происходит активное увеличение интеграционных связей между государствами, что проявляется в активизации торговых, культурных, научно-технических взаимосвязей, что в свою очередь обуславливает развитие туризма как социально-экономического явления и в первую очередь как сферы экономической деятельности. Известно, что индустрия туризма как социально-экономический процесс совмещает в себе рыночные аспекты экономических связей и социальные цели развития общества.

Таким образом, говоря об экономическом значении туризма, необходимо отметить, что в первую очередь оно выражается посредством спроса и потребления туристов. Именно туристские доходы, расходы, а также туристские потоки считаются главными показателями статистики интернационального туризма.

Именно через потребление индустрия туризма активизирует хозяйственную деятельность государства и района, возрастают доходы компаний туристской сферы, стимулируется развитие сферы обслуживания, возрастают потребности на товары и услуги конкретного региона, увеличивается товарооборот.

Литература

1. Аскинадзи, В. М. Инвестиции: учебник для бакалавров / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 422 с.
2. Берзон Н. Формирование инвестиционного климата в экономике // Вопросы экономики.— 2016.— №7. — С. 104 — 115.
3. Ефремов Д. Венчур в эпоху пандемии: статус активности инвесторов и советы стартапам [Электронный ресурс]. Д. Ефремов /— Режим доступа: <https://vc.ru/finance/121241-venchur-v-epohu-pandemii-status-aktivnosti-investorov-i-sovety-startapam-2020> г.
4. Краснова В. А. Инвестиции и инвестиционная деятельность региона: теоретический аспект / В. А. Краснова // Молодой ученый. — 2017. — №9. — С. 636—642.
5. Кузнецова М. Как пандемия коронавируса повлияла на туристический бизнес в России [Электронный ресурс]. / М. Кузнецова. — Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/ask/russia-coronavirus/> — 2020 г.
6. Найденов А. М. Понятие туризма как сферы экономической деятельности / А. М. Найденов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 19 (123). — С. 476—487.
7. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.02.2020)// КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ Дата обращения: 06.05.2020.
8. Свиридова Н. Д., Негода А. А. Инвестиционная деятельность как форма развития регионального туризма / Н.Д. Свиридова, А.А. Негода // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. — 2020. — Т. 6. — № 1.

КИНОПРОКАТ НА РЫНКЕ УСЛУГ РФ

Иванова Н.О.⁴⁸

ФГБОУ ВО «Великолукская государственная академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки

За более чем сто лет своего существования кинематограф стал одним из наиболее популярных и известных видов искусства, но, тем не менее, кино — на рынке всего лишь продукт, требующий, как и все продукты, специализированного и научного подхода по изучению всего спектра услуг, предоставляемых кинотеатрами.

История помнит периоды взлёта и периоды стагнации отрасли. Сегодня как никогда необходимо изучать и проводить анализ лидерских позиций в данной сфере, кассовых сборов и цены на данный вид услуг и многое другое.

Кинорынок отличается от рынков другой продукции, где от объема производства товаров или услуг напрямую зависит уровень их предложения.

Принципиально важным для развития киноиндустрии является расширение прокатной площадки для обеспечения равного доступа населения России к услугам кинопоказа.⁴⁹

В 2018 г. на российские киноэкраны вышло 433 новых релиза, что на 7% больше, чем в 2017-м. При этом благодаря улучшившемуся качеству сбора статистики о демонстрации фильмов через ЕАИС заметно увеличивается количество картин, фиксируемых в прокате: если в 2017 г. можно отследить 620 фильмов, то в 2018-м — уже почти 900 (без учета региональных картин и программ альтернативного контента⁵⁰). При этом более

600 фильмов в 2018 г. были показаны более чем на 20 сеансах (в 2017-м почти на 130 меньше).

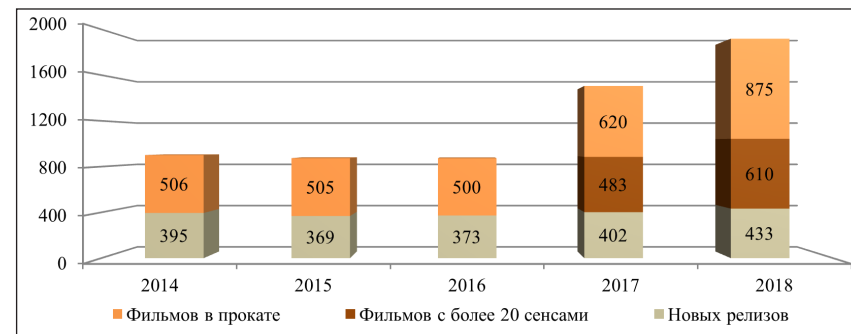


Рисунок 1 – Число фильмов в прокате в России 2014-18 гг. (без учёта креативного контента и региональных фильмов)

Необходимостью как для продюсеров, так и для кинопрокатчиков является прогноз кассовых сборов. Первым нужно возместить производственный бюджет (собрать в прокате как минимум в 2 раза больше его общей суммы, так как 50% уходит кинотеатрам). Вторым — сформировать затраты на выпуск (обычно объем рекламной кампании составляет 20-30% от предполагаемых кассовых сборов). Прогнозируют и кинотеатры, выбирая из нескольких новинок проката те, что способны продемонстрировать максимальную заполняемость кинопоказа.

По данным comScore (американская медиаизмерительная и аналитическая компания, предоставляющая маркетинговые данные и аналитику предприятиям), в 2018 г. доля РФ в сборах по СНГ составила 90,5% (посещаемость) и 92,1% (касса). Общее число кинопосещений в стране снизилось на 5% и составило 202,2 млн (по данным журналов «Кинобизнес сегодня», «Бюллетень кинопрокатчика», баз данных ЕАИС и comScore, НевафильмResearch). Соответственно упал и уровень кинопотребления, рассчитанный по всему населению России (на 5% — до 1,4 раза в год на человека) и — заметнее — по числу жителей городов, в которых есть кинотеатры (на 8% — до 2,1 раза в год).

⁴⁸ Научный руководитель: Степанов А.А.

⁴⁹ Леонтьева К.Ю. Российский рынок кинопоказа // Синемаскоп. Вып.1 (33), СПб.: НеваФильмResearch, 2017. — С.1-4.

⁵⁰ Под альтернативным, или креативным, контентом подразумеваются концертные показы в кинотеатрах, трансляции театральных, оперных и балетных постановок, документальные фильмы, в том числе фильмы-выставки, научно-популярные и образовательные картины (включая фильмы корпорации «IMAX»), сборники и отдельные показы короткометражных художественных и анимационных лент, эпизоды телесериалов, а также специальные показы фильмов прошлых лет, ретроспективы (картины, произведенные 3 года назад и ранее), тематические и национальные фестивали в отдельных кинотеатрах и т.п.



Рисунок 2 – Посещения и кинопотребление в России 2014–18 гг.

Кассовые сборы достигли 50,9 млрд руб. (потеряв так же, как и в случае посещаемости, 5%), или 817,6 млн долл. (-11% – падение выше ввиду снижения курса рубля за год с 57,7 до 69,7 руб. за доллар).

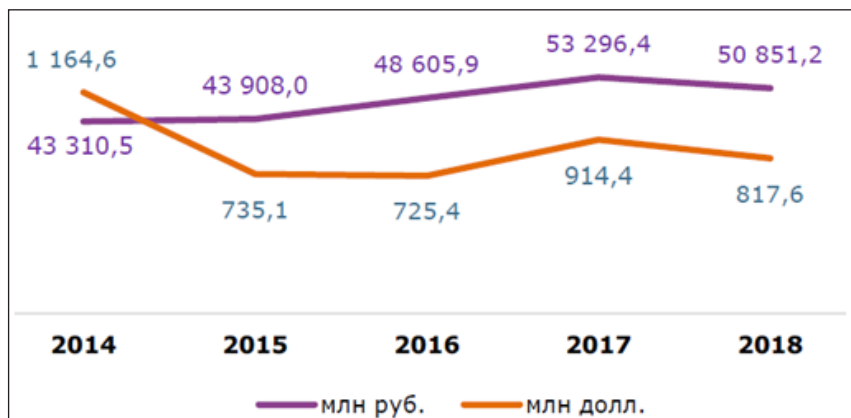


Рисунок 3 – Кассовые сборы в России 2014–18 гг.

В номинальном выражении средняя цена кинопосещения в России практически не изменилась: с 2015 г. она держится на уровне 250 руб. При этом с учетом инфляции 4,27%, по данным Росстата, продолжается снижение цены кинобилета: в ценах декабря 2018-го за год она упала с 264 руб. до 257 руб. (-3%). В валютном выражении посещение киносеанса в нашей стране стоит уже 4 доллара.

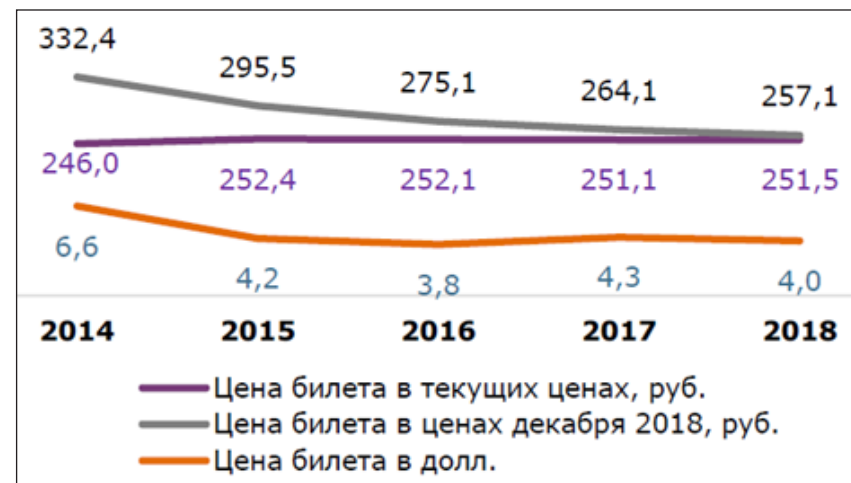


Рисунок 4 – Средняя цена кинобилета в России

Таким образом, можно сделать вывод, что определяющей и неотъемлемой частью кинорынка является прежде всего кинопродукция. Производители кинопродукции и посреднические организации должны направлять свои действия на обеспечение досуга потребителей и удовлетворение культурных потребностей населения, так как именно от этого зависит их экономическое развитие и существование на рынке услуг.

Литература

1. Березин И. Крупнейшие потребительские рынки России. Объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу / Игорь Березин. – М.: Беловодье, 2018. – 272 с.

2. Будилов В.М., Громова Е.А., Ртищева Т.В. Международное российское кинопроизводство в Российской Федерации: сущность, классификация и государственное регулирование // Петербургский экономический журнал №2. – 2016. – С. 21–28.

3. Елифанцев Е. Развитие сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. – 2018. – №4. – С. 110 – 118.

4. Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. – М.: «Российский фонд культуры», SPSL – «Русская панорама», 2018.

5. Коломиец К.Л. Общая характеристика кинопроката РФ: проблемы и перспективы развития // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» №11(27). – 2018. – С. 13-24.

6. Леонтьева К.Ю. Кинопроизводство и кинопродукция в России. Экспорт российских фильмов за рубеж / Страсбург: Европейская аудиовизуальная обсерватория (Совет Европы). – 2016. – 94 с.

7. Леонтьева К.Ю. Российский рынок кинопоказа // Сине-маскоп. Вып.1 (33). СПб.: НеваФильмResearch, 2017. – С. 1–4.

8. Мартынов А. О теоретической трактовке современного рынка и российских реалиях // Общество и экономика. – 2016. – С. 16 – 18.

МАСТЕР-КЛАСС КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Смирнова Е.Ю., Шабанова А.А.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

На сегодняшний день предприятия общественного питания набирают всё большие обороты развития. С каждым годом число заведений становится больше, формы обслуживания становятся лучше, разрабатываются уникальные рецептуры. Все это оказывает огромное воздействие на обострение конкуренции в сфере услуг питания.

В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления ассортимента услуг, выработки соответствующей стратегии и тактики управления. И одним из данных направлений развития предприятия является разработка и внедрение новых видов услуг. К ним и относится такой специфический вид деятельности, как «мастер-класс».

Цель данной работы – внедрение в деятельность предприятий общественного питания услуги «мастер-класс» и обоснование её целесообразности для формирования лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания, а также повышения его конкурентоспособности.

Для начала более подробно рассмотрим само понятие конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.⁵¹

Конкурентоспособность любого предприятия зависит от ряда факторов.⁵² Их можно разделить на три группы (рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы конкурентоспособности предприятия

⁵¹ Быкова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. – Эл.изд. – Электрон.-текстовые дан. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – С. 87. [Электронный ресурс] URL: <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).

⁵² Орлов А.И. Менеджмент: учебник / А.И. Орлов. – М.: Знание, 2016. – 314 с. [Электронный ресурс] URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/208/2077715.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).

Технико-экономические компоненты зависят от производительности поваров и интенсивности труда обслуживающего персонала, издержек производства, уникальности продукции.

Коммерческие факторы чаще всего определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Нормативно-правовые факторы говорят о том, что в случае несоответствия товара и услуги действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства они не могут быть проданы на данном рынке.

В нашем случае мастер-классы относятся к коммерческим факторам конкурентоспособности в связи с тем, что они являются дополнительной услугой, которую может предоставить предприятие, а значит являются частью сервиса организации.

Мастер-класс – это особая форма учебного занятия, которая основана на «практических» действиях показа и демонстрации творческого решения определенной задачи⁵³.

Можно выделить следующие особенности мастер-классов.

1. Форма работы в малых группах позволяет провести обмен мнениями.
2. Создание условий для включения всех участников мастер-класса в активную деятельность.
3. Демонстрация приёмов, раскрывающих творческий потенциал как мастера, так и участников мастер-класса.
4. Активизация познавательной деятельности всех участников работы мастер-класса.

Кулинарный мастер-класс – это мероприятие, на котором любители определенной кухни или просто желающие узнать нечто новое могут на практике обучиться приготовлению блюд⁵⁴.

Помимо этого, там можно познакомиться с новыми людьми и найти себе единомышленников по интересам, а также лучше узнать устройство ресторанной кухни изнутри. Если после про-

⁵³ Федоров И.В. Мастер-класс как форма повышения профессионального мастерства педагогов: методические рекомендации. – 2012. – С. 7 [Электронный ресурс] URL: <http://www.academy.edu.by/files/Master%20klas.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).

⁵⁴ Гастрономический клуб «OPEN KITCHEN»: Что такое кулинарный мастер-класс? – 27.12.2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://open-k.ru/staty/chto-takoe-kulinaryj-master-klass> (Дата обращения: 09.04.2020).

ведения мероприятия аудитория не учится чему-то новому, это не мастер-класс – это лекция, рассказ, публичное выступление или что-то еще. Суть мастер-классов в том, что они завязаны на приобретении практического навыка от наставника.

Наиболее известны следующие форматы кулинарных мастер-классов⁵⁵ (рис. 2):

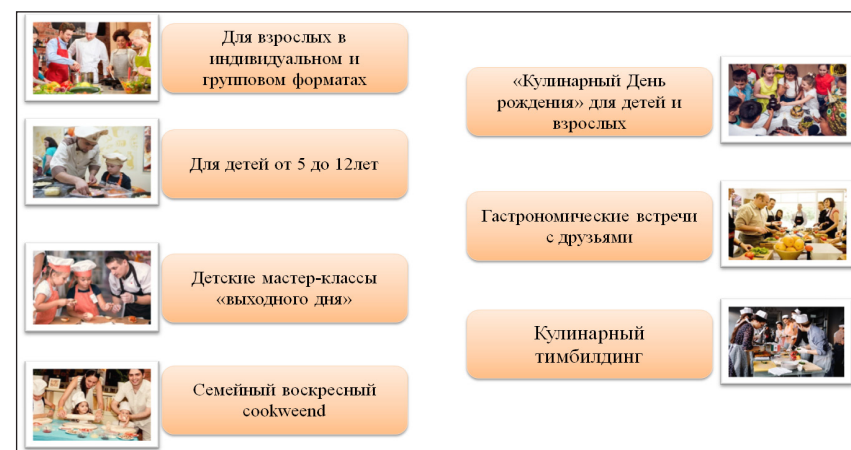


Рисунок 2 – Формы кулинарных мастер-классов

Кулинарные мастер-классы проходят примерно по следующему сценарию (рис.3):

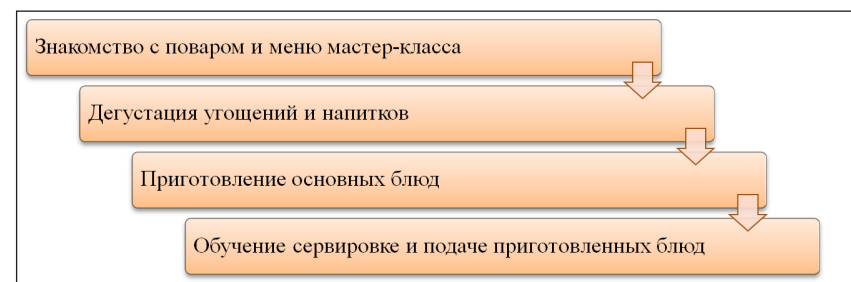


Рисунок 3 – Примерный сценарий проведения мастер-классов

⁵⁵ Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии / Журнал Сервис plus. Том 11. 2017. № 4 – С. – 93-102 (Дата обращения: 09.04.2020).

В начале мастер-класса повар представляется сам и знакомит гостей с командой, меню, порядком проведения и особенностями мероприятия. Затем посетителям, как правило, предлагают угощения, закуски и напитки, относящиеся к представленной на мастер-классе кухне. К примеру, на мастер-классе французской кухни могут угостить канапе, а русской – пельменями.

Затем идет собственно сам мастер-класс, который длится 2-3 часа. Гости лично участвуют в приготовлении всех блюд и наблюдают за работой шеф-повара. В конце повар расскажет участникам, как правильно украшать, сервировать и подавать блюда к столу.

Одной из особенностей кулинарных мастер-классов является разбивка по кухням разных стран и народов, а также глубокое погружение в культурную среду. Если на других мастер-классах выделяется лишь сфера деятельности (например, шитье), то в кулинарии идут дальше и выделяют конкретную кухню (например, японскую), которой и посвящается целиком весь мастер-класс. При этом гости смогут близко соприкоснуться как с особенностями работы ресторанов и профессиональных поваров, так и с культурой страны или народа, чья кухня представлена на мастер-классе.

Но не обязательно мастер-класс должен быть проведён на столь широких масштабах. Это могут быть и небольшие мероприятия, устроенные не только для взрослых, но и для детей.

В настоящее время кулинарные мастер-классы среди различных мероприятий, проводимых в заведениях, ресторанах и торговых центрах, всё чаще вызывают интерес для детей и их родителей⁵⁶. Организаторы предлагают малышам, школьникам и подросткам научиться приготовлению пиццы, мороженого; оригинальных салатов и блюд высокой кухни и сразу же порадовать друзей или родителей произведениями кулинарного мастерства. Для родителей же это отличная возможность занять детей чем-то интересным и необычным и, конечно, помочь в получении навыков, которые, возможно, пригодятся в дальнейшем.

⁵⁶ Лебедева Т.Е. Рекламная деятельность Хроники объединенного фонда электронных ресурсов // Наука и образование. 2014. – № 5. – С.65. (Дата обращения: 09.04.2020).

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить следующие стороны положительного влияния введения мастер-классов на предприятия общественного питания.

1. Являясь дополнительной услугой, мастер-классы повышают уровень «сервиса» на предприятии, расширяя тем самым список тех услуг, которые оно может предоставить своим клиентам.

2. Более близкий контакт со своими клиентами со стороны не только обслуживающего персонала в контактной зоне, но и со стороны персонала кухни, повышает лояльность потребителей к продукции, которую предлагает к продаже данное предприятие (повышает доверие к предлагаемым услугам).

3. С повышением лояльности клиентов увеличивается и спрос на услуги, а следовательно и доходы предприятия также растут.

4. Проведение подобных мероприятий является также и одним из способов продвижения услуг организации, что также способствует большей узнаваемости.

Каждый из приведённых критериев в силу своей возможности влияет на повышение конкурентоспособности предприятия, а также на повышение спроса на свои услуги.

Визуально эти критерии можно представить следующим образом (рисунок 4):

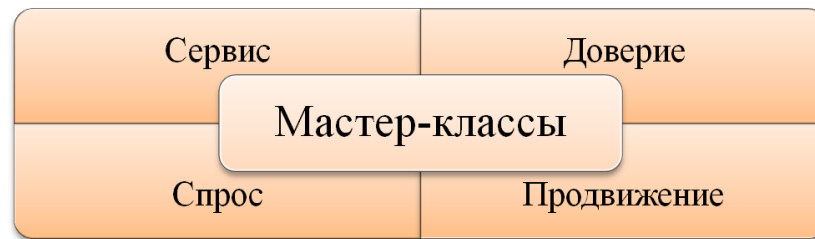


Рисунок 4 – Стороны положительного влияния мастер-классов на предприятия общественного питания

Для того чтобы понять, как выглядит схема проведения мастер-класса изнутри и более наглядно представить, что он из себя представляет, составим примерный сценарий и технологию

ческую карту мастер-класса по лепке пельменей, проводимого предприятием общественного питания, основу меню которого и составляет пельменная продукция.

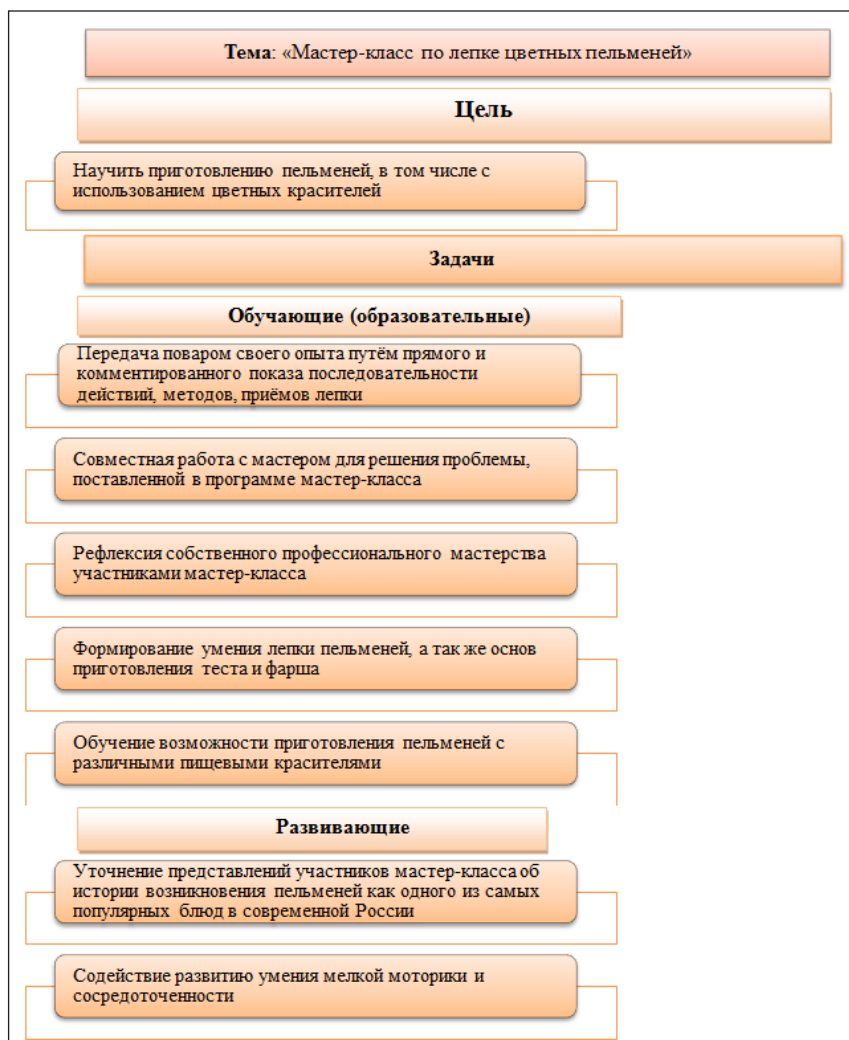


Рисунок 5 – Цели и задачи мастер-класса по лепке пельменей



Рисунок 6 – Универсальные учебные действия мастер-класса по лепке пельменей

Общее время проведения мастер-класса составляет 3 часа. Число участников – 20 человек (по предварительной записи на участие). Оборудование (в том числе и продукты) представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – **Перечень технологического оборудования для проведения мастер-класса**

Наименование	Выполняемые работы
Электрические плиты	Тепловая обработка блюд
Холодильный шкаф	Хранение сырья продуктов
Весы электронные	Контроль массы
Шкаф кухонный	Хранение посуды и инвентаря
Столы обеденные	Предназначены для употребления блюд, а также их приготовления на мастер-классе
Стулья	Для расположения гостей
Тестомешалка	Для замеса теста

Таблица 2 – **Примерный перечень инвентаря и сырья, необходимого для проведения мастер-класса для 20 его участников**

Наименование инвентаря	Наименование сырья
Столовые доски (6 шт.)	Фарш мясной (5 кг)
Пластмассовые подносы (23 шт.)	Тесто готовое (7 кг)
Скалки (10 шт.)	Специи для фарша
Нож для нарезки теста (10 шт.)	Цветные пищевые красители (4-5 цветов)
Кольца для сочной (23 шт.)	Яйца (3 д.)
Посуда (тарелки, кружки, кастрюли)	

Этапы мастер-класса (рисунк 7):

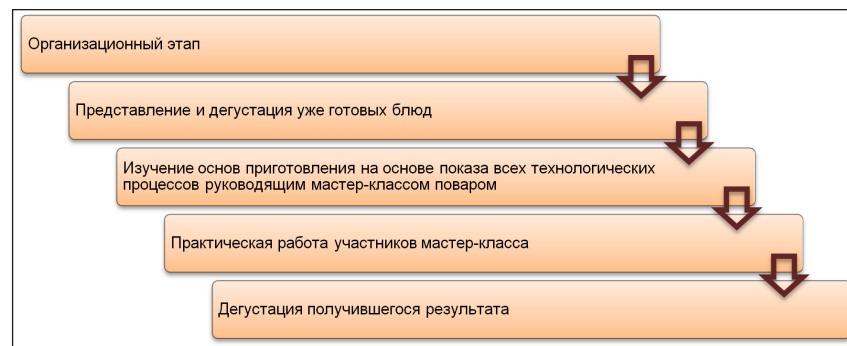


Рисунок 7 – **Этапы проведения мастер-класса**

Этапы проведения мастер-класса описаны в таблице 3.

Таблица 3 – **Ход проведения мастер-класса**

Этап мастер-класса	Время проведения	Содержание
1. Организационный	10 мин	Приветствие участников мастер-класса. Знакомство. Краткий инструктаж по технике безопасности
2. Представление и дегустация уже готовых блюд	10 мин	Показ нескольких видов (3-4) уже приготовленных пельменей (как классических, так и цветных, а также с разными начинками и способами приготовления). Предоставление возможности участникам мероприятия дегустации представленных блюд. Определение того вида пельменей, который планируется приготовить непосредственно на самом мастер-классе

3. Показ основ приготовления	65 мин	Руководитель мастер-класса (повар) показывает и поясняет, как правильно замешать тесто и фарш, и даёт возможность поучаствовать в этом гостям мероприятия. Также показывает разные способы лепки пельменей. Далее участникам выдаётся уже готовое тесто и начинка для пельменей. Вместе с мастером гости также выполняют приготовление своих пельменей, желающим предоставляются различные красители для теста
4. Практическая работа участников мастер-класса	60 мин	Самостоятельная работа участников мастер-класса. Помощь организатора при необходимости. Варка готовых пельменей, их сервировка и подача
5. Дегустация полученного результата	20 мин	Совместная дегустация полученных пельменей, как своих, так и результата других участников мастер-класса
6. Подведение итогов	15 мин	Обсуждение мероприятия. Участники будут иметь возможность высказать своё мнение о прошедшем мероприятии и, возможно, внести какие-либо свои корректировки в его проведение. Возможна выдача участникам сертификата об участии в мастер-классе

На фото представлены примеры проведения подобных мастер-классов на разных предприятиях общественного питания (рисунок 8).



Рисунок 8 – Фотографии с мастер-класса по лепке пельменей на предприятиях общественного питания разных городов

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что мастер-класс — это вид услуги, который помимо своего развлекательного характера, обладает огромной практической значимостью, как для его участников, так и для предприятия в целом. Он, как форма социально-культурной деятельности, влияет на все стороны положительного развития предприятия, а следовательно делает его более конкурентоспособным на фоне своих «соперников». Сами мастер-классы, в зависимости от вида, имеют свою не сложную структуру проведения и широкий спектр возможностей, которые каждое предприятие вправе использовать по-своему.

Литература

1. Быкова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. — Эл.изд. — Электрон.-текстовые дан. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. — С. 87 — [Электронный ресурс] URL: <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).
2. Гастрономический клуб «OPEN KITCHEN»: Что такое кулинарный мастер-класс? — 27.12.2016 г. [Электронный ресурс] URL: <https://open-k.ru/staty/chto-takoe-kulinaryj-master-klass> (Дата обращения: 09.04.2020).

3. Лебедева Т.Е. Рекламная деятельность Хроники объединенного фонда электронных ресурсов // Наука и образование. 2014. – № 5. – С. 65 (Дата обращения: 09.04.2020).

4. Орлов А.И. Менеджмент: учебник / А.И. Орлов. – М.: Знание, 2016. – 314 с. [Электронный ресурс] URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/208/2077715.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).

5. Федоров И.В. Мастер-класс как форма повышения Профессионального мастерства педагогов: методические рекомендации. – 2012. – С. 7 [Электронный ресурс] URL: <http://www.academy.edu.by/files/Master%20klas.pdf> (Дата обращения: 08.04.2020).

6. Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии / Журнал Сервис plus. Том 11. – 2017. – №4. – С. – 93-102 (Дата обращения: 09.04.2020).

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОЙ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ НА РЫНКЕ г. ВЕЛИКИЕ ЛУКИ

*Смирнова Е.Ю., Яровикова К.С.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

В настоящее время большинство жителей крупных и средних городов задумываются о своем здоровье и выбирают различные пути его сохранения. Стремление людей к здоровому образу жизни ведет к развитию соответствующих услуг, в том числе и спортивно-оздоровительных услуг.

Особую популярность сегодня приобрела воздушная атлетика. Воздушная атлетика⁵⁷ – вид спорта, включающий в себя следующие дисциплины: спорт на пилоне, воздушные полотна, воздушное кольцо.

⁵⁷ Определение воздушной атлетики [Электронный ресурс]: Википедия – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Воздушная_атлетика.

Данный спектр услуги в Псковской области на сегодняшний день представлен незначительно. Потребности у клиентов растут, им хочется осваивать новые снаряды, но, к сожалению организаций, которые смогут удовлетворить потребности своих клиентов в полной мере, мало.

Всего пять танцевальных школ в Псковской области предоставляют услуги по изучению трюков и танцевальных элементов воздушной атлетики, но не в каждой школе есть все дисциплины воздушной атлетики.

Решение вопроса о расширении видов дисциплин определен потребительскими предпочтениями. Особую популярность сегодня приобрели воздушные полотна.

Данное направление, пришедшее в танцевальный спорт из цирка, сочетает в себе силовую акробатику, изящество, грациозность, пластику, растяжку, хореографию и танцевальные элементы. Воздушные полотна⁵⁸ – это специальный снаряд воздушной атлетики, состоящий из подвешенного на высоте и закрепленного сверху тканевого полотна со свободно опускающимися вниз концами.

Проанализировав школы/студии воздушной атлетики в Псковской области, мы выявили, что всего 5 танцевальных школ/студий в Псковской области предоставляют услуги по изучению трюков и танцевальных элементов воздушной атлетики: LM&Girls (г. Псков, г. Великие Луки, г. Себеж), Школа танца Ивана Жидкова (г. Псков), Iflystudio (г. Псков), Cats (г. Псков), LUKI FIT&DANCE (г. Великие Луки).

Описание услуг выявило, что *наибольший ассортимент услуг представлен в Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM&Girls» г. Псков и г. Великие Луки*. Данная школа является самой популярной и наиболее посещаемой в этих городах. Направление «воздушные полотна» представлено только в двух школах воздушной атлетики.

⁵⁸ Воздушная атлетика и ее дисциплины. Воздушные полотна [Электронный ресурс]: Офиц. сайт – Режим доступа: <http://rfapa.ru>.

Таблица 1 – Направления школ воздушной атлетики Псковской области

Школы воздушной акробатики	Перечень услуг
Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики LM&Girls г. Псков [4]	Джампинг; Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые); Гимнастика (дети); BUMS; LadyDance; ExoticDance; PoleDance (дети, подростки, взрослые); Фитбол; Цирковое искусство (акробатика, воздушная гимнастика, жонглирование, основы эквилибристики (дети)); Хореография (дети); Растяжка (дети, подростки, взрослые); Спортивная акробатика (дети)
Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики LM&Girls г. Великие Луки [3]	Детский фитнес 3+; Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые); BUMS; ExoticDance; LadyDance; PoleDance (дети, подростки, взрослые); Растяжка (дети, подростки, взрослые); Акробатика (дети, подростки).
Студия танца и воздушной акробатики LM&Girls г. Себеж	Функциональный тренинг + растяжка; PoleDance (дети, подростки, взрослые); Функциональный тренинг; Гимнастика (дети)
Школа танца Ивана Жидкова (г. Псков) [13]	Танец на пилоне; Стрип-пластика; Растяжка; Контемпорари
Центр акробатики Iflystudio (г. Псков) [12]	Растяжка; Воздушное кольцо (дети, подростки, взрослые); Фитнес; PoleDance (дети, подростки, взрослые); Воздушные полотна (дети, подростки, взрослые)
Pole Dance Studio CATS (г. Псков) [2]	Pole Dance (дети, подростки, взрослые); Exotic Dance; Растяжка; Фитнес + растяжка; Зумба
LUKI FIT&DANCE Великие Луки (г. Великие Луки) [1]	PoleDance (подростки, взрослые); FitnessBUMS; Ladydance; Йога; Танцевальный фитнес в стиле zumba; Уличные танцы (дети); Спортивные танцы (дети); Современные танцы (дети)

Проведенный нами опрос в социальной сети Инстаграм 45 респондентов (большинство женщины, в категории взрослая молодёжь с 14 до 25 лет) на предмет информированности о направлении воздушной атлетики (воздушные полотна) выявил: 77% опрошенных знают о таком направлении воздушной атлетики, как воздушные полотна (рис. 3), есть желание заниматься данным видом спортивной деятельности у 77% (рис. 4), основная причина отказа от посещения занятий состоит в недостаточной физической подготовке и в психологическом страхе: показаться несовершенным и страх, что снаряд недостаточно безопасен, присутствует у 31% респондентов (рис. 5).

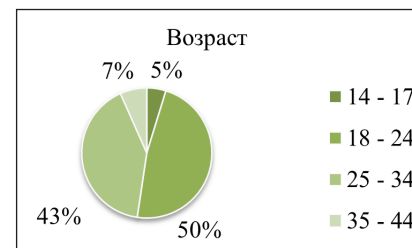


Рисунок 1 – Возраст респондентов

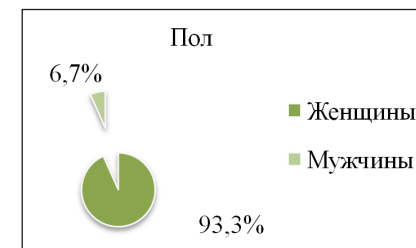


Рисунок 2 – Пол респондентов



Рисунок 3 – Осведомленность респондентов о направлении воздушной акробатики – воздушные полотна (в % к числу опрошенных)



Рисунок 4 – Желание респондентов посетить занятие по данному направлению (в % к числу опрошенных)



Рисунок 5 – Причины, по которым респонденты не заинтересованы в посещении занятий (в % к числу опрошенных)

Так как желание у потенциальных клиентов есть заниматься данным видом воздушной атлетики, то мы предлагаем создать в г. Великие Луки новую спортивно-оздоровительную услугу на базе Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики «LM&Girls». Новое направление будет иметь название – *Воздушные полотна*.

Основным потребителем направления «воздушные полотна» будут дети (с 5 до 12 лет), подростки (с 13 и до 17 лет) и молодежь (от 18 до 25 лет).

Цена данной услуги будет составлять 1 200 рублей для детей, 1 500 рублей для подростков и 1 800 рублей для взрослых, в соответствии с ценовой политикой школы.

Занятия по направлению «воздушные полотна» будет проводить высококвалифицированный тренер. Так как в Великих Луках нет тренера по данному направлению, то нам придется отправить на обучение своего тренера. Обучение будет проходить в г. Москва, от спортивно-хореографической школы воздушной акробатики Елены Марсо.

Занятие будет проходить один час два раза в неделю (10 минут разминка, 20-25 минут растяжка либо силовая нагрузка и 25-30 минут работа на снаряде). Тренировки на воздушном снаряде будут построены так, чтобы всесторонне развить и задействовать все группы мышц, так как для выполнения упражнений на снаряде потребуется хорошая физическая подготовка и растяжка.

Пространство для работы на снаряде должно быть обязательно оснащено матами не менее 1,5 м в диаметре и 10 см толщиной, т.к. «воздушные полотна» – травмоопасная дисциплина. По этой же причине группы для занятий будут небольшими, 5 человек, чтобы тренер мог уделить каждому ученику внимание и подстраховать его. Для начала будет 3 группы для каждой возрастной категории.

Для проведения занятий на группу из 5 человек понадобится 5 снарядов. На каждого ученика один снаряд. Заказывать воздушные полотна лучше всего у компании Pole4You. Основные причины – оптимальное соотношение качества и стоимости и большой опыт, которому можно доверять.

Для занятий мы можем приобрести сразу комплект воздушных полотен «Studio»11 метров. Это полностью готовый к установке и работе комплект полотен для воздушной гимнастики с подвесом и креплением.

При покупке такого комплекта мы экономим значительное количество средств и времени. Также необходимо приобрести маты на каждого ученика.

Таблица 2 – Инвентарь для проведения занятий

Инвентарь	Стоимость, руб.	
	1 комплект	5 комплектов
Комплект воздушных полотен «Studio»11 метров [6]	9 100 руб.	45 500 руб.
Складной спортивный мат (100*150*10) [10]	2 120 руб.	10 600 руб.
Итого: 56 100 руб.		

Общая стоимость инвентаря для проведения занятий составляет 56 100 рублей.

Следующим этапом необходимо проанализировать расписание и внедрить в него 3 группы для занятий на воздушных полотнах.

В ходе анализа расписания мы выявили, что свободных окошек для проведения занятий для 3-х групп на воздушных полотнах нет. Мы уточнили данный вопрос с администратором академии. В ходе разговора было выявлено, что не вся арендуемая площадь академии используется, в настоящее время планируется организация четвертого зала. Это натолкнуло на мысль, что можно данную площадь использовать как раз для занятий на воздушных полотнах. Площадь нового зала составит 50 м².

Для организации зала необходимо: оборудовать зал воздушными снарядами, оборудовать пол специальным мягким покрытием – татами, чтобы занятия проходили безопасно, и повесить зеркала.

Расписание для нового зала выглядит следующим образом:

Вторник – четверг (17:00 – 18:00) – Воздушные полотна. Дети.

Понедельник – пятница (18:00 – 19:00) – Воздушные полотна. Подростки.

Понедельник – среда (20:00 – 21:00) – Воздушные полотна. Взрослые.

Расписание составлено с учетом пожелания родителей и клиентов, чтобы тренировки проводились в вечернее время и с учетом занятости тренеров.

Для внедрения новой спортивно-оздоровительной услуги воздушная акробатика на полотнах в Академии спорта на пилоне и воздушной акробатики LM&Girls в г. Великие Луки необходимо осуществить следующие затраты.

Таблица 3 – Затраты для внедрения новой спортивно-оздоровительной услуги

Необходимые затраты	Стоимость (руб.)
Обучение тренера	8 500 руб.
5 комплектов воздушных полотен «Studio» 11 метров [6]	45 500 руб.

Продолжение табл. 3

5 складных спортивных матов (100*150*10) [10]	10 600 руб.
Мягкий пол (100*100*20) [11]	44 500 руб. (890 р./м ²)
Доставка инвентаря (полотна, маты, татами)	3 000 руб.
Установочные работы	7 000 руб.
Зеркала (2*2 (3 200 руб./шт.), 2*1 (1 600 руб./шт.) [9])	17 600 руб.
Доставка зеркал	15 400 руб.
Итого: 152 100 рублей	

Таким образом, для организации данной услуги потребуются 152 100 рублей.

Спортивно-оздоровительные услуги рассматриваются как особая часть сервисной сферы, синтезирующая существенные черты сервиса, физической культуры и спорта.

Воздушные полотна – это удивительное сочетание акробатического мастерства и танца, свободы полёта и невероятной работы всех групп мышц. Воздушные снаряды все больше набирают свою популярность не только среди взрослых, но и среди детей.

Литература

1. Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики LM&Girls г. Великие Луки [Электронный ресурс]: Официальное сообщество ВКонтакте – Режим доступа: <https://vk.com/club56846817> (дата обращения: 15.03.20).

2. Академия спорта на пилоне и воздушной акробатики LM&Girls г. Псков [Электронный ресурс]: Официальное сообщество ВКонтакте – Режим доступа: <https://vk.com/lmgirlspskov> (дата обращения: 15.03.20).

3. Воздушная атлетика и ее дисциплины. Воздушные полотна [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://rfara.ru> (дата обращения: 10.03.20).

4. LUKI FIT&DANCE, танцы, фитнес, йога, Великие Луки [Электронный ресурс]: Официальное сообщество ВКонтакте – Режим доступа: https://vk.com/luki_fit_dance (дата обращения: 15.03.20).

5. PoleDance CATS [Электронный ресурс]: Официальное сообщество ВКонтакте – Режим доступа: <https://vk.com/poledancecats> (дата обращения: 15.03.20).

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ КНИЖНОГО МАГАЗИНА С ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ СЕРВИСНЫМИ УСЛУГАМИ

*Степанов А.А., Левковская А.В.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

На рынке услуг книжной продукции г. Великие Луки, по данным на апрель 2019 г., существуют такие предприятия (книжные магазины), как: «Мир Печати», «Буквоед», «Любопыт», а также магазины канцелярских товаров «Умка» и «Глобус».⁵⁹

По состоянию на 1 января 2019 г. население г. Великие Луки, по данным Псковстата, составляет 90549 чел., соответственно исходя из анализа рынка книжных магазинов города, видно, что наличие 5 основных точек продажи книг (и канцелярских товаров) недостаточно для удовлетворения спроса населения.⁶⁰

В свою очередь в современных условиях социальной жизни населения существует тенденция увеличения спроса на ту или иную продукцию за счет внедрения дополнительных сопутствующих услуг. Данная особенность является следствием предоставления производителями «стандартного» перечня услуг и товаров из-за риска «прогорания» бизнеса вследствие внедрения

определенного новшества. Поэтому стоит сделать акцент на качестве оказания сервисных услуг персоналом организации, чтобы повысить спрос на свою продукцию за счет установления и укрепления репутации и уровня обслуживания клиентов.

В книжном деле сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления книжного товара. Сервис неразрывно связан с процессом продажи и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в ходе заказа книг, поставки, покупки и послепродажного обслуживания. Однако успех предприятия зависит от многих факторов, в том числе от грамотного расположения товаров и дизайна торгового помещения в целом. Можно продавать спросовый продукт в месте, которое недостаточно подготовлено для продаж, и, соответственно, клиент вряд ли обратит внимание на ваш магазин. Если же сделать акцент на красивом и интересном дизайне помещения, можно повысить конкурентоспособность и привлечь дополнительное внимание к продукту либо услуге, предоставляемой магазином.

Современные запросы клиентов требуют дополнительных идей совершенствования услуг, например, предоставление таких услуг, как обзор (чтение) книги до непосредственного момента ее оплаты. Также существует тенденция к совмещению форм проведения досуга и совершению покупок товаров/услуг непосредственно в одном месте.

Такой способ продвижения в России только набирает популярность в сфере книгораспространения, но уже имеет положительные тенденции в популяризации книжной продукции в целом. Однако важно учитывать не только спрос на ту или иную продукцию либо услугу, но и обеспечивать качественное обслуживание посетителей, суметь «зацепить» и удержать его внимание благодаря интересному декору и дизайну помещения, широкому ассортименту товаров, грамотному персоналу и приятной атмосфере. Важно учитывать все перечисленные выше составляющие, чтобы успешно конкурировать с другими игроками на рынке.

В городе Великие Луки все функционирующие на данный момент точки торговли книжной продукцией осуществляют

⁵⁹ Справочник организаций г. Великие Луки [Электронный ресурс]: Книжные магазины Великих Лук, 2019 г., – Режим доступа: <http://www.spravkaforme.ru/city/velikie-luki/category/knizhnye-magaziny> (Дата обращения: 2.04.2020 г.).

⁶⁰ Псковстат [Электронный ресурс]: Оценка численности постоянного населения по муниципальным образованиям Псковской области на 1 января 2019 года. – Режим доступа: http://pskovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pskovstat/resources/62780400496b6595befefe3fbd401489/nas190405_1.htm (Дата обращения: 2.04.2020 г.).

стандартный набор предоставления услуг населению: это консультация по подбору продукции, осуществление ее продажи и предложение сопутствующих услуг (акции, сертификаты, скидки и пр.).

Именно поэтому необходимо создание такого магазина, который значительно расширит предложение на рынке города. Но для начала следует провести анализ услуг уже существующих магазинов в Великих Луках.

Таблица 1 – Анализ услуг магазинов г. Великие Луки, торгующих книжной продукцией

№	Наименование магазина	Основные услуги	Доп. услуги
1	«Мир Печати»	продажа: – книг; – канцелярских товаров; – упаковочной продукции; – сувенирной продукции; – игрушек и товаров для детей; – товаров развлекательного характера для всей семьи	– консультация по подбору товара; – проведение акций; – предоставление скидок и бонусных карт
2	«Буквоед»	продажа: – книг; – канцелярских товаров; – упаковочной продукции; – сувенирной продукции; – игрушек и товаров для детей; – товаров развлекательного характера для всей семьи	– консультация по подбору товара; – проведение акций; – предоставление скидок и бонусных карт
3	«Умка»	продажа: – канцелярских товаров; – игрушек и товаров для детей; – товаров развлекательного характера для всей семьи	– консультация по подбору товара

Продолжение табл. 1

4	«Глобус»	продажа: – канцелярских товаров	– консультация по подбору товара
5	«Любопыт»	продажа: – книг; – канцелярских товаров; – упаковочной продукции; – сувенирной продукции; – игрушек и товаров для детей; – товаров развлекательного характера для всей семьи	– консультация по подбору товара; – проведение акций; – предоставление скидок и бонусных карт

Как можно заметить, книжные магазины города предоставляют стандартный набор услуг. Некоторые магазины, такие, как: сеть магазинов «Мир печати» и «Любопыт», а также «Буквоед», предоставляют возможность стать участником бонусной программы и оформить бонусную карту магазина, а также возможность участия в акции и приобретения продукта по скидке. Однако в целом данный рынок города недостаточно развит, инновации в данной сфере отсутствуют, и предложение необходимо расширить с помощью внедрения дополнительных услуг и увеличения за счет этого спроса на продукцию. Необходимо создать новый тип магазина, акцентировав внимание на уникальности его предложения и средней ценовой политики.

Отличительной чертой нашего магазина помимо внедрения дополнительной сервисной услуги (антикафе) станет также собственно система обслуживания посетителей (покупателей). Очень важно не только привлечь внимание гостей магазина, а также предоставить качественное обслуживание таким образом, чтобы они возвращались к нам снова и снова. Поэтому следует разработать целый сценарий (скрипт) для работы с различными типами посетителей. Для начала рассмотрим базовый сценарий обслуживания посетителя в книжном магазине⁶¹.

⁶¹ Информационная система «Электронный консультант» [Электронный ресурс]. Функциональная модель бизнес-процессов книжного магазина, 2019. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/1826402/funktsionalnaya_model_biznes_protsesov_knizhnogo_magazina (Дата обращения: 2.04.2020 г.).

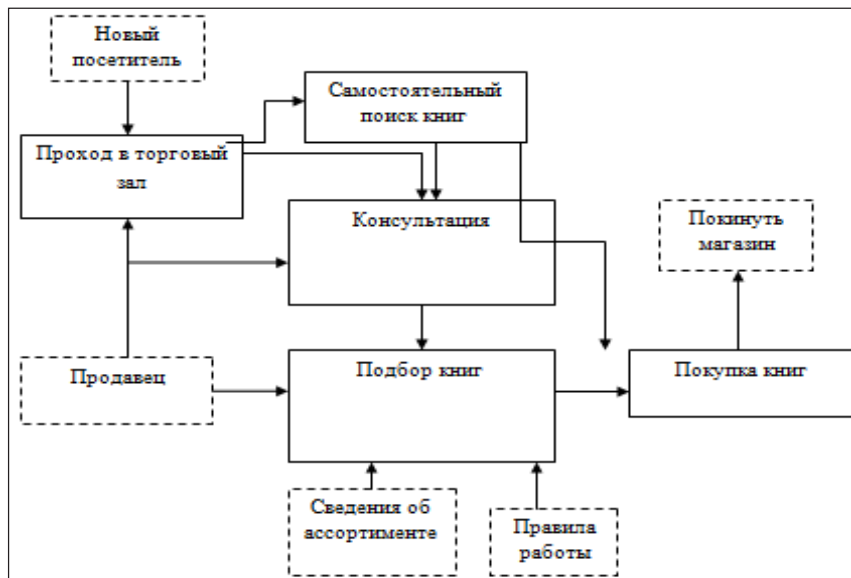


Рисунок 1 – Сценарий процесса обслуживания покупателя в книжном магазине

Как можно увидеть, сценарий достаточно прост: продавец приветствует покупателя, после чего тот проходит в торговый зал для самостоятельного поиска книг либо сразу обращается за помощью к продавцу. Если посетитель обратился к продавцу, то выполняется консультация и подбор книг. После самостоятельного выбора или подбора вместе с продавцом происходит покупка книг, и покупатель покидает магазин. Этот процесс, как правило, длится до 30 минут.

Однако данный пример сценария является нераскрытым и неполным.

Поэтому далее мы разработаем сценарий специально для нашего магазина, т.к. у нас внедряется дополнительная услуга – возможность проведения досуга непосредственно в отдельной специально для этого зоне магазина, вследствие чего возрастает значимость тщательной проработки скрипта для обслуживающего персонала магазина.

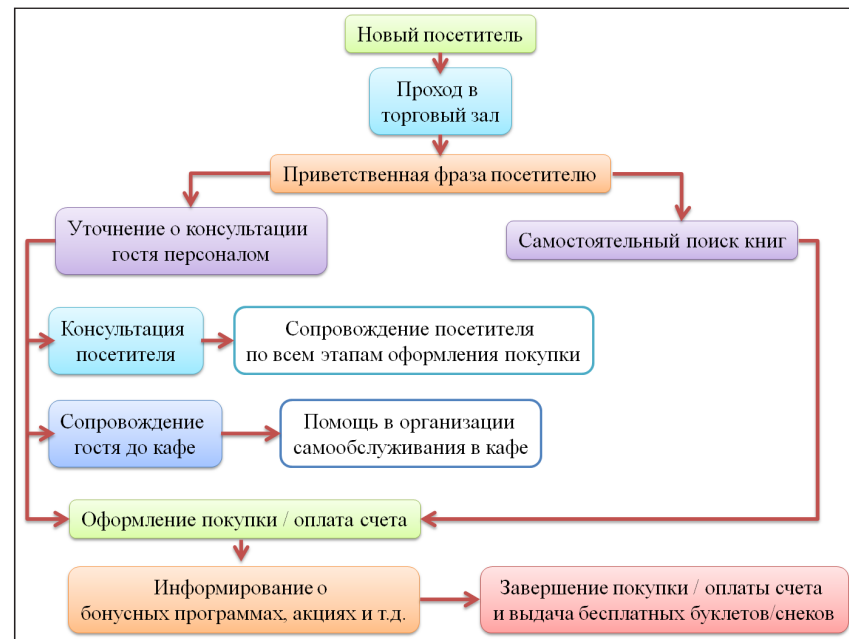


Рисунок 2 – Сценарий для книжного магазина с антикафе

Исходя из представленного выше скрипта (сценария) обслуживания посетителей книжного магазина, можно отследить путь от появления нового покупателя до совершения им покупки/оплаты услуг и оказании послепродажного сервиса. Рассмотрим благоприятный сценарий обслуживания подробно.

1. Появление нового посетителя и действия продавца – на каждом этапе работы с клиентом необходимо создавать такое впечатление о магазине, которое в конечном итоге сложит общую картину представления магазина как организацию с качественным предоставлением услуг и хорошей репутацией. Поэтому встречать посетителя необходимо улыбкой и приветственной фразой «Добро пожаловать!». Далее следует тактично спросить клиента о его цели посещения (в данном случае их будет несколько: поиск и покупка книги как основного товара в магазине либо посещение антикафе с целью проведения досуга). В

зависимости от его ответа продавец будет выстраивать дальнейший диалог с посетителем.

2. Если клиент обратился с вопросом, а не предпочел самостоятельный поиск книги, следует оказать ему качественную консультацию, обязательно при этом выслушав его вопрос. Часто продавцы не слушают посетителя до конца и перебивают его, из-за чего у клиента складывается отрицательное впечатление о магазине и персонале. Поэтому еще на этапе обучения персонала следует уделить особое внимание важности качественного сервиса в обслуживании. Оказывая консультацию, следует по мере необходимости сопровождать клиента на всех этапах оформления покупки. Здесь также необходимо дать человеку время на самостоятельный выбор товара.

3. Если клиент пришел непосредственно в антикафе, продавцу следует сопроводить его до свободного места в кафе, попутно объяснив все особенности проведения досуга в магазине. Также важно отметить наличие в антикафе вендингового кофейного аппарата, т.е. за определенную сумму можно выбрать кофе и кофемашинка самостоятельно приготовит гостю кафе напиток. Можно предложить помимо кофе возможность чтения книг из торгового зала, однако тут будет действовать система бонусов: прочитав книгу, ее можно купить, тем самым на бонусную карту начисляются бонусы на следующую покупку в двойном размере.

В целом, необходимо учитывать все правила нахождения в антикафе, чтобы в дальнейшем у посетителя не возникло вопросов и недопонимания. После того, как посетитель выбрал место и получил необходимое консультирование, следует тактично пожелать ему хорошего проведения досуга.

4. После выбора книги либо завершения отдыха в антикафе посетитель должен оформить свою покупку/оплатить оказанную ему услугу. Для этого продавец оформляет покупку/оплату услуги в соответствии с правилами, попутно консультируя клиента по интересующим вопросам. Отдельно стоит отметить важность информирования посетителей об акциях и подарках, чтобы удержать внимание.

5. Завершающим этапом следует выдача бесплатных буклетов либо снеков (конфет) посетителю, оформившему покупку,

и завершающая диалог фраза «Спасибо за покупку, приходите к нам снова!».

Необходимо отметить, что качество сервисного обслуживания заключается в нескольких составляющих: наличия определенной базы знаний о деятельности магазина, товара/услугах и др., а также умения держать лицо и правил хорошего тона, ведения переговоров и этикета.

Далее, исходя из специфики сервисного обслуживания в нашем книжном магазине, необходимо грамотно определить зоны обслуживания и проработать дизайн торгового помещения.

Данный проект книжного магазина выполнен в ярком и современном стиле. Все сделано для того, чтобы привлечь в этот магазин больше аудитории. Общая площадь составит 118 кв. метров, на которой будет размещено много стеллажей, привлекающих к себе внимание своими разнообразными формами и пастельными тонами. Помимо нужной книги, здесь можно выбрать подарки, сувениры своим друзьям и близким.

Большой и светлый зал с высокими потолками мы поделили на несколько зон: торговую и зону отдыха (антикафе). Каждую из них оснастили собственной системой освещения, состоящей из потолочных и подвесных светильников.



Рисунок 3 – Пример торгового зала книжного магазина с кафе-терием

Вдоль стен и в центре помещения будут размещены стеллажи с книгами. В другой части торгового помещения – простые деревянные столы с удобными мягкими пуфами и дивана-

ми. Далее поставим возле зоны отдыха небольшую барную стойку, на которой будет размещен кофейный автомат для самостоятельного приготовления кофе, а также автомат с различными снеками.

Некоторые вертикальные поверхности украсим портретами известных писателей и панно из живых растений, чтобы создать уют и комфорт для гостей магазина.



Рисунок 4 – Пример дизайна книжного магазина

В целом, цветовая гамма магазина будет состоять из теплых тонов, таких, как: бежевый, теплый оранжевый и коричневый. Некоторые элементы будут выполнены в холодной цветовой гамме из сочетания черного цвета и цвета индиго. В качестве яркого акцента в спокойной гамме сделаем мягкие пуфы алого оттенка. Также расставим в некоторых местах цветы, сделаем некий акцент также и на зеленом цвете.

Вся палитра цветов подобрана исходя из психологии восприятия человеком того или иного цвета. Поэтому, изучив яркость и насыщенность существующих цветов, мы выбрали для нашего сервисного предприятия наиболее подходящие цветовые тона (оттенки). Т.к. «теплые» цвета (у нас это бежевый, оранжевый и коричневый) являются «активными» оттенками, они возбуждают и волнуют нервную систему человека, стимулируют активную деятельность, которая в свою очередь приводит к кратковременному повышению производительности труда, а «холодные» цвета (в нашем случае это черный, индиго и зеленый) представляют собой «холодные» оттенки, т.е. «пассивные», и на ЦНС и зрительный анализатор действуют успокаива-

юще, облегчают напряжение глаз, при этом сохраняя длительную работоспособность. Все вышеперечисленные цвета в совокупности представляют некий благоприятный для совершения покупок и времяпрепровождения фон.

С обилием литературы в данном магазине необходимо грамотно расположить стеллажи и полки для продукции таким образом, чтобы сохранить эффект комфорта и свободы пространства, при этом разместив максимальное количество книг и канцелярии. Поэтому был предложен вариант совмещения прозрачных пластиковых стеллажей и деревянных, а также подвесных полок для зрительного увеличения пространства.

Далее следует спроектировать зону оформления покупки (кассы) таким образом, чтобы не разрушать общую стилистику магазина. Поэтому предлагаем сделать зону оформления покупки таким образом, чтобы она не выделялась на общем фоне, например, закрыв ее от общей зоны магазина книжной полкой со сквозными полками, наполнив ее различными товарами магазина.

Отличительной чертой нашего книжного магазина, как уже говорилось выше, является антикафе. Именно в этой зоне помещения необходимо разместить всю необходимую мебель таким образом, чтобы не нарушить атмосферу уюта. Поэтому предлагаем оформить одну из стен декоративной кирпичной кладкой, а сам интерьер сделать в стиле лофт – простор и сочетание кирпича и штукатурки. На сегодняшний день это довольно популярный вариант оформления интерьера.

Если говорить о практичности размещения мебели, то именно пуфы выбраны исходя из того, что с их помощью можно добавить комфорта и «домашнего» уюта в эту часть торгового зала, вся остальная мебель также приближена именно к «квартирному» типу. Рядом в отдельном помещении находится туалет, что также является вполне удобным решением с точки зрения комфорта размещения необходимого оборудования в сервисном предприятии. Таким образом одновременно здесь смогут находиться 10-11 человек, что не создаст эффекта «толпы» в таком помещении.

Инвестиции в открытие книжного магазина составят 1 200 000 руб. Средства будут взяты из личных сбережений и за

счет системы кредитования. Реализация проекта потребует подготовительного этапа сроком 3 месяца, который понадобится на процедуры регистрации, поиск помещения и подписание договора аренды, поиск поставщиков и заключение договора поставок, ремонт и оснащение помещения, найм и обучение сотрудников. Срок выхода магазина на окупаемость составит 21 месяц.

Адрес: ул. Некрасова, 18/7. Площадь арендованного помещения составит 118 кв. метров. Здание будет расположено на улице с высоким пешеходным трафиком, на первой линии домов. Месторасположение подобрано с учетом максимального охвата населения, минимальным количеством действующих конкурентов, большого числа учебных заведений. Арендная плата за помещение, отвечающее таким требованиям, составит около 59000 руб./месяц (исходя из расчета — 500 руб./кв.м).⁶²

Целевой аудиторией книжного магазина с антикафе будут являться все группы населения, начиная от детей дошкольного возраста.

Организационно-правовая форма магазина — ИП. Система налогообложения — упрощенная (УСН 15%). Код ОКВЭД для данного бизнеса — 52.47 Розничная торговля книгами, журналами, газетами, писчебумажными и канцелярскими товарами.

Структура управления книжного магазина — линейная. Обязанности по руководству возлагаются на индивидуального предпринимателя. В его подчинении находится администратор, осуществляющий руководство торговым персоналом, и бухгалтер, работающий по аутсорсингу.

Также придется произвести ремонт, в частности, покраску стен, замену дверей, на это придется выделить не менее 90 000 руб.

Для открытия книжного магазина необходимо следующее оборудование:

- стеллажи навесные и напольные;
- кассовые аппараты;

- полки;
- стулья и столы;
- шкафы для товара на складе;
- шкаф и стулья для подсобного помещения.

Обозначим основные виды затрат, с которыми предстоит столкнуться в процессе реализации рекламной кампании.

1. Создание и раскрутка интернет-магазина — 150 000 руб.;
2. Бюджет на контекстную рекламу — 10 000 руб.;
3. Раскрутка группы и профиля в соцсети — 6 500 руб.;
4. Промо-листовки — 2 000 руб.;
5. Оплата услуг e-mail рассылки — 3 500 руб.

Таким образом, можно составить список первоначальных затрат, исходя из полученных выше данных:

Таблица 2 — Первоначальные вложения на открытие книжного магазина с антикафе

Инвестиции на открытие	Цена, руб.
Регистрация, включая получение всех разрешений	25 000
Создание и продвижение сайта	170 000
Ремонт	90 000
Вывеска	40 000
Рекламная кампания	70 000
Аренда на время ремонта	59 000
Закупка оборудования	664 600
Прочее	10 000
Итого	1 128 600

В данном проекте рассматривается создание книжного магазина совместно с антикафе. Создаваемый магазин предоставляет широкий ассортимент книжной и канцелярской продукции, что дает возможность покупателю приобрести все необходимое

⁶² Авито [Электронный ресурс] Сдача торгового помещения в аренду, 2020 г. — Режим доступа: https://www.avito.ru/velikie_luki/kommercheskaya_nedvizhimost/torgovoe_pomeschenie_ot_1_do_3390_m_1174196913 (Дата обращения: 2.04.2020 г.).

в одном месте и в данное время, причём продукция характеризуется не только высоким качеством, но и ценами, не превышающими цены конкурентов. Также магазин предоставляет возможность чтения книг в специальной зоне антикафе, где помимо книги можно заказать чашку кофе или чая и разместиться на удобном пуфе за кофейным столиком. Зона продажи книжной продукции и канцелярии отделена от антикафе таким образом, чтобы посетители чувствовали себя наиболее комфортно во время выбора книги и непосредственно во время ее чтения.

Ещё одним преимуществом является месторасположение книжного магазина — центр города и район, где проживает большое количество населения и много муниципальных образовательных учреждений и детских садов.

Также преимуществами магазина являются высокое качество товаров, высокий уровень квалификации персонала, систематизированный поиск книг, наличие собственной поисковой базы (онлайн-каталог), официального сайта, помощь в подборе товара и его оформление, проведение тренингов и семинаров в антикафе, а также послепродажного обслуживания (бонусная система, возврат товара и др.). Следующее конкурентное преимущество — это предоставление скидок студентам и школьникам, наличие дисконтных карт и проведение различных акций.

Таким образом, акцент на проведении досуга прямо в книжном магазине создаст определенный контраст среди книжных магазинов города. Жителям Великих Лук будет предложен альтернативный вариант проведения свободного времени с пользой для себя за символическую цену.

В заключение можно сказать, что совмещение разных типов услуг в одном месте позволяет повысить конкурентоспособность предприятия, а также сформировать новое направление в сфере предоставления услуг. Важно учитывать особенности и уровень развития инфраструктуры города, чтобы успешно открыть бизнес и функционировать внутри рынка.

Важно понимать, что сервис — это не только процесс предложения книжной продукции покупателю, но и процесс переговоров с ним, его обслуживание в магазине от предложения това-

ра до оформления покупки, предложения скидок, информирование об акциях и др. Положительная реакция клиента зависит от многих факторов, в первую очередь от ощущения комфорта посетителем и от умения продавца грамотно предоставить сервисную услугу (например, консультацию).

Литература

1. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]: Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации, 2017 г. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

2. Авито [Электронный ресурс]: Кофемашина, 2020 г. — Режим доступа: https://www.avito.ru/sankt-peterburg/oborudovanie_dlya_biznesa/kofemashinakofe_apparat_vendingovyy_kofe_avtomat_1860131120 (дата обращения: 2.04.2020 г.).

3. Авито [Электронный ресурс]: Сдача торгового помещения в аренду, 2020 г. — Режим доступа: https://www.avito.ru/velikie_luki/kommercheskaya_nedvizhimost/torgovoe_pomeschenie_ot_1_do_3390_m_1174196913 (дата обращения: 2.04.2020 г.).

4. Бизнес-план открытия книжного магазина [Электронный ресурс], 2017 г. — Режим доступа: <https://www.beboss.ru/bplans/92-bookstore> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

5. Информационная система «Электронный консультант» [Электронный ресурс]: Функциональная модель бизнес-процессов книжного магазина, 2019 г. — Режим доступа: https://vuzlit.ru/1826402/funktsionalnaya_model_biznes_protsesov_knizhnogo_magazina (Дата обращения: 2.04.2020 г.).

6. Каткова Т. В., Сабанчиева Д. Х., Кайбушева К. А. Особенности инновационной деятельности книготорговых предприятий [Электронный ресурс] Colloquium-journal. №1 (53), 2020 г. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-innovatsionnoy-deyatelnosti-knigotorgovyh-predpriyatij> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

7. Планнер 5Д [Электронный ресурс] Программа для планирования помещений и дизайна интерьера, 2020 г. — Режим до-

ступа: <https://planner5d.com/ru/> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

8. Планоплан [Электронный ресурс]: Планировщик дизайна интерьера, 2020 г. – Режим доступа: <https://planoplan.com/ru> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

9. Псковстат [Электронный ресурс]: Оценка численности постоянного населения по муниципальным образованиям Псковской области на 1 января 2019 года. – Режим доступа: http://pskovstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pskovstat/resources/62780400496b6595befefe3fbd401489/nas190405_1.htm (дата обращения: 2.04.2020 г.).

10. Справочник организаций г. Великие Луки [Электронный ресурс]: Книжные магазины Великих Лук, 2019 г. – Режим доступа: <http://www.spravkaforme.ru/city/velikie-luki/category/knizhnye-magaziny> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

11. ТОВ «Торговое оборудование» [Электронный ресурс] 2020 г. – Режим доступа: <https://tov.ru/catalog/ostrovki-piramidy-dlya-torgovyh-centrov/ostrovok-piramida-dlya-torgovyh-centrov-n2-ho/?ymclid=15860749768567885154300240> (дата обращения: 2.04.2020 г.).

РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА «ВЕЛИКИЕ ЛУКИ – ГОРОД НА ЛОВАТИ»

*Степанов А.А., Пастуховская А.И.
ФГБОУ ВО «Великолукская государственная
академия физической культуры и спорта», г. Великие Луки*

Туристский продукт – это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и других услуг) по договору о реализации туристского продукта.⁶³

Турпродукт представляет собой совокупность услуг, продукции и работ, которые направлены на удовлетворение основных потребностей клиента в период совершения туристической

⁶³ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018).

поездки. В состав любого турпродукта входят три основных элемента.



Рисунок 1 – Элементы турпродукта

Природные ресурсы включают в себя особенности ландшафта, уникальный состав воды и воздуха, историко-культурные достопримечательности и неповторимую архитектуру. Они представляют собой комплекс новых впечатлений, мотивирующих туриста приобрести турпродукт.

Туристская инфраструктура характеризуется наличием средств размещения, предприятий питания, сопутствующих товаров и услуг. Их отсутствие не позволит реализовать турпродукт потребителю.

На возможности передвижения может оказать влияние экономическая доступность.

Формирование туристского продукта – это деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы и другие).⁶⁴

Процесс формирования турпродукта включает в себя четыре этапа.

⁶⁴ ГОСТ Р 50690–2000. Туристские услуги. Общие требования.

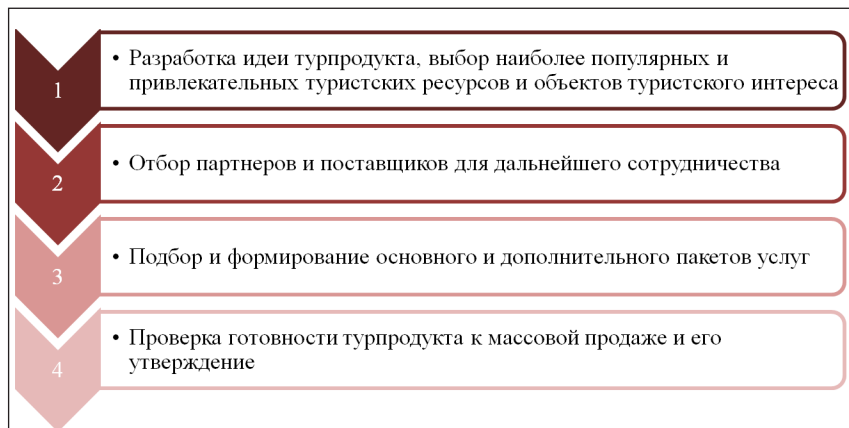


Рисунок 2 – Процесс формирования турпродукта

На первом этапе происходит разработка идеи продукта, которая определит его целевую аудиторию и направленность. Происходит выбор сезона тура, направления и примерного наполнения основного комплекса услуг. Изучается сразу несколько направлений, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный и прибыльный продукт.

Второй этап заключается в отборе партнеров и поставщиков. Из нескольких потенциальных партнеров компании выбирают фирмы с лучшей репутацией. Основное внимание уделяется качеству и стандарту обслуживания.

На третьем этапе происходит подбор и формирование основного и дополнительного комплексов услуг.

Заключительным этапом является этап проверки. На этом этапе вносятся коррективы в состав услуг, которые будут включены в тур и в процесс его реализации.⁶⁵

Таким образом, процесс формирования турпродукта начинается с разработки идеи и замысла турпродукта, проведения исследований потребителей и конкурентов, а заканчивается проверкой готовности турпродукта к появлению на туристическом

⁶⁵ Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие для бакалавров / Н. Ю. Веселова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, АйПиЭр Медиа, 2019. — С.— 123.

рынке. В результате формирования турпродукта туристическая компания стремится учесть все пожелания клиентов и обеспечить конкурентное преимущество на выбранном сегменте рынка туристических услуг.

Южные территории Псковской области, как и сама Псковская область, имеют хороший потенциал развития. По мнению директора Информационного туристского центра Псковской области Анны Ремовой, Великие Луки имеют определенный потенциал в направлениях «По святым местам» и «Петровские города» в рамках историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России».

Потенциал Великих Лук как туристского центра на юге Псковской области, по мнению специалистов, достаточно высок. Город имеет удобное расположение. Большое значение имеет многовековая история Великих Лук как города-крепости, поскольку она тесно связана с общерусскими историческими процессами и событиями.⁶⁶

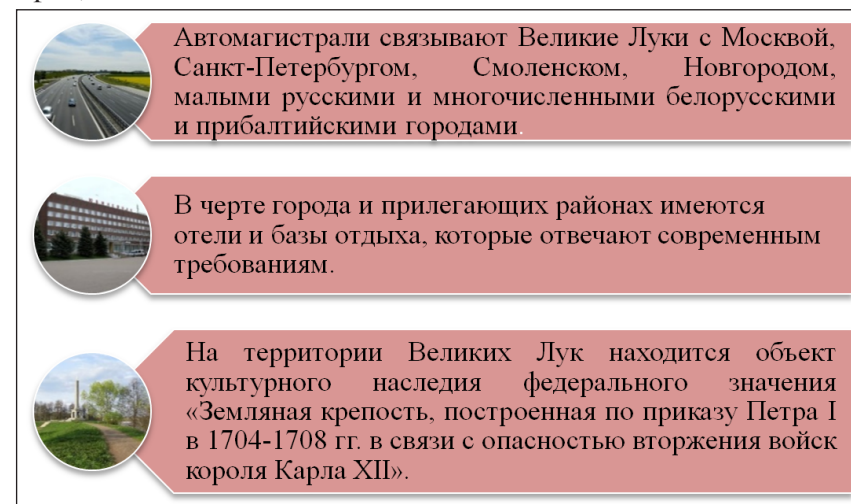


Рисунок 3 – Туристский потенциал города Великие Луки

⁶⁶ Великие Луки претендуют на вхождение в «Серебряное ожерелье России» [Электронный ресурс]: Псковская Лента Новостей. — Режим доступа: <https://pln-pskov.ru/tourism/323262.html>. — Загл. с экрана.

Город имеет потенциал для развития событийного туризма. Великие Луки – столица воздухоплавания. Начиная с 1996 года каждое лето в начале июня в небо поднимаются десятки разноцветных воздушных шаров, которые уже стали визитной карточкой города. Великие Луки – город культуры. Его уникальные коллективы и сольные исполнители являются неотъемлемой частью городских мероприятий, придавая им значимость и создавая атмосферу праздника, что делает событийный туризм в городе более увлекательным.



Рисунок 4 – Воздухоплавание в городе Великие Луки

Для города Великие Луки большое значение имеет привлечение туристов. Это выгодно как для гостиниц, предприятий общественного питания, музеев и сувенирных магазинов, так и для принимающих турфирм.

В городе можно посетить Краеведческий музей, дом-музей И.М. Виноградова, Музей почтовой связи, Свято-Вознесенский Собор, Свято-Тихоновский Собор, Казанскую церковь, Великолукскую крепость, Обелиск Славы, памятник Александру Матросову, Обелиск 850-летия Великих Лук, стелу «Город воинской славы», сквер имени А.С. Пушкина, Великолукский драматический театр, фонтан «Каменный цветок» и многие другие

места. Недалеко от города можно посетить музей-усадьбу М.П. Мусоргского, музей-усадьбу С.В. Ковалевской и Литературно-художественный музей истории Великой Отечественной войны.

В Великих Луках находятся следующие отели и гостиницы: отель «Амарис», гостиница «Гармония Плюс», мини-отель «Идиллия», гостиница «Луки-Сервис», гостиница «Служебная» и гостиница «Юбилейная». Недалеко от города находятся различные базы отдыха, которые тоже могут разместить туристов.

Сувенирную продукцию можно приобрести в любом книжном магазине города Великие Луки («Буквоед», «Любопыт», «Мир Печати»), а также в сувенирных магазинах.

Если говорить о предприятиях общественного питания, то в городе есть кафе, рестораны, столовые и бары, в которых туристы могут поесть. К ним можно отнести Грильяж, Кофейню, Сити Тайм, Столовую №13, Французскую булочку, Шишки, Шоколатте, Jazzve и многие другие.

В городе Великие Луки работают 14 турфирм, в которые может обратиться любой желающий. Все фирмы занимаются турагентской деятельностью, а три фирмы совмещают турагентскую и туроператорскую деятельность. К ним относятся ООО «MagicTravel», ООО «Дельта Трэвел» и ООО «Саквояж». Это означает, что эти фирмы могут осуществлять деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта на основании лицензии.

В ходе интервью с генеральным директором ООО «Саквояж» Ходаковой Еленой Константиновной было выяснено, что на данный момент у российских туроператоров мало туров, в которых Великие Луки были бы основной точкой путешествия. Существуют однодневные туры для школьников из ближайших городов (Невеля, Новосокольников и Торопца). Также известно, что МБУК «Краеведческий музей города Великие Луки» имеет музейный тур-пакет для групп из Москвы и Санкт-Петербурга, прибывших ж/д транспортом («Эстафета памяти» к 75-летию подвига А. Матросова). Однако этого недостаточно.

Разработка тура для ознакомления жителей России с историко-культурным наследием города Великие Луки и для увеличения потока туристов имеет большое значение для горо-

да. В ходе нашей работы планируется разработка такого тура. Поскольку ООО «Саквояж» имеет лицензию на туроператорскую деятельность, фирма может заняться дальнейшей реализацией этого тура.

Таким образом, город Великие Луки имеет многовековую историю, интересные достопримечательности, удобное месторасположение, развитый комплекс услуг размещения и общественного питания, а также в городе проходят интересные события, что создает потенциал для развития туризма. Именно поэтому главным стратегическим направлением, в котором необходимо работать турфирмам города, является продвижение внутреннего туризма.

Инструментом продвижения может стать разработка тура «Великие Луки – город на Ловати». Данный туристский продукт будет разработан для турфирмы «Саквояж». Перед разработкой тура необходимо провести исследование. В качестве метода исследования был выбран количественный опрос по заранее разработанной анкете. Цели опроса заключались в следующем:

- определить, что жители России знают о городе Великие Луки;

- узнать, хотят ли жители России посетить Великие Луки.

Опрос проводился в социальной сети ВКонтакте. Время проведения опроса: ноябрь 2019 года. В опросе приняли участие 200 человек. Поскольку опрос проводился в интернете, мы использовали универсальный инструмент для создания опросов «GoogleФормы». Обработка результатов тоже проводилась с помощью инструмента «GoogleФормы».⁶⁷

Прежде чем приступить к описанию результатов исследования, рассмотрим социально-демографические характеристики опрошенных.

Если говорить о поле опрошенных, то большинство респондентов составили лица женского пола – 83,5% (167 человек). 16,5% (33 человека) – это лица мужского пола.

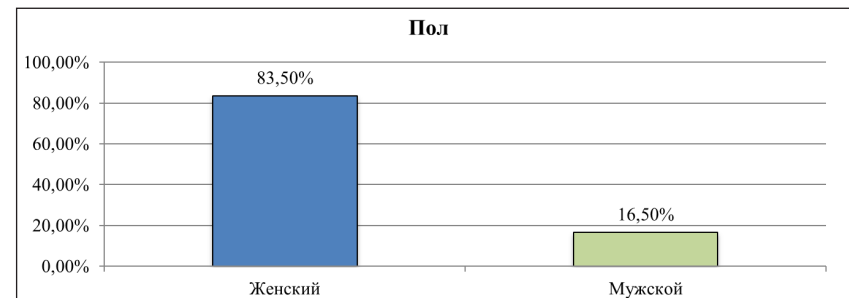


Рисунок 5 – Пол респондентов (в % к числу опрошенных)

Среди возрастных групп опрошенных наиболее широко представлена группа от 15 до 18 лет – 53% (106 человек). Также было много респондентов в возрасте от 19 до 24 лет – 28,5% (57 человек) и меньше 15 лет – 15,5% (31 человек).

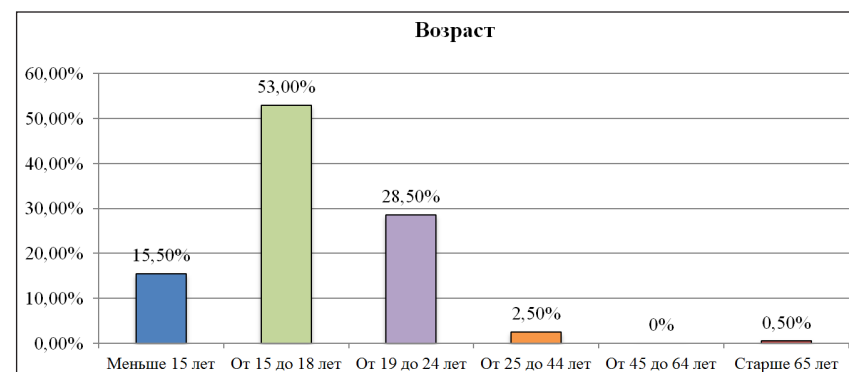


Рисунок 6 – Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Если рассмотреть род деятельности опрошенных, то большинство опрошенных – это школьники, их доля составила 55% (110 человек). Также среди респондентов 32% (64 человека) являются студентами, 6,5% (13 человек) – рабочими, 3% (6 человек) – безработными, 2,5% (5 человек) – служащими, 1% (2 человека) опрошенных составили предприниматели и руководители.

⁶⁷ Что Вы знаете о городе Великие Луки? [Электронный ресурс]: «Google Формы». – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUf3CNg-hx21-ZAs8-_DAAa0PFVMAxV0irfu817j6ksDoztw/viewform. – Загл. с экрана.

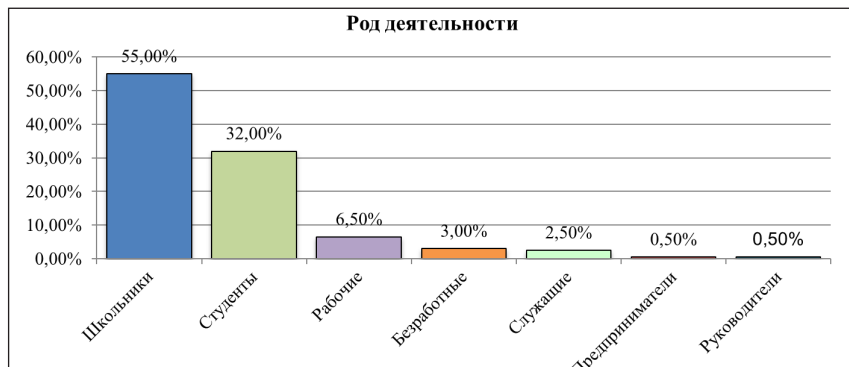


Рисунок 7 – Род деятельности респондентов (в % к числу опрошенных)

В опросе приняли участие респонденты из разных городов России. Большинство опрошенных – это жители Москвы, их доля составила 34,5% (69 человек). Также много респондентов было из Санкт-Петербурга – 19% (38 человек). Остальные респонденты – 46,5% (93 человека) – проживают в следующих городах: Барнаул, Вологда, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Калининград, Камышин, Кемерово, Краснодар, Магнитогорск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Саратов, Тверь, Томск, Уфа, Хабаровск, Ярославль и другие.

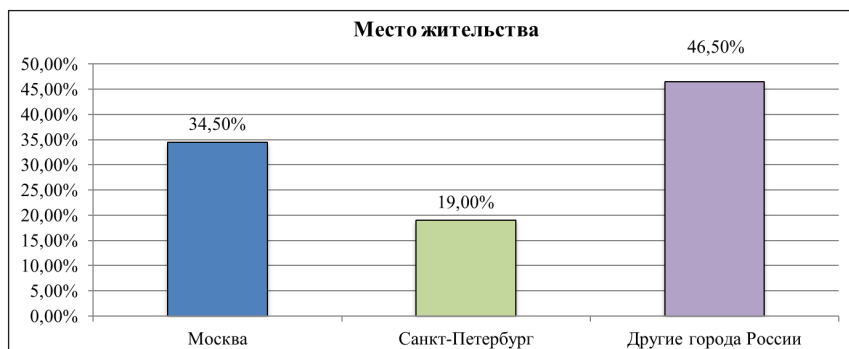


Рисунок 8 – Место жительства респондентов (в % к числу опрошенных)

Первый вывод, который нами был сделан, заключается в том, что далеко не все жители России знают о существовании города Великие Луки. На вопрос «Слышали ли Вы о городе Великие Луки?» 74% (148 человек) ответили «Да», однако 26% (52 человека) никогда не слышали о таком городе.



Рисунок 9 – Осведомленность жителей России о существовании города Великие Луки (в % к числу опрошенных)

Нами был задан вопрос «Откуда Вы узнали о городе Великие Луки?». Ответы респондентов распределились следующим образом:

- 29% (58 человек) узнали про город благодаря интернету;
- 26% (52 человека) узнали о городе из-за прохождения данного опроса;
- 16% (32 человека) слышали упоминание города на уроках истории;
- 14,5% (29 человек) слышали упоминание города в новостях;
- 6% (12 человек) знают о Великих Луках, потому что здесь живут их родственники или друзья.

Остальные опрошенные отметили, что знают о городе из курса географии в школе, а также из-за юбилейных десятирублевых монет с городом Великие Луки и из-за того, что в их городах продается продукция Великолукского мясокомбината.

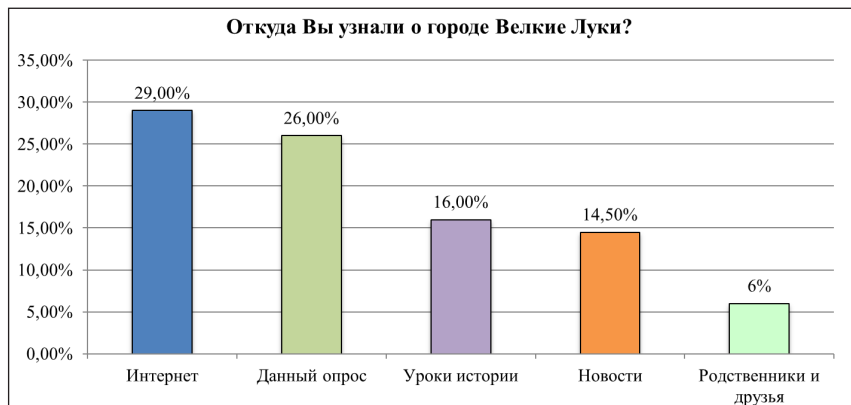


Рисунок 10 – Источники, из которых респонденты узнали о городе Великие Луки (в % к числу опрошенных)

На вопрос «С чем у Вас ассоциируется город Великие Луки?» 43,5% (87 человек) опрошенных ответили «Ни с чем», это говорит о низком уровне осведомленности жителей России об истории города и событиях, которые происходят в Великих Луках.

30% (60 человек) респондентов отметили, что город у них ассоциируется с Великолукским мясокомбинатом. 14% (28 человек) знают о том, что в городе проводятся Международные встречи воздухоплавателей, соответственно, город у них ассоциируется с этим событием.

8,5% (17 человек) опрошенных ассоциируют город с Великолукской наступательной операцией во время Великой Отечественной войны, которую называют «Малым Сталинградом».

Для 4% (8 человек) город ассоциируется с подвигом Александра Матросова.

Следовательно, второй вывод, который мы сделали, состоит в том, что у большинства людей город ассоциируется с Великолукским мясокомбинатом, потому что во многих городах России продается его продукция.

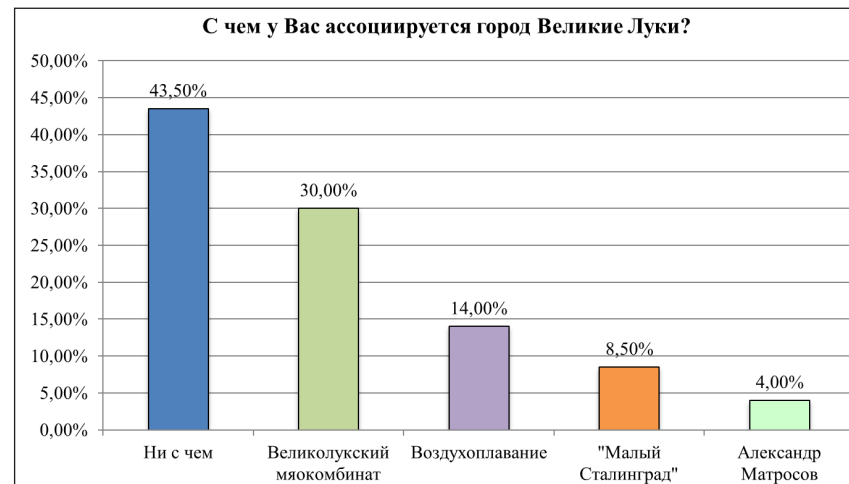


Рисунок 11 – Ассоциации респондентов с городом Великие Луки (в % к числу опрошенных)

Далее нами был задан вопрос о том, был ли кто-то из респондентов в Великих Луках. 99,5% (199 человек) ответили «Нет», 0,5% (1 человек) ответил «Да».



Рисунок 12 – Посещение респондентами города Великие Луки (в % к числу опрошенных)

На вопрос «Хотели бы Вы посетить Великие Луки?» 32,5% (65 человек) ответили «Нет». Остальные ответы распределились следующим образом:

– 35% (70 человек) опрошенных отметили, что они хотели

бы посетить Великие Луки в рамках школьной или студенческой поездки;

– 28,5% (57 человек) заинтересованы в посещение Великих Лук в качестве самостоятельного туриста;

– 4% (8 человек) респондентов ответили, что они хотели бы посетить город в рамках тура выходного дня.

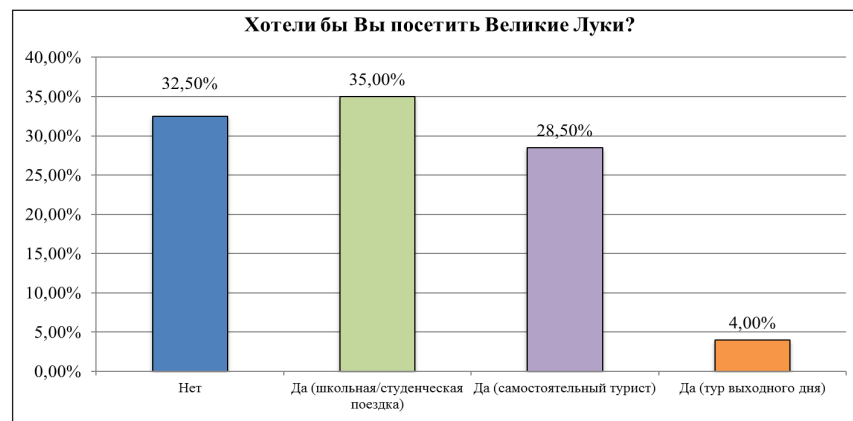


Рисунок 13 – Желание респондентов посетить Великие Луки (в % к числу опрошенных)

Из этого можно сделать вывод о том, что людям было бы интересно посетить Великие Луки во время школьного или студенческого экскурсионного тура, а также в качестве самостоятельного туриста.

Также с помощью опроса мы выявили причины, по которым люди хотят или не хотят посетить Великие Луки.

Причины, по которым люди не могут быть заинтересованы в поездке в Великие Луки, следующие:

– они не слышали о городе и не знают, что здесь можно увидеть;

– по мнению опрошенных, этот город ничем не отличается от других провинциальных городов России;

– в России есть много других городов, которые больше известны и которые люди хотят посетить;

– люди считают, что в городе нет ничего, что могло бы заинтересовать туриста.

Причины, по которым люди хотели бы приехать в Великие Луки:

– их интересует изучение истории и культуры разных городов России;

– им интересно узнавать архитектурные особенности городов России;

– они хотят посетить Международную встречу воздухоплатователей;

– город Великие Луки находится недалеко от города, в котором проживают опрошенные.

Турфирма «Саквож» занимается развитием школьных экскурсионных туров в городе Великие Луки. Экскурсионные туры для школьников приносят фирме наибольший доход наравне с автобусными турами к морю. В фирме работают профессиональные гиды, а также у фирмы есть собственные автобусы.

Проанализировав результаты опроса и деятельность ООО «Саквож», мы решили разработать экскурсионный тур для школьников «Великие Луки – город на Ловати», который будет ориентирован на школьные группы из Москвы.

Необходимо определить базовую идею тура, его цель и концепцию.

Название тура: «Великие Луки – город на Ловати».

Цель тура: знакомство детей с историей города Великие Луки.

Концепция тура:

– Вид туризма – внутренний детский экскурсионный туризм.

– Форма организации – инклюзив-тур. Инклюзив-тур представляет собой четко спланированную по маршруту, времени, набору и качеству услуг поездку, которая продается потребителю как неразделимая на элементы.

– Характер организации – организованный групповой тур.

– Продолжительность тура – 2 дня /1 ночь.

– Целевая аудитория – дети среднего школьного возраста с 5 по 9 классы из Москвы.

– Размер группы – 44 человека (40 детей, 4 взрослых).

– Сезон – с апреля по сентябрь.

Далее необходимо разработать программу тура.

Таблица 1 – Программа тура «Великие Луки – город на Ловати» (1 день)

Время	Мероприятие	Место
6:00	Прибытие группы из Москвы в Великие Луки. Встреча группы на вокзале	
7:00	Размещение группы в гостинице «Служебная»	
9:00	Завтрак в столовой «Служебная»	
10:00	Обзорная экскурсия по городу, которая включает в себя посещение площади Юбилейной, площади Ленина и площади А. Матросова	  

Продолжение таблицы 1



Время	Мероприятие	Место
11:30	Обзорная экскурсия по Краеведческому музею (экскурсия по исторической экспозиции музея, на которой представлена многовековая история города от первого появления людей на юге Псковской области и до современного развития Великих Лук)	
12:30	Экскурсия по объекту культурного наследия федерального значения «Земляная крепость», включающая в себя интерактивную программу Великолукского клуба исторической реконструкции	
14:30	Обед в кафе «Кофейня»	
15:30	Экскурсия по спортивному комплексу «Стрелец». Дети смогут узнать, как проходят тренировки, а также подержать в руках современные луки и попробовать свои силы в стрельбе	
17:30	Ужин в столовой «Служебная»	
18:15	Возвращение в гостиницу «Служебная». Свободное время	

Программа первого дня направлена на ознакомление с историей города и на участие детей в интерактивной программе, в основе которой лежит стрельба из лука.

Таблица 2 – Программа тура «Великие Луки – город на Ловати» (2 день)

Время	Мероприятие	Место
9:00	Освобождение номеров. Завтрак в столовой «Службная»	
10:00	Посещение дома-музея выдающегося математика И. М. Виноградова, где дети могут ознакомиться с жизнью и научной деятельностью математика	
12:00	Экскурсия в Мемориальном музее-усадьбе С. В. Ковалевской, в ходе которой можно пройти по комнатам «замка», подняться по мраморной лестнице в танцевальный зал и послушать старинную музыкальную шкатулку	
15:30	Экскурсия в Мемориальном музее-усадьбе М. П. Мусоргского. Посещение театрализованной интерактивной программы «Быт, традиции, обряды крестьян Псковской губернии 19 века». В конце программы детей ждет чай с горячими блинами	

Продолжение таблицы 2

Время	Мероприятие	Место
19:00	Ужин в кафе «Кофейня»	
21:30	Прибытие группы на вокзал. Отъезд из Великих Лук в Москву	

Программа второго дня направлена на знакомство детей с биографией и заслугами наших земляков.

На рисунках 14 и 15 представлены маршруты двух дней тура.

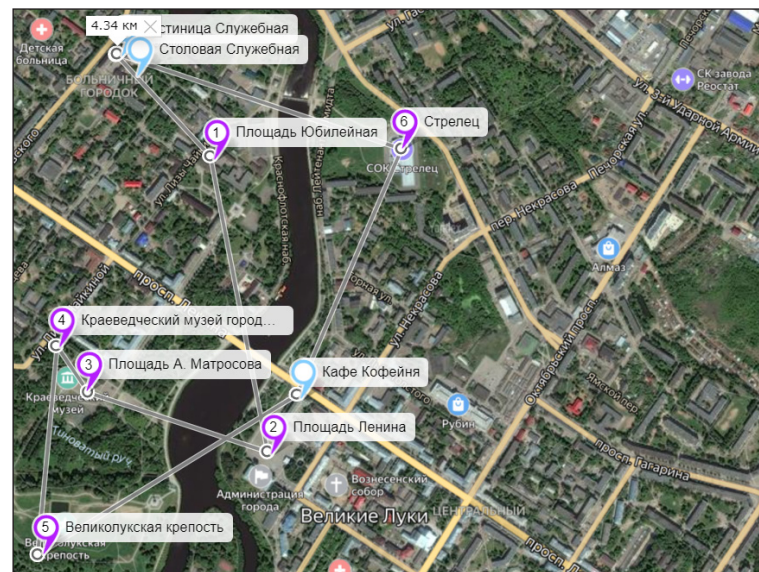


Рисунок 14 – Маршрут тура: 1 день

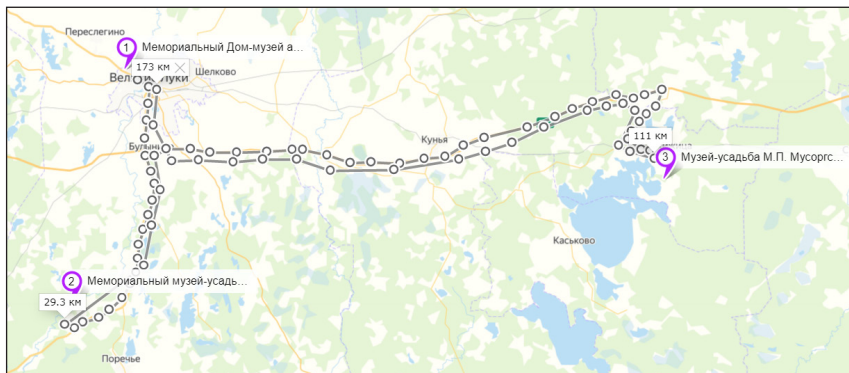


Рисунок 15 – Маршрут тура: 2 день

Стоимость тура для одного ребенка составит 4 168 рублей и для взрослого 5 743 рубля. В стоимость входит проезд, проживание, питание, посещение музеев и интерактивных программ, экскурсионное обслуживание и услуги турагентства.

Экскурсионный тур для школьников «Великие Луки – город на Ловати» способен познакомить детей с историей города Великие Луки, он несет в себе познавательную ценность и воспитательное воздействие. Создание данного тура направлено на ознакомление жителей России с историко-культурным наследием города Великие Луки и на увеличение потока туристов. Реализацией данного тура может заняться ООО «Саквояж».

Литература

1. Великие Луки [Электронный ресурс]: Спутник вокруг страны. — Режим доступа: <http://turizm.sputnik.ru/places/velikie-luki>. — Загл. с экрана.
2. Великие Луки претендуют на вхождение в «Серебряное ожерелье России» [Электронный ресурс]: Псковская Лента Новостей. — Режим доступа: <https://pln-pskov.ru/tourism/323262.html>. — Загл. с экрана.
3. Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности: учебное пособие для бакалавров / Н. Ю. Веселова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, АйПиЭр Медиа, 2019. — 255 с.

4. ГОСТ Р 50690–2000. Туристские услуги. Общие требования.
5. ГОСТ Р 54604–2011. Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования.
6. ГОСТ Р 54605–2011. Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования.
7. Туристские услуги. Туристское обслуживание. Сборник нормативно-правовых и информационных материалов. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 224 с.
8. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018).
9. Что Вы знаете о городе Великие Луки? [Электронный ресурс]: «GoogleФормы». — Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUf3CNg-hx21-ZAs8-DAAa0PFVMXaV0irfu817j6ksDoztw/viewform>. — Загл. с экрана.
10. Шарина Е. Ю. Методические рекомендации по организации и проведению детских экскурсионных туров / Шарина Е.Ю. — Москва, 2017. — 128 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ И НАУЧНЫХ РУКОВОДИТЕЛЯХ

1. Белоков Дмитрий Анатольевич, кандидат исторических наук, доцент, декан социально-гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

2. Борисова Валерия Радиславовна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

3. Бочарова Елена Сергеевна, обучающаяся 4 курса направления 380301 «Экономика» Филиал ФГБОУ ВО «ПсковГУ» в г. Великие Луки Псковской области.

4. Васильев Константин Юрьевич, обучающийся 1 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

5. Болченкова Ирина Ивановна, к.с.-х.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

6. Веселкова Александра Аркадьевна, обучающаяся 2 курса направления 380301 «Экономика» Филиал ФГБОУ ВО «ПсковГУ» в г. Великие Луки Псковской области.

7. Дятлова Елена Александровна, к.э.н., доцент, Филиал ФГБОУ ВО «ПсковГУ» в г. Великие Луки Псковской области.

8. Иванова Алина Вячеславовна, обучающаяся 2 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

9. Иванова Надежда Олеговна, обучающаяся 2 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

10. Киселева Виктория Витальевна, обучающаяся 1 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

11. Левковская Анастасия Валерьевна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

12. Пастуховская Арина Игоревна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

13. Румянцев Иван Владиславович, обучающийся 1 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

14. Смирнова Елизавета Евгеньевна, обучающаяся 1 курса направления 49.04.01 – «Физическая культура», профиль – теория физической культуры и технология физического воспитания ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

15. Смирнова Елена Юрьевна, к.п.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

16. Степанов Артем Анатольевич, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

17. Фетисов Николай Викторович, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

18. Филимонов Анатолий Васильевич, к.и.н., профессор, профессор кафедры русской истории ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», г. Псков.

19. Шабанова Александра Андреевна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

20. Шитова Лилия Шамильевна, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

21. Яковлева Мария Алексеевна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

22. Яровикова Ксения Сергеевна, обучающаяся 4 курса направления 43.03.01 – «Сервис», профиль – социально-культурный сервис ФГБОУ ВО «ВЛГАФК», г. Великие Луки.

Тираж 30 экз. Заказ №