

Институт пищевых технологий и дизайна — филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»

Сервис и технологии

Научный журнал
Издается с декабря 2020

№3 (4)
Сентябрь 2021 г.

Редакционный совет:	СОДЕРЖАНИЕ
А.Е. Шамин , д. э. н., проф., (главный редактор), А.П. Мансуров , д. с.х. н., проф., Н.Н. Кучин , д. с.х. н., проф., С.В. Долгополова , к.т.н. доц., Е.А. Шамин , к. э. н., доц., К.С. Частнов , к. ю. н., доц., О.А. Фролова , д. э. н., проф., В.Д. Козлов , д. э. н., проф., Г.В. Груздев , д. э. н., проф., Н.С. Волостнов , д. э. н., доц.	КЛЮЕВА Ю.С. Методы оценки клиентоориентирован- ного подхода в гостиничной индустрии. 3
Учредитель: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государствен- ный инженерно-экономический университет»	ПАЛИЦЫНА Д.В. Потребительское поведение в период пандемии и самоизоляции 18
Издатель: «Институт пищевых технологий и дизайна» - филиал Государ- ственного бюджетного образова- тельного учреждения выс- шего образования «Нижегород- ский государственный инже- нерно-экономический универси- тет»	ФРУНКИНА И.Б. Гастрономи- ческий туризм: современные тенденции и проблемы разви- тия 25
	КЛИМИНА Е.В., ЗАХАРОВА И.И. Роль неформального об- разования в повышении уровня самозанятых. 37
	ОСОЕВА М.И. Обучение ини- циативному говорению. 51

Адрес редакции, издателя, типографии: 603062, Россия, Нижегородская область, город Нижний Новгород, улица Горная, дом 13. Журнал зарегистрирован Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Нижегородской области. Регистрационное свидетельство ПИ № ТУ 52-01307 от 29.12.2020 E-mail: service_and_technology@mail.ru petushkovaiptd@gmail.com Подписано в печать: 24.09.2021 г. По графику 16:00 Фактически 15:00 Формат 60х90, 1/16 Усл. печ. л. 5,17 Уч. -изд. л. 4,35 Тираж 1000 Заказ 3 Цена свободная © Институт пищевых технологий и дизайна, 2021	МОКЕЕВ М.В. Время появления первой одежды у людей. 66 ВИЛКОВА М.Р., СУРНОВА М.О. Новые возможности создания одежды для людей с ОВЗ. 74 БЫСТРИЦКИЙ А.В. Возможности применения координационной лестницы для развития профессионально значимых физических качеств у студентов на занятиях по физической культуре в вузе. 80 КОМИН В.С. Использование упражнений с баскетбольными мячами для помощи в формировании ключевых компетенций будущих специалистов. 86
---	---

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

© 2021

Клюева Юлия Семеновна

*Кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой гуманитарных дисциплин,*

*Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет,
Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация

Введение. Статья посвящена изучению методов оценки клиентоориентированного подхода в гостиничной индустрии. Автором изучено и дополнено понятие клиентоориентированного подхода и его роли в сфере гостиничных услуг.

Материалы и методы. Рассмотрены методологические подходы к оценке клиентоориентированного подхода в сфере гостиничных услуг. Наиболее распространенным методом является измерение индекса NPS. Чем выше индекс NPS, тем больше потребителей проявляют лояльность по отношению к услугам компании, что свидетельствует о высокой степени удовлетворения сервисом. Также оценить клиентоориентированность можно через систему сбалансированных показателей, которые отражают различные аспекты деятельности компании. Особым методом является метод «тайного покупателя». Таким образом, объектами оценки могут быть и сами сотрудники, и потребители, и показатели деятельности компании.

Результаты. Автором рассмотрен метод изучения потребностей потребителей на основе анализа их отзывов на сайте интернет-бронирования. Полученная информация может быть использована для определения конкурентных позиций отеля, а также для определения сильных и слабых сторон сервиса. На основе результатов анализа можно определить важные параметры обслуживания для каждого отеля.

Обсуждение. Применение методики анализа отзывов гостей позволяет быстро провести оценку клиентоориентированности отеля в условиях ограниченности ресурсов. Применение ее целесообразно при формировании

ключевых параметров стратегии обслуживания. Автором предложены рекомендации по разработке стандарта обслуживания, по профессиональному развитию сотрудников, их мотивации и внедрению корпоративной культуры.

Заключение. В статье предпринята попытка исследования методов оценки клиентоориентированного подхода в индустрии гостеприимства. Особое внимание в статье уделено повышению клиентоориентированности на основе изучения отзывов гостей и внедрения стандарта обслуживания. Сформированы направления исследования на перспективу.

Ключевые слова: анализ отзывов, гостиничные услуги, клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, комфорт, конкурентное преимущество, корпоративная культура, положительные эмоции, персонал, потребности клиентов, сайт интернет-бронирования, стандарт обслуживания, стратегия сервиса, тренинги.

METHODS FOR EVALUATING THE CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE HOTEL INDUSTRY

© 2021

Klyueva Yuliya Semenovna, Ph.D. (Economy),

head of the Department of Humanities,

Institute of Food Technology and Design – a branch GBOU IN Nizhny

Novgorod State University of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod, (Russia)

Abstract

Introduction. The article is devoted to the study of methods for evaluating the customer-oriented approach in the hotel industry. The author has studied and supplemented the concept of a customer-oriented approach and its role in the field of hotel services.

Materials and methods. Methodological approaches to the assessment of the client-oriented approach in the field of hotel services are considered. The most common method is the measurement of the NPS index, according to which customer orientation is evaluated by the level of loyalty. The higher the NPS index, the more consumers show loyalty to the company's services, which indicates a high degree of satisfaction with the service. You can also evaluate customer focus through a system of balanced indicators that reflect various aspects of the company's activities. A special method is the "mystery shopper" method. Thus, the

objects of evaluation can be the employees themselves, consumers, and the company's performance indicators.

Results. The author considers the method of studying the needs of consumers based on the analysis of their reviews on the online booking site. The information obtained can be used to determine the competitive position of the hotel, as well as to determine the strengths and weaknesses of the service. Based on the results of the analysis, you can determine the important service parameters for each hotel.

Discussion. The use of the guest review analysis methodology allows you to quickly assess the customer orientation of the hotel in conditions of limited resources. It is advisable to use it when forming the key parameters of the service strategy. The author offers recommendations on the development of a service standard, on the professional development of employees, their motivation and the introduction of corporate culture.

Conclusion. The article attempts to study the methods of assessing the customer-oriented approach in the hospitality industry. Special attention is paid to improving customer orientation based on the study of guest reviews and the introduction of a standard of service. The directions of research for the future are formed.

Keywords: review analysis, hotel services, customer focus, customer-oriented approach, comfort, competitive advantage, corporate culture, positive emotions, staff, customer needs, online booking site, service standard, service strategy, training.

Введение

В современной гостиничной индустрии спрос на услуги гостиниц подвержен влиянию различных факторов, таких как сезонность, уровень материального благосостояния населения, эпидемиологическая ситуация и другие. Формирование стабильного спроса на гостиничные услуги является непростой, но решаемой задачей. Особое значение при формировании спроса на гостиничные услуги имеет клиентоориентированный подход [1, с.26].

В настоящее время имеется много научных исследований на тему клиентоориентированности. Почти сто лет назад Американская ассоциация маркетологов ввела в научный оборот это понятие, смысл которого заключался в признании важной роли потребителя на рынке [2, с.25]. За прошедший период маркетологи расширили и дополнили понятие клиентоориентированности, включив в него понимание, предвосхищение и удовлетворение потребностей клиентов [3, с.21].

В отечественных публикациях клиентоориентированность понимается следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Концепции клиентоориентированности

Fig. 1. The concept of customer centricity

На рисунке 1 представлены различные концепции клиентоориентированности, раскрывающие различные аспекты этого понятия.

В настоящее время отечественными авторами под клиентоориентированностью понимается и дополнительная прибыль, и профессионализм сотрудников, и особое восприятие потребителями компании [4-6]. Также под клиентоориентированностью понимается стратегия деятельности компании, направленная на удовлетворение потребностей потребителей [7].

Помимо удовлетворения потребностей, клиентоориентированные компании стараются предвосхитить запросы своих потребителей. Предвосхищение направлено на прогнозирование предпочтений [8, с.35].

Применение в гостиничной индустрии клиентоориентированного подхода способствует увеличению потока гостей и получению дополнительной прибыли.

Задача любого гостиничного предприятия заключается не только в привлечении клиента, сколько в удержании. Возвращению гостя в отель будет способствовать качество и разнообразие дополнительных услуг [9, с.93]. Разнообразие дополнительных услуг способствует удовлетворению

индивидуальных потребностей гостей [10, с.46]. Основная проблема заключается в создании комфортной обстановки для каждого гостя, но в этом и состоит смысл клиентоориентированности.

Таким образом, применение клиентоориентированного подхода позволит удовлетворить индивидуальные потребности гостей, увеличить заполняемость гостиницы и, соответственно, повысить прибыль. Для того, чтобы своевременно вводить мероприятия по повышению клиентоориентированности, необходимо правильно оценить клиентоориентированность гостиничного предприятия.

Материалы и методы

В целях практического применения клиентоориентированного подхода в гостиничной индустрии необходимо рассмотреть различные подходы к оценке клиентоориентированности. На данный момент единой методики оценки клиентоориентированного подхода не существует. В научной литературе существует несколько методов, которые позволяют оценить клиентоориентированность компании.

Одним из методов оценки клиентоориентированного подхода является расчет индекса лояльности или NPS. Объектом оценки в данном случае являются потребители. Лояльный потребитель – это клиент, который привержен услугам компании и готов их рекомендовать своим знакомым. Для расчета индекса лояльности из доли клиентов, готовых рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, вычитается доля критиков. Для того, чтобы узнать долю довольных и недовольных клиентов, необходимо провести опрос потребителей. Вопрос, на который необходимо ответить покупателям – «оцените по десятибалльной шкале вашу готовность рекомендовать наш товар/услугу своим друзьям, знакомым». Доля покупателей, которые оценили свою готовность рекомендовать на 9 и 10 баллов, являются довольными покупателями. Покупатели, оценившие свою готовность рекомендовать на 7 и 8 баллов, к услугам компании относятся нейтрально. И оценившие на 6 и менее баллов свою готовность рекомендовать – это критики или недовольные покупатели [11, с.150]. Чем больше гость удовлетворен услугами компании, тем выше вероятность рекомендации данного предприятия друзьям и знакомым.

Таким образом, расчет индекса лояльности дает возможность измерить клиентоориентированный подход через отношение потребителей к товарам / услугам компании. Чем выше индекс NPS, тем больше потребителей про-являют лояльность по отношению к услугам компании, что свидетель-

ствуется о высокой степени удовлетворения сервисом. Вторым вопросом, который необходимо задать при опросе, должен быть адресован категории нейтральных потребителей – «что необходимо изменить, чтобы вы свою готовность рекомендовать услугу оценили на 9-10 баллов». Ответы именно на этот вопрос являются информационной базой для принятия мер по устранению недостатков в обслуживании. Все пожелания гостей, высказанные при опросе, должны быть внедрены в работу предприятия. Если этого не происходит, метод становится неэффективным.

Расчет индекса лояльности в настоящее время активно используется компаниями в различных сферах деятельности, в том числе и в гостиничном бизнесе. Недостатком этого метода является необходимость регулярно проводить опросы потребителей и обрабатывать результаты, что требует временных и финансовых затрат.

Другим методом оценки клиентоориентированного подхода является система сбалансированных показателей, разработанная Дэвидом Нортон и Робертом Капланом [12, с.16]. Объектом оценки являются показатели деятельности компании. В систему сбалансированных показателей входят финансовые показатели (рост чистой прибыли, сокращение задолженности потребителей), показатели взаимоотношений с клиентами (количество жалоб и другие), показатели организации бизнес-процесс (повышение производительности труда) и инновационные показатели (повышение производительности труда и внедренные новых товаров/услуг). Система сбалансированных показателей дает информацию о различных аспектах эффективности деятельности компании. Но в то же время, существуют сложности с внедрением данного метода в деятельность предприятия, так как он требует опыта сотрудников и специального инструментария [12, с.23]. Прежде всего, необходимо вести учет необходимых показателей, рассчитывать их динамику, оценивать результаты.

Особым методом оценки клиентоориентированного подхода в компании является метод «тайного покупателя». Применение данного метода позволяет оценить работу персонала и их отношения к клиентам. «Тайный покупатель» - это эксперт в сфере сервиса, который под видом обычного покупателя приобретает товар или пользуется услугами компании. В гостиничном бизнесе данный метод используется для оценки внешнего вида персонала отеля, навыков общения сотрудников с гостями, уровня стрессоустойчивости в конфликтных ситуациях. Инструментом оценки является чек-лист с различными параметрами обслуживания, которые должен оценить эксперт в процессе проверки. Метод «тайного покупателя» позволяет

выявить «слабые места» в работе персонала и своевременно их устранить [13]. Данный метод является одним из наиболее «мягких» методов оценки работы сотрудников отеля.

Оценку клиентоориентированности персонала отеля можно провести с использованием психологических тестов, диагностирующих различные качества, необходимых для работы в сфере услуг. К личным качествам относятся доброжелательность, добросовестность, стрессоустойчивость, эмпатия, а также умение работать в команде. В данном случае используется метод экспертной оценки клиентоориентированности сотрудников. Необходимо понимать, что такие качества, как доброжелательность, эмпатия, добросовестность являются врожденными, поэтому в гостиничном бизнесе приоритетное значение при отборе персонала имеют именно личные качества сотрудников. Техническими навыками можно овладеть в процессе работы.

Информацию о проблемах во взаимоотношениях с гостями руководители могут получить и от самих сотрудников во время персональной встречи. Для реализации данного метода требуется открытая и доверительная обстановка в компании, когда сотрудники не боятся делиться своими проблемами с руководством. Результатом таких бесед должно быть не наказание сотрудников, а принятие адекватных мер, например, обучение сотрудников правильному поведению в конфликтных ситуациях.

Особенно важным качеством для сотрудника гостиничного предприятия является эмоциональный интеллект, то есть способность понимать свои эмоции и управлять ими. Кроме этого, к эмоциональному интеллекту относится способность понимать эмоции других людей и управлять атмосферой контакта. Высокий уровень эмоционального интеллекта позволяет эффективно взаимодействовать с людьми, понимать их чувства и потребности, создавать благоприятную атмосферу контакта, что является очень ценным навыком в гостиничной индустрии. Оценить уровень эмоционального интеллекта можно с помощью специальных тестов.

В целом, каждое гостиничное предприятие самостоятельно определяет методы оценки клиентоориентированного подхода, исходя специфики целевого рынка и собственных возможностей [14, с. 130]. Объектами оценки являются и сами сотрудники, и потребители, и показатели деятельности компании.

Результаты

Рассмотрим один из самых доступных способов оценки клиентоориентированного подхода - анализ отзывов гостей на сайте интернет - бронирования Booking.com. На сайте гости оставляют свой отзыв об отеле и оценивают качество обслуживания по десятибалльной шкале по следующим параметрам – комфорт, удобство, чистота, бесплатный wi-fi, завтрак, соотношение цена/качество, месторасположение, персонал. Каждый отель получает средний балл по результатам отзывов. Данный показатель можно использовать для оценки уровня клиентоориентированности в отеле. В качестве примера рассмотрим, как потребители оценивают качество гостиничных услуг в некоторых отелях г. Нижнего Новгорода.

Таблица 1. Оценка качества гостиничных услуг отелей г. Нижнего Новгорода

Table 1. Assessment of the quality of hotel services in Nizhny Novgorod

Название отеля/ Name of hotel	Количество звёзд / The number of stars	Общее количество отзывов/ Total number of reviews	Итоговая оценка отеля / Final rating of the hotel
1	2	3	4
Парк-отель «Кулибин» /Kulibin Park-hotel	5 / 5	1088 / 1088	9,5 / 9,5
Гранд-отель «Ока» Премиум / Grandhotel "Oka" Premium	4 / 4	1010 / 1010	8,8 / 8,8
Гостиница «Волна» / Hotel «Volna»	4 / 4	358 / 358	8,6 / 8,6
Гранд-отель «Ока» Бизнес / Grandhotel "Oka" Business	3 / 3	1831 / 1831	8,5 / 8,5
Отель «Ибис» / Hotel «IBIS»	3 / 3	1229 / 1229	8,4 / 8,4
Парк-отель «Маринс» / Marins Park hotel	4 / 4	5067 / 5067	8,2 / 8,2
Отель «Азимут» / Hotel «Azimut»	4 / 4	1761 / 1761	8,2 / 8,2

По данным таблицы 1, наиболее высокий балл среди исследуемых отелей, по мнению потребителей, получил пятизвездочный отель «Кулибин». Далее следуют четыре звёздочные отели - Гранд-отель «Ока» Премиум и гостиница «Волна». Данный показатель дает общую информацию об

уровне обслуживания в отеле по сравнению с конкурентами. Более детальную информацию можно получить, сравнив оценки по конкретным критериям.

Таблица 2. Оценки качества гостиничных услуг по критериям

Table2. Assessment of the quality of hotel services by criteria

Название отеля / Name of hotel	Комфорт/ Comfort	Удобство/ Convenience	Чистота/ Cleaness	Бесплатный wi-fi/ Free wi-fi	Завтрак/ Breakfast	Цена- качество/ Price- quality	Располо- жение /Location	Персо- нал /Staff
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Парк-отель «Кулибин» / Kulibin Park hotel	9,6 / 9,6	9,5 / 9,5	9,8 / 9,8	9,1 / 9,1	8,6 / 8,6	9,3 / 9,3	9,1 / 9,1	9,6 / 9,6
Гранд-отель «Ока» Премиум / Grand hotel "Oka" Premium	9 / 9	8,9 / 8,9	9,1 / 9,1	8,8 / 8,8	8,3 / 8,3	8,6 / 8,6	8,2 / 8,2	9 / 9
Гостиница «Волна» / Hotel «Volna»	8,7 / 8,7	8,6 / 8,6	9 / 9	8,1 / 8,1	8,3 / 8,3	8,3 / 8,3	8,3 / 8,3	9 / 9
Гранд-отель «Ока» Бизнес / Grand hotel "Oka" Business	8,3 / 8,3	8,3 / 8,3	8,7 / 8,7	7,9 / 7,9	8,6 / 8,6	8,4 / 8,4	8,4 / 8,4	8,9 / 8,9
Отель «Ибис» / Hotel «IBIS»	8,3 / 8,3	8 / 8	8,7 / 8,7	8,1 / 8,1	7,4 / 7,4	8 / 8	8,9 / 8,9	8,6 / 8,6
Парк-отель «Маринс» / Marins Park hotel	7,9 / 7,9	8 / 8	8,1 / 8,1	8,1 / 8,1	8,6 / 8,6	7,9 / 7,9	8,8 / 8,8	8,7 / 8,7
Отель «Азимут» / Hotel «Azimut»	7,9 / 7,9	8 / 8	8 / 8	8 / 8	8 / 8	7,9 / 7,9	9,2 / 9,2	8,6 / 8,6

По данным, представленным в таблице 2, можно сделать выводы об отношении посетителей к услугам отелей. Так, например, потребители высоко оценили чистоту, комфорт и персонал в отеле «Кулибин» и гостинице «Волна», в то же время низкую оценку получили такие дополнительные услуги, как «завтраки» в отеле «Кулибин» и «бесплатный wi-fi» в гостинице «Волна».

Посетители отелей «Азимут» и «Маринс Парк» высоко оценили их месторасположение, но уровень комфорта и соотношение цена/качества в данных отелях получили более низкие оценки.

Оперативное реагирование руководства отеля на отзывы гостей и принятие необходимых мер поможет отелю создать тот необходимый уровень обслуживания, который позволит удовлетворить потребности гостей и обеспечить постоянный спрос на гостиничные услуги. Например, если потребители поставили невысокие оценки отелю по такому параметру, как «завтрак», значит, руководству отеля необходимо проработать вопрос повышения качества питания. Если невысокую оценку получил отель по такому параметру, как «комфорт», следует больше уделить внимания стандартам обслуживания в отеле и перечню дополнительных услуг. Таким образом, анализ отзывов гостей является оперативным инструментом оценки клиентоориентированного подхода.

Обсуждение

Информация, полученная в результате оценки клиентоориентированного подхода, может быть использована для формирования стандарта обслуживания. Стандарт обслуживания - это необходимый инструмент повышения качества сервиса в гостиничном бизнесе. В данном документе изложены все необходимые процедуры, которые должен выполнить персонал. Подробное описание всех действий персонала, особенно в нестандартных ситуациях, способствует наиболее полному удовлетворению потребностей гостей и создает у потребителей ощущение стабильности и надежности [15, с.331].

Для примера приведем основные правила работы с жалобами и агрессивными клиентами.

Правила работы персонала с жалобами:

1. Внимательно выслушать гостя.
2. Поблагодарить за информацию о проблеме и сообщить, что данная информация поможет улучшить деятельность гостиницы.
3. Принести извинения гостю.
4. Принять своевременные меры по скорейшему устранению проблемы.
5. Сообщить о решении проблемы гостю и уточнить, доволен ли клиент.
6. Разработать мероприятия по устранению и предотвращению ошибок в деятельности гостиничного предприятия.

Правила работы персонала отеля с агрессивными клиентами:

1. Оставайтесь спокойными и внимательными.
2. Не давайте гостю устроить публичный скандал, уведите дальше от других гостей и сотрудников.
3. Внимательно смотрите на гостя, чтобы понять его реакцию.
4. Дайте возможность гостю высказаться. Применяйте технику активного слушания. Старайтесь понять чувства человека.
5. Установите, в чем заключается проблема. Выясните все детали.
6. Определите, сможете ли самостоятельно решить проблему. Если нет, то срочно обратитесь за помощью к компетентному человеку.
7. Говорите в утвердительной и позитивной форме.
8. Благодарите клиента за понимание.
9. Информировуйте гостя о каждом предпринимаемом шаге.
10. Сообщите о результатах.

Внедрение стандартов обслуживания необходимо начинать с обучения персонала навыкам клиентоориентированного поведения [16, с. 130]. Наиболее эффективным методом быстрого обучения персонала являются тренинги [17, с.15].

Программа тренингов для персонала гостиничной индустрии должна включать в себя: тренинг личностного роста, тренинг клиентоориентированности, тренинг по командообразованию. Тренинг личностного роста направлен на повышение осознанности сотрудников и укрепления уверенности в себе. Осознание собственной ценности позволяет повысить мотивацию к эффективной работе и качественному обслуживанию.

Тренинг клиентоориентированности должен быть направлен на освоение навыков эффективной коммуникации с гостями, навыков решения конфликтных ситуаций, навыков работы с различными категориями гостей. Тренинг клиентоориентированности обязательно должен содержать модули, направленные на развитие эмоционального интеллекта сотрудников.

Клиентоориентированный подход невозможен без наличия сплоченной команды [18, с.10]. Взаимопомощь, поддержка, командный дух в коллективе способствуют повышению качества обслуживания.

Внедрению клиентоориентированного подхода будут способствовать различные программы мотивации сотрудников. К инструментам материального стимулирования относятся ежемесячные и ежеквартальные премии по результатам работы [19. С.109]. К нематериальному стимулированию относятся конкурсы на лучшего клиентоориентированного сотрудника, дополнительные льготы (служебный транспорт, бесплатное питание, компенсация расходов на сотовую связь) [20, с.26].

Заключение

Таким образом, в статье исследованы методы оценки клиентоориентированного подхода в индустрии гостеприимства. Особое внимание в статье уделено анализу клиентоориентированности на основе изучения отзывов гостей и внедрению стандарта обслуживания. Стандарт обслуживания позволяет повысить качество сервиса и поддерживать его на определенном уровне долгое время. Это способствует привлечению и удержанию клиентов, а значит, повышению прибыли в долгосрочном периоде.

В статье разработаны рекомендации по обучению и мотивации сотрудников гостиничного предприятия. Предложенные программы обучения и мотивации повышают осознанность сотрудников, создают благоприятную командную атмосферу, способствуют эффективному освоению навыков работы с клиентами.

В дальнейшем автор продолжит изучение методов оценки клиентоориентированного подхода в индустрии гостеприимства с точки зрения повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). М.: Добрая книга, 2004.
3. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing, 1990. № 54 (4). P. 20–35.
4. Ефремова М. В., Чкалова О. В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2016. № 2 (42). С. 17–24.
5. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения 14.08.2020).
6. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2 (Дата обращения 26.07.2020).

7. Смирнов Ю. И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли. М.: Флинта, 2013.

8. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Паблишер, 2013.

9. Гаврилова А.Е. Клиентоориентированный сервис в сфере гостеприимства // Научная сессия ГУАП. - СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2019. - С. 92-95.

10. Чижевский В.Д., Гринько Д.О. Исследование поведения потребителей в гостиничном бизнесе // Молодой исследователь Дона. - 2016. - №1. - С. 45-50.

11. Nikolenko P.G., Bocharov V.A., Klyueva Yu.S., Bukvić R.M. Theoretical aspects of buyer loyalty // 15th International Multidisciplinary Scientific Conference Eurobrand, 24-26 November 2017, Zrenjanin, TQM Center – Inventive Center, Zrenjanin, 2017, pp. 140–158.

12. Фролов В.Г., Любимова М.В., Савицкая Т.В., Храмова И.Ю. и др. Методы оценки эффективности управления организацией при реализации клиентоориентированного подхода // Российское предпринимательство. – 2014. – Том 15. – № 16. – С. 16-26.13.

13. Евневич М. А. Клиентоориентированность в цифровой экономике / М.А. Евневич. - М.: Синергия, 2017. - 458 с.

14. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 152 с.

15. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности. Теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2014.

16. Андерсон, Кристин. Менеджмент, ориентированный на потребителя. CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом: пер. с англ. / К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.

17. Дагаева Е. А. 5 тренинговых программ «под ключ»: практическое руководство для тренера. Ростов н/Д: Феникс, 2015.

18. Сартан Г. Н. Тренинг командообразования. СПб. : Речь, 2005.

19. Большаков А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 416с.

20. Гаврилова О. «Яйцо «рождает» яйцо... И жизнь курицы совсем не влияет на её яйцо – эта аксиома генетики совсем не о корпоративной культуре /О. Гаврилова //Управление персоналом. – 2017. - №15. – С.26-30.

Информация об авторе:

Клюева Юлия Семеновна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных дисциплин Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, Нижний Новгород, ул. Горная, 13.

E-Mail:juliya_klyueva@mail.ru

Spin-code:1404-2230

REFERENCES

1. Solomon M. High technologies of working with clients. How to turn a casual consumer into a sincere adherent. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013.
2. Newell F. Why customer relationship management systems (CRM) do not work. Moscow: Dobraya kniga, 2004.
3. Narver J. C., Slater S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing, 1990. No. 54 (4). pp. 20-35.
4. Efremova M. V., Chkalova O. V. Generalization and systematization of approaches to the definition of the concept of "customer orientation" // Bulletin of the Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Series: Social Sciences, 2016. No. 2 (42). pp. 17-24.
5. Mann I. Customer orientation: what to do, how to do, take and do [Electronic resource]. Access mode: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (accessed 14.08.2020).
6. Loshkov V. Customer orientation, what is the essence? [Electronic resource]. Access mode: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2 (Accessed 26.07.2020).
7. Smirnov Yu. I. Customer orientation as a way of obtaining additional profit. Moscow: Flint, 2013.
8. Shoal J. First-class service as a competitive advantage. Moscow: Alpina Publisher, 2013.
9. Gavrilova A. E. Customer-oriented service in the field of hospitality // Scientific session of GUAP. - St. Petersburg: St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, 2019. - pp. 92-95.
10. Chizhevsky V. D., Grinko D. O. Research of consumer behavior in the hotel business // Young researcher of the Don. - 2016. - No. 1. - pp. 45-50.

11. Nikolenko P. G., Bocharov V. A., Yu Klyueva.S., Bukvić R. M. Theoretical aspects of buyer loyalty // 15th International Multidisciplinary Scientific conference Eurobrand, 24-26 November 2017, Zrenjanin, TQM Center – Center Inventive, Zrenjanin, 2017, pp. 140-158.

12. Frolov, V. G., Lyubimov V. M., Savitskaya T. V., Khramov, I. Yu., etc. Methods of evaluating the effectiveness of organization management in the implementation of a client-oriented approach // Russian Entrepreneurship. - 2014. - Volume 15. - No. 16. - pp. 16-26. 13.

13. Evnevich M. A. Customer orientation in the digital economy / M. A. Evnevich. - M.: Synergy, 2017. - 458 p.

14. Vasin Yu. V., Lavrentiev L. G., Samsonov A.V. Effective loyalty programs. How to attract and retain customers. - Moscow: Alpina Business Books, 2005 – - 152 p.

15. Timokhina T. L. Technologies of hotel activity. Theory and practice: a textbook for applied bachelor's degree. Moscow: Yurayt Publishing House, 2014.

16. Anderson, Kristin. Consumer-oriented management. CRM technologies as the basis of new relationships with the client: translated from English / K. Anderson, K. Kerr. - M.: FAIR-PRESS, 2003. - 288 p.

17. Dagaeva E. A. 5 turnkey training programs: a practical guide for a trainer. Rostov n/A: Phoenix, 2015.

18. Sartan G. N. Training of team building. St. Petersburg: Rech, 2005.

19. Bolshakov A. S., Mikhailov V. M. Modern management: theory and practice. - St. Petersburg: Peter, 2002 – - 416s.

20. Gavrilova O. «Egg "gives birth to" egg... And the life of a chicken does not affect its egg at all – this axiom of genetics is not at all about corporate culture. Gavrilova //Personnel management. - 2017. - No. 15. - p. 26-30.

About the authors:

Yuliya S. Klyueva, Ph.D. (Economy), head of the Department of Humanities, Address: Institute of Food Technology and Design – a branch GBOU IN Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya Str., 13

E-Mail: juliya_klyueva@mail.ru

Spin-code: 1404-2230

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ И САМОИЗОЛЯЦИИ

© 2021

Палицына Дарья Владимировна,
*Преподаватель кафедры «Товароведения,
сервиса и управления качеством»,
Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация

Статья посвящена определению качества товаров в период самоизоляции. В наступившие времена пандемии коронавируса очень сложно становиться покупать продовольственные товары, тем более прибегая к каким – либо информационным ресурсам для их приобретения. Человек доверяет доставщику товаров право выбора товаров, не подозревая о том, что товары в его продовольственной корзине окажутся некачественными или с какими – то повреждениями.

Ключевые слова: качество товаров, самоизоляция, Интернет – ресурсы, потребитель

CONSUMER BEHAVIOR DURING THE PANDEMIC AND SELF-ISOLATION

© 2021

Palitsyna Darya Vladimirovna,
*Lecturer of the Department of "Commodity Science,
Service and Quality Management",
Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,
Nizhny Novgorod (Russia)*

Abstract

The article is devoted to determining the quality of goods during the period of self-isolation. In these times of the coronavirus pandemic, it is very difficult to

buy food products, especially when resorting to any information resources to purchase them. A person trusts the deliverer of goods with the right to choose goods, without suspecting that the goods in his food basket will be of poor quality or with some damage.

Keywords: product quality, self-isolation, Internet resources, consumer

В наступившие времена пандемии коронавируса очень сложно становится покупать продовольственные товары, тем более прибегая к каким – либо информационным ресурсам для их приобретения. Человек доверяет доставщику товаров право выбора товаров, не подозревая о том, что товары в его продовольственной корзине окажутся некачественными или с какими – то повреждениями. В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, утвержденным Постановлением Госстандарта России от 06.11.2001 № 454 – ст., продажа товаров через Интернет относится к категории «Розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая «Интернет»)» осуществляется строго по каналам связи и бесконтактной оплатой. Раньше человек не испытывал потребности в Интернет – сервисах доставки продуктов, потому что везде ходил сам и выбирал то, что ему по душе. Но в очень тяжелое время, такое как сейчас очень опасно куда – либо выходить и как нельзя кстати нас выручают онлайн – сервисы заказа продуктов. Рассмотрим далее, что же должно входить в набор продуктов при самоизоляции.

По последним данным некоторых исследований онлайн-продажи товаров повседневного спроса существенно выросли в натуральном выражении.

В большинстве регионов торговля любыми товарами разрешена в онлайн-формате, в то время как стационарные магазины, если они не реализуют товары первой необходимости - закрыты.

В этой связи Роспотребнадзор напоминает правила безопасных онлайн-покупок, а также о рекомендациях как не стать жертвой мошенников, покупая товары в интернете.

Нужно выполнять несколько важных рекомендаций [3].

Совет № 1: Перед тем, как приобрести что-либо в интернет-магазине, следует удостовериться, имеется ли на интересующем сайте информация о реквизитах продавца: фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес), режим работы, ОГРН/ОГРИП.

Будьте бдительны, если сайт (или страница сайта) в Интернете привлекает «самыми низкими» ценами, однако, оплата товаров возможна только одним способом - безналичным расчетом.

Совет № 2: Не переводите деньги за покупку на банковскую карту некоего физического лица. Поинтересуйтесь, придет ли вам на почту электронный чек.

Электронный чек должен направляться на указанный покупателем адрес электронной почты или абонентский номер. В чеке должен быть указан адрес сайта продавца.

Совет № 3: Покупатель, совершая покупки через Интернет вправе отказаться от товара в любое время до его передачи, а после передачи товара - в течение 7 дней.

В случае если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение 3 месяцев с момента передачи товара (пункт 21 Правил продажи товаров дистанционным способом», утвержденных постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612)

Совет № 4. Если товар куплен через сайт владельца агрегатора информации о товарах, то претензию можно предъявить такому владельцу агрегатора:

- в случае предоставления потребителю недостоверной или неполной информации о товаре или продавце, на основании которой потребителем был заключен договор купли продажи с продавцом;
- если товар не передан в срок.

Признаки сайта-агрегатора: на таком сайте размещена информация о товаре, там же происходит выбор и оформление заказа, денежные средства поступают на банковский счет такого посредника.

Среди мобильных сервисов хотелось бы отметить появление такого приложения как «Проверка маркировки товаров», которое позволяет проверить легальность приобретаемого (приобретенного) товара, а также сообщить о нарушении. В настоящее время приложение доступно для проверки маркировки изделий из натурального меха и лекарственных препаратов. Также потребителям уже доступно приложение от Федеральной налоговой службы «Проверка кассового чека», которое позволит получать и хранить кассовые чеки в электронном виде, а также проверить их легальность, добросовестность продавца или сообщить о нарушении.

В период самоизоляции необходимо сократить посещение магазинов для покупки продуктов, а значит, какой-то запас продуктов должен быть дома.

Продуктовая корзина может быть сформирована двумя способами: самостоятельно или готовыми наборами [3].

Первый вариант позволяет подобрать продукты под свои вкусы и потребности, второй - получить готовый набор, разработанный специалистами.

В Москве и других крупных городах можно воспользоваться услугами доставки продуктов, которую предоставляют большинство супермаркетов и фермерские лавки.

Готовые наборы

Это могут быть армейские сухие пайки или наборы для охотников/рыболовов/туристов.

Плюсы - готовые продуманные наборы, сбалансированный рацион высокой калорийности, занимают мало места при хранении, могут храниться в комнатных условиях без холодильника, не требуются дополнительные ресурсы для приготовления, включая воду, кроме чая.

Минусы- ограниченный набор блюд, своеобразный вкус.

Многие производители выпускают сублимированные блюда - это не только сухое картофельное пюре, "пакетощные" супы или лапша быстрого приготовления. Это могут быть и овощи, мясо, десерты, готовые смеси для супов или вторых блюд, даже пельмени. Ищите их в отделах здорового питания. Производство сублимированных продуктов сегодня модное направление в мировой пищевой индустрии и линейка таких блюд представлена достаточно нескудно.

Самостоятельно собранные наборы

Состав продуктов зависит от состояния здоровья и личных предпочтений, в общем случае это может выглядеть так:

на 1 взрослого человека

Продукты, которые могут храниться без холодильника:

Питьевая вода - 20 литров

Белковые продукты - консервированные мясо, рыба, яйца - 2 кг

Наиболее часто употребляемые крупы, обычно гречка, рис, горох, фасоль и макароны - по 2 кг.

Прочие крупы - булгур, чечевица, кускус, фасоль, нут, манка, овсяные хлопья - по 1 кг.

Картофель - 3 кг

Овощи и фрукты длительного хранения - 5 кг (по предпочтениям капуста, яблоки, апельсины, лимоны, авокадо, морковь, тыква, свекла...)

Овощные и фруктовые консервы - 2 кг

Растительное масло - 1 литр

Молоко длительного хранения - по необходимости (если варите молочные каши - больше, если не варите - меньше).

Соль, сахар - по 1 кг.

Чай, кофе, какао - по 1 упаковке.

Сухофрукты, орехи, шоколад - 1 кг

Продукты, хранящиеся в холодильнике: мясо, включая сосиски и нарезку, в вакуумной упаковке; замороженные овощи и фрукты и готовые блюда; хлеб.

Но каждый из нас сталкивается с проблемой возврата товара обратно в магазин по разным причинам. Как можно вернуть товар в условиях самоизоляции?

Многие магазины закрылись, и вернуть в них товар просто невозможно.

В условиях самоизоляции большинство граждан проводит время дома и совершают покупки онлайн способом. А сдать товар во время самоизоляции становится проблемой и для них.

Согласно статье 26.1 Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей», покупатель может отказаться от покупки в любой момент до его передачи, и в течение семи дней после получения.

Если продавец не предоставил покупателю в письменной форме информацию о товаре, порядке и сроке возврата приобретённого дистанционно товара в момент доставки товара, то потребитель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента передачи товара.

Как вернуть товары надлежащего качества, приобретённые дистанционным способом до введения нерабочих дней?

Потребитель вправе обменять непродовольственный товар на аналогичный, если он не подошёл. Для этого предоставляется четырнадцать дней, не считая дня покупки. Потребителю необходимо письменно обратиться к продавцу с соответствующим требованием (статья 25 Закона).

Возврат товара продавцом будет осуществляться только после завершения нерабочих дней.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества [2].

Согласно статье 193 Части первой Гражданского кодекса Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, если последний день срока приходится на нерабочий день, днем окончания срока считается ближайший следующий за ним рабочий день. Соответственно, конечным днём срока удовлетворения требований будет день, когда снова начнёт работать магазин.

На данный момент рекомендуется покупать товары, которые вы не планируете вернуть. В связи со сложившейся ситуацией, ваши требования могут обрабатываться значительно дольше, а возврат денег произойдёт гораздо позже.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ветер В. Можно ли в период самоизоляции продавать товары не первой необходимости? // Аргументы и факты – 2020 – 15 апреля [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://stav.aif.ru/dontknows/mozhno_li_v_period_samoizolyacii_prodavat_ne_tovary_pervoy_neobhodimosti

2. Как вернуть товар в условиях самоизоляции? // Информационный Центр "ПОСИНФОРМ" – 2020 – 20 апреля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bd99ac4ea4b8e00abe34348/kak-vernut-tovar-v-usloviiah-samoizolii-5e9d32719f08a352d3c458c4>

3. Что должно входить в набор продуктов при самоизоляции? // Здоровое питание с наслаждением – 2020 – 20 марта [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/zdorovoe_pitanie_s_nasnaslagdeniem/chto-doljno-vhodit-v-nabor-produktov-pri-samoizolii-5e7490bc13b1b3019efe534e

4. Хлебников В.И. Технология товаров (продовольственных) - М.: Изд. Дом "Дашков и К", 2015. - 681с.

Информация об авторах:

Палицына Дарья Владимировна, преподаватель кафедры «Товароведения, сервиса и управления качеством».

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул.Горная,13.

E-Mail: ya.199517ftbkisru2011@yandex.ru

REFERENCES

1. Veter V. Is it possible to sell non-essential goods during the period of self-isolation? // Arguments and Facts-2020-April 15 [Electronic resource] - Access mode: https://stav.aif.ru/dontknows/mozhno_li_v_period_samoizolyacii_prodat_ne_tovary_pervoy_neobhodimosti
2. How to return the product in self-isolation? // Information Center "POSINFORM" - 2020-April 20 [Electronic resource] - Access mode: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bd99ac4ea4b8e00abe34348/kak-vernut-tovar-v-usloviiah-samoizolitsii-5e9d32719f08a352d3c458c4>
3. What should be included in the set of products for self-isolation? // Healthy eating with pleasure-2020-March 20 [Electronic resource] - Access mode: https://zen.yandex.ru/media/zdorovoe_pitanie_s_nasnaslagdeniem/chto-doljno-vhodit-v-nabor-produktov-pri-samoizolitsii-5e7490bc13b1b3019efe534e
4. Khlebnikov V. I. Technology of goods (food) - M.: Ed. House "Dashkov and K", 2015. - 681s.

About the authors:

Palitsyna Darya Vladimirovna, lecturer of the Department of "Commodity Science, Service and Quality Management",

Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13

E-Mail: ya.199517fttbkisiru2011@yandex.ru

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

©2021г

Фрункина Ирина Борисовна,

*старший преподаватель кафедры Общественного питания
Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация

Данная статья посвящена изучению проблемы развития кулинарного туризма в сферу гостеприимства с учетом интересов всех участников бизнеса: ресторанов, фермеров, индустрии гостеприимства, государственной власти региона. Под понятием «гастрономического туризма» понимается направление индустрии туризма, где главную роль отводят впечатлениям от еды. Во многих странах мира это направление бизнеса приносит хорошие результаты в развитии экономики и региона, кулинарный или гастрономический туризм дает толчок к развитию смежных отраслей экономики: фермерству, пищевой промышленности, развитию гостиничного бизнеса.

Актуальность изучения данной темы связана с тем, что кулинарный туризм в России далек еще от темпов развития в мировой экономике. Те города, которые сейчас воспользуются свободной нишей в данном направлении развития, получают явное преимущество, и смогут стабильно развивать свой район. В развитии заинтересованы обе стороны, и государство, и бизнес. Научная новизна данного исследования состоит в том, что в статье перечислены и раскрыты перспективы, которые помогут предпринимателям в сфере общественного питания сделать правильные выводы. Вместе с тем, в статье перечислены перспективы развития, но и раскрыты проблемы, которые тоже тормозят развитие данной сферы бизнеса.

Ключевые слова: гастрономический туризм, путешествия, мировой рынок туризма, услуг и мероприятий для дегустации местных блюд, сельский гастротуризм, событийный гастротуризм, культурно-познавательный гастрономический туризм, бренд территории, дактилоскопирование бренда, брендинга территории.

GASTRONOMIC TOURISM: CURRENT TRENDS AND DEVELOPMENT PROBLEMS

Frunkina Irina Borisovna,

Senior lecturer of the Department of Public Catering
Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,
Nizhny Novgorod (Russia)

Annotation

This article is devoted to the study of the problem of the development of culinary tourism in the field of hospitality, taking into account the interests of all business participants: restaurants. Farmers, the hospitality industry, the state authorities of the region. The concept of "gastronomic tourism" refers to the direction of the tourism industry. Where the main role is given to impressions from food. In many countries of the world, this business area brings good results in the development of the economy and the region, culinary or gastronomic tourism gives an impetus to the development of related sectors of the economy: farming, the food industry, the development of the hotel business.

The relevance of studying this topic is due to the fact that culinary tourism in Russia is still far from the pace of development in the world economy. Those cities that will now take advantage of a free niche in this direction of development will receive a clear advantage, and will be able to steadily develop their area. Both sides are interested in development, both the state and business. The scientific novelty of this study is that the article lists and reveals prospects that will help entrepreneurs in the field of public catering to draw the right conclusions. At the same time, the article lists the prospects for development, but also reveals the problems that also hinder the development of this business area.

Keywords: gastronomic tourism, travel, the world market of tourism, services and events for tasting local dishes, rural gastronomy, event gastronomy, cultural and educational gastronomic tourism, brand of the territory, fingerprinting of the brand, branding of the territory.

Введение

О кулинарном туризме стали говорить, начиная с 2001 г., когда Эрик Вульф (Erik Wolf), основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA), представил свой документ о кулинарном туризме. Позже этот небольшой документ превратился в книгу, в которой

был документально подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местные предприятия и рестораторов удовлетворять растущий спрос.

Э. Вульф дал следующее определение: «Гастрономический туризм — это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе. «Путешествие» предполагает даже поездки по своему городу, а не только по своему региону, стране или даже планете. Расстояние, которое мы преодолеваем, не так важно, как сам факт того, что мы постоянно находимся в движении. Таким образом, все мы «путешественники» и все мы «едоки», а стало быть, все мы можем считаться гастрономическими туристами».

Данное направление туризма стало быстро завоевывать мировой рынок. Направление способствует не только развитию сферы туризма, но и является стимулом к развитию экономики территорий, возрождению исторического наследия, знакомству с менталитетом данной области или страны в целом.

Услуга гастрономического туризм-комплекс услуг и мероприятий для дегустации местных блюд, отдельных ингредиентов, которые отличают именно этот район земли от всех остальных, не встречающихся больше нигде во всем мире. В данное направление может быть включено не только посещение местных ресторанов, но и участие в приготовлении блюд, в проведении национальных гастрономических праздников и фестивалей, экскурсии на пищевые предприятия, кулинарные курсы.

Материалы и методы

Гастрономический туризм может быть представлен отдельным специальным туром, а может быть частью комплексной программы туристического кластера. В данное время можно выделить несколько направлений гастротуризма:

1. Сельский гастротуризм. Он тесно связан с агротуризмом. Во время туров туристы находятся на природе, познают быт и культуру народа, проживающего на данной территории, окунаются в историю, помогают фермерам в ведении хозяйства, едят экологически чистые продукты.

2. Событийный гастротуризм. Он имеет совершенно другое значение. Гастрономические фестивали набирают во всем мире огромную популярность. Такие события, как праздник Божоле во Франции, Октоуберфест в

Мюнхене, устричный фестиваль в Ирландии или фестиваль тунца в Италии привлекают туристов со всего мира.

3. Культурно-познавательный гастрономический туризм — комплексный тур в страну с богатыми кулинарными традициями, знакомство с кулинарией, с особенностями кухни, с продуктами и жителями данного региона.

Производители продуктов и еды, вызывают у туристов живейший интерес, и после поездки будут ассоциироваться с данным регионом, так рождается «бренд территории». С точки зрения развития маркетинга и экономики, брендинг территории — это повышение ее привлекательности для дальнейшего развития, это привлечение инвесторов, увеличение потока туристов, и, как следствие, увеличение притока денег в регион, развитие инфраструктуры, дополнительные рабочие места.

Компонентами гастрономического бренда являются хорошо развитая инфраструктура региона; сильное и динамично развивающееся сообщество рестораторов и отельеров, поваров и туроператоров, которые будут работать единым фронтом на общую идею; это развитие и возрождение производства местных продуктов питания, а значит развитие фермерства; развитие местных рынков и промышленности; дополнительный стимул развития специального образования.

Ученые высшей школы экономики провели исследования: каким образом гастрономические бренды влияют на развитие города. В исследовании было задействовано 10 российских городов. Анализ проводился по трем критериям: упоминание продукта в сказках и песнях, включенность продукта в традиционные рецептуры региона, и использование продукта в местных ресторанах. Были проанализированы предложения турфирм, которые используют местный бренд в своей рекламе. По результатам исследования были сделаны выводы, что бренды «камчатский краб, тульский пряник, байкальский омуль активно используются в рекламе, а вот петербургская корюшка или новгородский снеток практически не используются для привлечения туристов.

Еда становится инструментом для развития туристического и ресторанного направления. Бренд позволяет выделить эксклюзивность и создать символ данной территории, или страны в целом. Страны, которые взяли ориентир на развитие бренда гастрономического продукта преследуют политические, коммерческие цели, в виде формирования идентичности территории.

В маркетинге применяют метод «Дактилоскопирования бренда», когда изучение направления идет через образ звуков, обоняния, вкуса, тактильных ощущений. Этот метод доказывает, что гастротуризм является очень сильным «магнитом» для туристов. Привлекательность гастрономии связана с приятными ощущениями, поэтому впечатления остаются надолго в памяти.

Гастрономия помогает раскрыть и другие ценности региона: культурные традиции, историю, быт, уважение к наследию. Наличие кулинарного бренда дает дополнительную известность брендовым продуктам местности, повышает имидж конкретной территории.

Гастротуризм показал, что он является достаточно доходной статьей экономики, поэтому за его продвижение взялись даже те страны и регионы, о которых раньше никто и не слышал. Именно гастрономия влияет на выбор направления поездки. Таким образом, стратегия развития конкурентоспособности городов, является одним из способов завоевания внешних рынков.

Еда для общества была и есть одним из инструментов идентификации народа. С помощью еды выделяются стереотипы определенной группы людей, акцент пищевых предпочтений общества, создаются некие пищевые символы того или иного региона. Страны, которые развивают гастрономический туризм стараются выделить свою уникальность и борются за тот или иной кулинарный бренд территории, преследуя экономические цели. Но при этом необходимо очень тщательно подходить к выбору брендового продукта. Он должен обладать индивидуальностью, иначе бренд будет уязвимыми, поэтому очень важно определить природные ресурсы, которые могут выступать, как будущие туристические продукты и ассоциироваться с данной территорией.

Многие страны ставят гастрономию себе в планы развития при продвижении маркетинговых усилий. Органы местной власти могут помочь в гастрономическом продвижении своей территории, чтобы включить факторы привлекательности и аутентичности. Они могут оказывать содействие бизнесу в развитии предприятий индустрии гостеприимства.

В современном обществе, при всеобщей доступности интернет-ресурсов, каждый путешественник обладает уже каким-либо запасом знаний о стране, куда планирует поехать. Впечатления от еды становятся тем притягательным элементом, которое нельзя получить, используя всемирную сеть. Только дактилоскопические кулинарные впечатления останутся надолго в памяти о поездке, как одни из самых ярких. Турист готов тратить

деньги во время путешествий на кулинарные впечатления, что и является важнейшим показателем эффективности маркетинговых усилий в развитии этого вида туризма. На популярность гастрономического туризма указывают следующие цифры:

81% отдыхающих считает, что знакомство с местной кухней страны быстрее стирает культурные барьеры;

62% туристов, вернувшись из кулинарной поездки, на родине покупают новые продукты;

75% людей привозят из путешествия продукты или напитки;

93% отдыхающих в течение последних двух лет принимали участие в событиях, связанных с гастрономическим туризмом;

83% людей утверждают, что путешествия запоминаются лучше благодаря новым блюдам и напиткам.

Обсуждение

Самыми популярными направлениями гастротуризма по праву считаются такие страны, как Италия, Франция, Грузия, Испания, Греция, Чехия. Каждая страна представлена на гастрономической карте мира своими продуктами, блюдами, винами и другими атрибутами кулинарных пристрастий.

Гастрономические праздники Франции уже известны всему миру и собирают тысячи туристов. Каждый праздник посвящен местному продукту и сопровождается ярмарками, концертами, угощением и представлениями. Если посмотреть на календарь таких праздников, то в феврале в долине Луары проходит фестиваль белых и игристых вин в сопровождении прекрасных блюд именитых поваров; в марте и апреле грандиозный фестиваль французской кухни Gout de France; в апреле в Бретани проходит фестиваль морских гребешков; в мае великий Париж становится на четыре дня ресторанной Меккой; в июне в Бордо проходит фестиваль вин; в августе приходит время поедания свежайших устриц, а в ноябре в Париже проходит фестиваль шоколада; в третий четверг ноября отмечается праздник молодого вина Божоле Нуво, который теперь отмечают во всех ресторанах не только Франции, но и мира.

Еще одной страной, которая активно продвигает гастротуризм, является Италия. Она уже давно стала для мирового туризма центром индустрии удовольствия от еды. Итальянцы устраивают праздники, посвященные продуктам: праздник горгонзолы, фестиваль хлеба и штруделя, фестиваль шпика. Осень в Тоскане становится чередой кулинарных праздников, исто-

рических реконструкций, соревнований поваров, сельскохозяйственных ярмарок. В Сан-Миниато ежегодно проходит фестиваль белых трюфелей, куда съезжаются тысячи туристов, чтобы попробовать блюда с трюфелем.

Не отстает от Италии и Испания. В стране Басков, в небольшом городке Сан-Себастьян процветают и работают рестораны с шестнадцатью звездами Мишлен. Этот город по праву считается центром европейской кулинарии. Бары Сан-Себастьяна предлагают туристам миниатюрные бутерброды-пинчос, которые прекрасно дополняют вино и сидр, выпитый приезжими и местными жителями. Повара баров тоже участвуют в гастро фестивалях, изобретая все новые и новые пинчос.

В Грове ежегодно проходит фестиваль морепродуктов и собирает более 200 тысяч туристов на свои дегустации блюд из каракатиц, мидий, гребешков, осьминогов. Сам праздник проходит на берегу Атлантического океана под яркими шатрами и под народную музыку

Очень интересный проект реализовали власти австралийского города Чинчилла. Здесь устраивают праздник арбузов, с боями, костюмированными шествиями, со спортивными соревнованиями метания арбузов, бег в арбузах, соревнование на скоростное поедание арбузов и еще множество веселых развлечений. Такой праздник привлекает огромное количество туристов.

В Англии проводят фестиваль крыжовника; в Новой Зеландии — фестиваль дикой еды, где можно попробовать насекомых, цветы, акулу, мох и иные деликатесы.

Многие страны и области сами конструируют свой гастрономический продукт, продумав предварительно свои возможности. Например, в Сингапуре была создана новая азиатская кухня. А в Швеции под лозунгом «Швеция — новая кулинарная нация», стали продвигать идею северной нордической кухни с большим успехом для развития страны.

Многие страны только последние десять лет продвигают бренд гастрономической уникальности и с успехом его реализуют, постепенно входя в когорту гастрономических путешествий. Так свой бренд продвигают Казахстан, Азербайджан, Грузия, Вьетнам, Южная Корея.

В странах СНГ тоже развивается данное направление туризма. Лидирует по привлекательности Беларусь. Она предлагает сырный фестиваль в Минске, Гродненскую картофельную колбасу и пиво, вишневый фестиваль в Витебске, праздник огурца в Могилеве.

В 2017 году в Нижнем Новгороде впервые стартовал новый необычный проект — «Гастрономическая карта России». Цель данного проекта-

возрождение и популяризация национальной кухни российских регионов. В 2018 году уже было проведено 18 мобильных фестивалей гастрономии в разных районах РФ, постепенно создаются рейтинги областей по их привлекательности, появляются новые маршруты гастротуризма. Во Владивостоке развивают праздники морепродуктов, в Суздале — огуречный праздник и медовуха, в Костроме — молоко и все, что с ним связано, в Калининграде — копченый угорь, в Крыму — вина и виноград.

Приволжский федеральный округ тоже имеет все ресурсы для развития гастротуризма. При анализе потенциала развития гастрономического туризма в ПФО, стало понятно, что практически все субъекты пытаются развивать свое гастрономическое направление тем или другим способом.

В Самаре, Сызрани периодически устраивают гастрономические фестивали «Сызранский помидор», «Вишневый пирог»; Татарстан активно продвигает свою уникальность. Наиболее знаменит в Казани гастрономический тур Бик Тэмле — очень вкусно! Он длится 2 дня и 1 ночь. Во время тура гостей знакомят с уникальным искусством приготовления восточных сладостей под названием «Талкыш-Калеве», учат готовить татарскую лапшу для супа «Токмач» и традиционный татарский треугольник эчпочмак, проводят пешеходную экскурсию по Казанскому кремлю, а также знакомят с островом «Град Свияжск». В Мари-эл развивают направление пропаганды марийского меда, проводят дегустацию марийского кумыса. В Мордовии организовали тур Мордовская кухня, который проходит в заповеднике. Ежегодно в Чувашии проводят фестиваль «Хмель и пиво России», куда приезжают специалисты из Баварии, Швеции, Голландии для знакомства с новыми сортами хмеля. Кулинарные мероприятия проходят и в Перми, и в Кирове, в Саратове и в Оренбурге. Нижегородская область также обладает значительными гастроресурсами. Одним самых известных праздников, который уже несколько лет устраивают в области, является фестиваль «Арзамасский гусь», который уже вышел из районного на всероссийский уровень. Все 14 округов ПФО своими силами стараются продвигать гастротуризм.

Результаты

Для четкого и последовательного брендинга территории в гастрономической привлекательности необходимо четко определиться с составляющими бренда.

1. Хорошо развитая сфера ресторанного бизнеса региона.
2. Наличие ассоциаций кулинаров, которые способствуют продвижению кухни региона.

3. Использование локальных продуктов, свойственных только этой территории.

4. Новаторские идеи в кулинарии.

5. Развитые и разнообразные продовольственные рынки.

6. Развитая пищевая промышленность региона.

7. Забота об экологии, как политика.

8. Продвижение местной кухни в образовательных организациях.

Конечно, за один год невозможно реализовать данное направление и проснуться гастрономической столицей. Большинство иностранных туристов знают только Москву, Санкт-Петербург и озеро Байкал. К сожалению, они ничего не слышали о великолепной природе России, об уникальной архитектуре древних монастырей, а уж тем более, об уникальной русской кухне.

Перед продвижением бренда гастрономического туризма стоят те же проблемы, что и перед туризмом в целом и перед экономикой. Все направления необходимо решать комплексно, и они требуют государственной поддержки, как на федеральном, так и региональном уровне.

В первую очередь надо отметить изношенность туристической инфраструктуры, а именно, отсутствие фонда гостиничных номеров, ограниченное количество современных рекреационных зон. Для решения данной проблемы необходима мощная поддержка государственной власти.

Вторая проблема, которая тормозит развитие данного направления — отсутствие хороших дорог. Очень часто плохие дороги или вообще бездорожье не позволяют освоить интересные туристические маршруты.

Для того, чтобы побывать на сельском обеде, посмотреть на настоящую ферму, нужны не только дороги, но и удобные средства размещения эконом класса; не решены проблемы и с экскурсионными программами. Тур гастрономии всегда сочетается с посещением интересных мест данного района, с мастер-классами, с шоу-программами.

Не решена проблема отдыха родителей и детей, нет специальных детских меню. И самая большая проблема данного направления отдыха — мало информации, доступной для туристов. Если продвигать гастротуры для иностранных туристов, то встает еще одна острая проблема РФ — отсутствие знаний иностранных языков.

Заключение

Итак, можно сделать выводы после обзора существующего туристического направления, после обозначения существующих проблем, что в России есть перспективы, связанные с данным направлением туризма, но пока

не будут решены основные проблемы, говорить о полномасштабном развитии данного направления преждевременно.

Однако, можно выделить несколько направлений для развития гастрономического туризма в самое ближайшее время.

1. Гастрономический туризм необходимо развивать в комплексе с другими направлениями: с познавательным, деловым и рекреационным туризмом.

2. Программу развития надо разбить на два направления: въездной туризм и выездной туризм. При развитии въездного направления упор надо делать на комплексное развитие, совмещая несколько направлений сразу: и отдых, и познания местных красот, и кулинарию. Для туристов возможно организовать походы в лес за грибами и ягодами, а затем приготовить все это богатство в русской печи. Для развития выездного туризма надо развивать направление туров выходного дня для местных туристов.

3. Важнейшее направление развития гостротуризма — повышение квалификации кадров с освоением иностранных языков.

4. Необходимо формировать образ территорий России, как благополучной территории для туристического отдыха.

5. Важным направлением является сохранение и развитие культурных традиций, знакомство с культурой и бытом, этнографические и познавательные направления, организация праздников кулинарии, развитие ремесленничества.

В данной статье невозможно охватить все проблемы и пути решения данной глобальной задачи развития гастрономического туризма. В статье лишь обозначены некоторые основные направления дальнейшей работы и государства в целом, и отдельных регионов для развития данного направления в продвижении привлекательности великой России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вульф Эрик «Что такое гастрономический туризм». URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.

2. География туризма / под ред. А.Ю. Александровой. М.: Кнорус, 2015. 592 с. Ричардс Г. Еда и туристский опыт // Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. С.20-21.

3. Джанджугазова Е.А. Литературный трактир или национальные особенности трапезы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. №3. С.97-102.

4. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М., 2005. С.524.

5. Гордин В. Э., Трабская Ю. Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014 –208 с.

6. Гордин В. Э., Трабская Ю. Г. Региональные гастрономические бренды как фактор развития туристских территорий. – СПб.: Научный исследовательский Университет Высшая школа экономики, 2013 – 216 с.

7. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013 – 336 с.

8. Брендинг из первых рук: блог Андрея Пуртова о брендинге и маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pourtov.com>.

9. Гастрономические бренды: портал «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.

10. Гастрономический Туризм [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm>.

11. <http://www.atasteofspain.com/>.

12. <https://foro.enoturismoygastronomia.com/en/spanish-association-of-wine-and-culinary-tourism/>.

28 августа - день Луха и лука! - URL: <http://www.ivgorod.ru/news/22660>.

13. <http://tastingspain.es/>.

14. <https://www.tatar-inform.ru/news/society/29-09-2014/festival-vyalenogo-gusya-proydet-v-kazani-5033673>.
<https://tourlib.net/wto.htm>.

Информация об авторах:

Фрункина Ирина Борисовна, старший преподаватель кафедры Общественного питания.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул.Горная,13,

E-mail: arionno@yandex.ru

SPIN-код: 4455-8071

REFERENCES

1. Wolf Eric "What is gastronomic tourism". URL: <https://worldfood-travel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
2. Geography of tourism / edited by A. Yu. Alexandrova. M.: Knorus, 2015. 592 p. Richards G. Food and tourist experience // UNWTO Magazine: Global Report on Food Tourism. 2012. pp. 20-21.
3. Dzhandzhugazova E. A. Literary tavern or national features of a meal // Modern problems of service and tourism. 2010. No. 3. pp. 97-102.
4. Pine B. J., Gilmore J. H. The economy of impressions. Work is a theater, and every business is a stage. Moscow, 2005. p. 524.
5. Gordin V. E., Trabskaya Yu. G. Gastronomic brands of destinations: approaches and application. Collective monograph. - St. Petersburg: Levsha-St. Petersburg, 2014 -208 p.
6. Gordin V. E., Trabskaya Yu. G. Regional gastronomic brands as a factor in the development of tourist territories. - St. Petersburg: Scientific Research University Higher School of Economics, 2013-216 p.
7. Dinny K. Branding of territories: the best world practices. - Moscow: LLC "Mann, Ivanov and Ferber", 2013-336 p.
8. Branding at first hand: Andrey Purtov's blog about branding and marketing communications [Electronic resource]. - Access mode: <http://pourtov.com>.
9. Gastronomic brands: portal "Science of advertising" [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.advertology.ru>.
10. Gastronomic Tourism [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.
<http://www.atasteofspain.com/>.
11. <https://foro.enoturismoygastronomia.com/en/spanish-association-of-wine-and-culinary-tourism> August 28 - Lukh and Luk Day! - URL: <http://www.ivgorod.ru/news/22660>.
12. <http://tastingspain.es/>.
13. <https://www.tatar-inform.ru/news/society/29-09-2014/festival-vyale-nogo-gusya-proydet-v-kazani-5033673>.
14. <https://tourlib.net/wto.htm>

About the authors:

Frunkina Irina Borisovna , senior teacher of chair of Public catering
Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13
E-mail: arionno@yandex.ru,
SPIN-code: 4455-8071

РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ САМОЗАНЯТЫХ

© 2021

Климина Елена Васильевна

*Старший преподаватель кафедры «Технология общественного питания»
Института пищевых технологий и дизайна-филиал
Государственного бюджетного образовательного учреждения выс-
шего образования «Нижегородский государственный инженерно-эконо-
мический университет» Нижний Новгород (Россия)*

Захарова Ирина Ивановна

*Старший преподаватель кафедры «Технология общественного питания»
Института пищевых технологий и дизайна-филиал
Государственного бюджетного образовательного учреждения выс-
шего образования «Нижегородский государственный инженерно-эконо-
мический университет» Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация

Введение: Российская экономика успешно развивается в современном постиндустриальном обществе, а также успешно конкурирует с другими странами, занимающими лидирующие позиции в мировой экономике, это требует внедрения и применения инноваций в различных сферах. На текущий момент самозанятость является одной из наиболее обсуждаемых форм занятости в РФ. «Самозанятость» населения, не контролируется и не регистрируется государственными структурами и полностью зависит от личной инициативы, а также является одной из форм вторичной занятости. Необходимо отметить, что неофициальная занятость в сфере наемного труда «пересекается» с формой нерегистрируемой вторичной занятости. В статье исследуется возможность влияние неформального образования на повышение уровня самозанятых граждан.

Материалы и методы: в работе рассматривается роль неформального образования в повышении уровня самозанятых, а также термин «информальное» обучение. Для обработки данных были использованы статистические данные по Нижегородской области.

Результаты: в статье проведен сравнительный анализ роста объемов рынка онлайн образования, а также сравнительный анализ запросов в поисковой системе Google.

Обсуждение: выявлен уровень интереса в запросах: «Мастер-класс»; «Марафон»; «Вебинар»; «Видео курс»; «Онлайн консультация» в разрезе регионов России на примере Нижегородской области.

Ключевые слова: самообразование, пандемия, Covid-2019, квалификация, «образование длиною в жизнь», неформальное обучение, занятость, безработица, неформальная занятость, формальная и неформальная самозанятость населения, новые формы занятости.

THE ROLE OF NON-FORMAL EDUCATION IN RAISING THE LEVEL OF THE SELF-EMPLOYED

© 2021

Klimina Elena Vasilyevna

Senior lecturer of the Department «Technology of public catering»
Institute of Food Technologies and Design-branch of the State Budgetary
Educational Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics" Nizhny Novgorod (Russia)

Zakharova Irina Ivanovna

Senior lecturer of the Department «Technology of public catering»
Institute of Food Technologies and Design-branch of the State Budgetary
Educational Institution of Higher Education "Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics" Nizhny Novgorod (Russia)

Annotation

Introduction: The Russian economy is successfully developing in the modern post-industrial society, as well as successfully competing with other countries that occupy leading positions in the world economy; this requires the introduction and application of innovations in various fields. At the moment, self-employment is one of the most discussed forms of employment in the Russian Federation. "Self-employment" of the population is not controlled or registered by government agencies and is completely dependent on personal initiative, as well as a form of secondary employment. It should be noted that informal employment in the field of wage labor "intersects" with the form of unregistered secondary employment. The article examines the possible impact of non-formal education on raising the level of self-employed citizens.

Materials and methods: the paper considers the role of non-formal education in raising the level of the self-employed, as well as the term "informal" training. Statistical data for the Nizhny Novgorod Region were used for data processing.

Results: the article provides a comparative analysis of the growth of the online education market, as well as a comparative analysis of queries in the Google search engine.

Discussion: the level of interest in requests was revealed: "Master class"; "Marathon"; "Webinar"; "Video course"; "Online consultation" in the context of Russian regions on the example of the Nizhny Novgorod region.

Keywords: self-education, pandemic, Covid-2019, qualification, "life-long education", non-formal education, employment, unemployment, informal employment, formal and informal self-employment of the population, new forms of employment.

Пандемия коронавируса Covid-2019 выявила острую уязвимость бизнеса по всему миру. Предприятия перевели миллионы сотрудников на удаленную работу, прекратили наём новых работников, часть вовсе сократили.

Для российской и мировой экономики наступили непростые времена:

- В октябре 2020 года уровень безработицы в России вырос до максимального значения за последние восемь лет и составил 6,3%, об этом сообщается в докладе всемирного банка.

- Уровень бедности россиян в первом и втором кварталах 2020 г. достиг 12,6 и 13,2% соответственно.

- Между вторыми кварталами 2019 и 2020 г в сферах строительства, промышленности, торговли и гостеприимства без работы остались около 500 тыс. человек. Общая занятость в этот период сократилась на 1,5 млн человек. [3]

Всё это способствовало тому, что часть сотрудников, потерявших работу или вынужденных взять неоплачиваемый отпуск, задумались о приобретении дополнительных профессиональных компетенций, которые позволят получать дополнительные финансовые доходы, даже находясь дома на изоляции. По данным британской технологической платформы для фрилансеров PeoplePerHour (она одна из крупнейших в мире) многие становятся самозанятыми: с начала 2020 г. количество подписчиков сервиса выросло на 513% в Японии, на 329% в Испании и на 300% в Великобритании.

Квалификация, полученная в институте, техникуме молниеносно устареваает, теряет актуальность, при этом технологии стремительно обновля-

ются, совершенствуются, требования к персоналу повышаются. С возрастом люди многое забывают и чаще опираются на личный и профессиональный опыт. Однако и опыт устаревает ничуть не меньше знаний и может оказаться незначимым.

Новые сложные экономические условия побуждают взрослых людей, имеющих профессиональное образование, в том числе и высшее, обучаться в течении всей жизни, чтобы не отстать от развития технологий. Стремительный темп жизни заставляет современного человека искать такие формы обучения и образования, которые, будут эффективными, но при этом в наименьшей степени мешали бы семейной и профессиональной жизни. Обучающиеся сами решают, когда и где они будут выполнять свои задания при этом имея возможности в любой момент обратиться к преподавателю, организующему ход образования.

Термин «образование длиною в жизнь» выделяет временной фактор непрерывного образования, дополнительно выделяется термин «образование шириною в жизнь» (lifewide learning), который акцентирует не только постоянство процесса обучения, но и разнообразие его форм — формальное, неформальное и информальное. [4]

Неформальное обучение происходит вне образовательных учреждений; это не систематизированное обучение индивида знаниям и навыкам. По итогам такого вида обучения выдаются сертификаты, свидетельства, которые не являются образовательными документами. Неформальное образование доступно людям всех возрастов, может быть коротким по продолжительности и мало затратное по интенсивности, чаще всего ведет к получению квалификаций/профессиональной компетенций, которые не признаются квалификациями формального образования. К такому виду обучения можно отнести обучение в клубах, кружках, на различных курсах, тренингах, коротких программах. Оно является важной составной частью социализации индивида, помогает ему осваивать новые социальные роли, способствует духовному и профессиональному развитию. Ранее считалось, что оно играет вспомогательную роль по отношению к системе формального образования, однако сегодня его роль в формировании ключевых и профессиональных компетенций возросла, так как цели в нем заданы образовательными потребностями самих обучающихся (образование по выбору добровольное). Оно дополняет и иногда заменяет формальное образование.

Информальное образование происходит в повседневной жизни, на рабочем месте, в кругу семьи или в свободное время. Что касается целей обучения, продолжительности обучения, то нет структурированности и нет

подтверждающих документов. Сам термин «информальный» говорит нам о том, что такое обучение происходит без процедурных формальностей. Оно во многом совпадает со структурой жизнедеятельности взрослого человека. Определенные элементы учения присутствуют практически во всех формах социальной активности. И уже не столь важно, каким путем человек приобрел знания и умения, необходимые для эффективной деятельности. [5]

Многие исследователи отмечают, что в процессе непрерывного образования неформальное и информальное образование являются равноправными участниками процесса обучения. К примеру, то, что компьютеры в первую очередь захватили сферу домашнего пользования и стали мощным ресурсом индивидуального познания мира, подчеркивает значение информального образования и доказывает его огромные ресурсы. Социальные сети возместили собой недостаток личного общения. Независимо от возраста, население страны проводило время в социальных сетях, чтобы получить свежую информацию, найти коллег и знакомых, пообщаться в группах по интересам. [6] К тому же каждый человек может сам выбрать последовательность изучения дисциплин и темп изучения. Например, если какой-то курс растянут в обычном высшем учебном заведении на целый год, то при дистанционном обучении есть возможность пройти все за один семестр, или, наоборот, растянуть обучение на несколько лет.

«Сейчас тема самообразования на пике — многие пытаются получить новую профессию, сидя дома. Для большинства сертификат об окончании курсов — не полноценный диплом, но обучение позволит получить актуальные знания и развить soft skills — «гибкие навыки»: самодисциплину, тайм-менеджмент, критическое мышление и умение брать на себя ответственность», — пояснил в беседе с журналистом информационного агентства URA.RU социолог Антон Давыденко. [7]

Если раньше, чтобы изучить необходимый учебник или прочитать книгу нужно было идти в библиотеку, читальный зал, то сегодня нужную информацию можно получить «в один клик», не выходя из дома. В сети можно найти практически любое издание, научную статью, журнал, статистические данные, информацию об интересных исследованиях. В сети Интернет огромное количество электронных библиотек.

Интернет играет очень важную роль в образовании. Популярные поисковые системы, такие как Google, Yandex и т.д., предлагают легкий и быстрый доступ к огромному объему информации всего за несколько секунд.

Интернет привнес улучшения в технологии, коммуникации и онлайн-развлечения. Он содержит множество знаний, которые можно найти в любое время.

Интернет дает огромные возможности для образования:

- Благодаря Интернету люди не ограничены пространством и временем.

- Люди, проживающие в отдаленных населенных пунктах, имеют возможность свободного доступа к информационным ресурсам и знаниям, о которых раньше можно было только мечтать.

- Люди из разных регионов мира имеют возможность общаться с представителями других национальностей, что позволяет выходить на новый уровень коммуникаций.

- Для людей с ограниченными возможностями здоровья появились новые возможности, им теперь доступно обучение в том же объеме и качестве, что и их здоровым сверстникам.

- Благодаря Интернету люди могут обучаться, в том числе и проходить переподготовку, прямо на рабочем месте, без отрыва от своих обязанностей, что даёт дополнительные возможности для профессионального развития.

По способу восприятия информацию делят на виды: визуальная, аудиальная, вкусовая, обонятельная и тактильная. Из этого следует вывод, что основную информацию человек получает через слух, вкус, осязание, обоняние. Научные исследования подтверждают, что более 90% всей информации мы получаем на зрение и слух. Так как учебный материал, полученный из интернета, мы видим и слышим, то он является наиболее усвояемым для человека.

Непрерывное образование медленно, но верно превращается в базовую потребность, при этом люди все чаще учатся не «для школы, а для жизни», не ради «корочек», а ради более успешной работы и самореализации.

Во всем мире используется понятие «независимый работник», или «самозанятый» (в английском языке independent contractor, или self-employed). Ими обозначают людей, которые занимаются мелкой торговлей или работают на подряде у компаний и физических лиц, например, программист, репетитор, кондитер. Заказчик при этом имеет право контролировать только результат работы, но не сам процесс.

По данным сервиса «Яндекс. Касса» пандемия ускорила прирост количества самозанятых – их количество по итогам первого полугодия выросло в 10,5 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Число официально регистрирующихся в сервисе YouDo в качестве самозанятых

россиян возросло в 8 раз, в Москве за первую половину 2020 г. их количество выросло на 70% со 190 000 до 324 000 человек. По данным Росстата, трудоспособное население Москвы составляет 7,4 млн человек. Количество самозанятых также продолжает расти — по оценкам Минфина в ближайшие пять лет количество самозанятых может увеличиться минимум в 10 раз.

«Сегмент самозанятых находится сейчас на стадии быстрого роста – и мы ожидаем, что количество официально зарегистрированных самозанятых будет увеличиваться», — говорит Андрей Протопопов, CEO платежного сегмента группы QIWI. Он обозначает следующие причины: кроме развития нового налогового режима это активное привлечение самозанятых крупными маркетплейсами и стремление людей искать новые источники заработка – и как следствие развитие идеи работы на себя. Все это возможно при наличии сформированных ключевых и профессиональных компетенций, которые необходимы для определения своего места в профессиональном сегменте, формирования вектора движения, определения своего продукта и создания базы клиентов.

Сфера онлайн-образования сейчас переживает настоящий бум, в период с февраля 2019г по июль 2020 г. составил 213% это продемонстрировано в таблице 1. Люди хотят получать новые знания, люди хотят быть востребованными на рынке труда, они готовы учиться и платить за это экспертам.

Таблица 1. Сравнительный анализ роста объемов рынка онлайн образования [8]

Месяц	2019год, млн	Ежемесячный прирост	2020год, млн	Ежемесячный прирост	По сравнению с 2019 годом
Февраль	1198		2387		+99%
Март	1314	+9,6%	2822	+18,2%	+114,8%
Апрель	1343	+9,8%	3642	+29%	+171%
Май	1307	- 2,7%	3916	+7,5%	+199,6%
Июнь	1316	+0,7%	3745	- 4,4%	+184,5
Июль	1513	+15%	3760	+0,4%	+148,5%
		+26%		+157,5%	+213,8%

Перед людьми сейчас открыто множество возможностей для самореализации и творчества, получения дополнительного заработка и личного роста. Вопрос о том, какие курсы можно закончить для получения дополнительного заработка, сегодня волнует многих.

В подработке заинтересованы мамы, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, мужчины и женщины с невысокими доходами, пенсионеры, студенты и даже школьники. Их мечта – любимое дело, которое будет приносить доход. На рынке представлены услуги по обучению ведению бизнеса, основам бухгалтерского учета, фотосъемке, дизайну, шитью, кулинарии, изготовлению кондитерских изделий и другим видам деятельности. Выбрав конкретное направление, можно закончить курсы, стать специалистом в новом деле, оформиться как самозанятый и зарабатывать сверх обычной зарплаты.

«Сравнительный анализ запросов в поисковой системе Google по теме обучения и получения дополнительных знаний через: «Онлайн-консультации»; «Онлайн школы»; «Онлайн курсы»; «Онлайн библиотеки»; «Онлайн экскурсии», за 12 месяцев в период с 12.01.2020 по 12.01.21 во всем мире (рис.1) и в России (рис.2) показал резкий скачок интереса взрослого населения в период марта-апреля 2020 г, именно в момент всплеска заболеваний Covid-19 и ухода большей части населения мира и России на карантин.

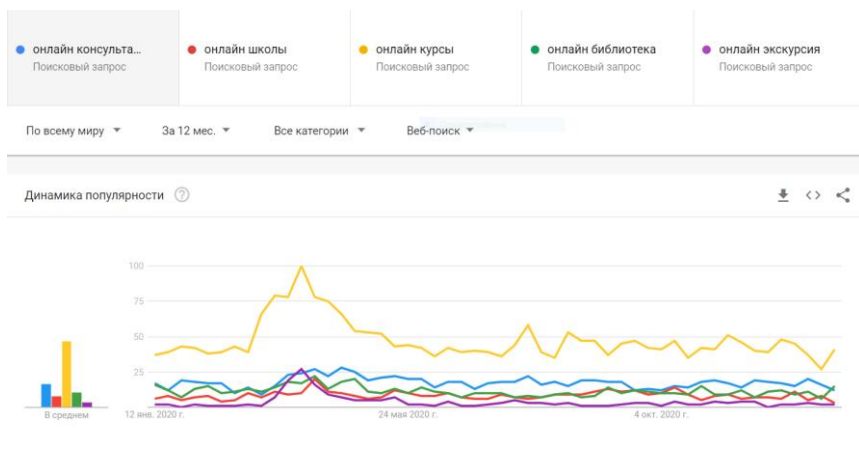


Рисунок 1 «Сравнительный анализ запросов в поисковой системе Google за 12 месяцев в период с 12.01.2020 по 12.01.21 во всем мире.

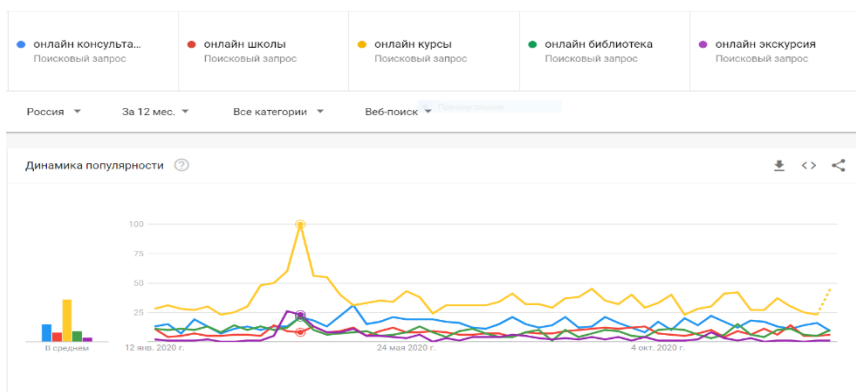


Рисунок 2 «Сравнительный анализ запросов в поисковой системе Google за 12 месяцев в период с 12.01.2020 по 12.01.21 в России.

Рассматривая уровень интереса в запросах «Онлайн курсы» населения России в разрезе регионов на примере Нижегородской области, мы видим всплеск популярности курсов кройки и шитья до уровня «сверхпопулярность». Умение шить по индивидуальным заказам на нестандартные фигуры обеспечивает владельцев данного умения стабильным дополнительным доходом.

Уровень интереса в запросах: «Мастер-класс»; «Марафон»; «Вебинар»; «Видео курс»; «Онлайн консультация» в разрезе регионов России на примере Нижегородской области демонстрируют интерес взрослого населения в большей степени к мастер-классам и марафонам, как к источникам дополнительных знаний.

Экономический кризис для многих сопряжен с личностным кризисом, многие теряют работу или хотят уйти из сферы, которая становится неперспективной. В примерный список профессий для самозанятых, который доступен в приложении «Мой налог», входит более 100 профессий [9]. Влияние неформального образования, а именно онлайн-ресурсов, на рост уровня самозанятых и экономику страны в целом, достаточно значимо.

Закключение

Самозанятые — это физические лица, которые работают сами на себя, получают деньги за свои услуги, не имеют работодателя и не привлекают к своей деятельности наемных работников. Задача онлайн-ресурсов помочь людям, у которых есть затруднения с работой, найти подходящую вакансию или дело по душе. Людей, желающих начать работать на себя в качестве самозанятых или индивидуальных предпринимателей, становится все

больше. Онлайн-образование закладывает прочную базу для открытия своего дела с пониманием основ и возможностей для развития и карьеры. При помощи онлайн-ресурсов появляется возможность изучить финансовые вопросы, научиться оптимизировать расходы, рассчитывать стоимость продукта и планировать доход. Увеличение количества самозанятых положительно влияет на экономическое развитие России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агабекян Р. Л. «Роль и значение неформальной самозанятости в экономике современной России» Экономические науки. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-neformalnoy-samozanyatosti-v-ekonomike-sovremennoy-rossii/viewer> (дата обращения 25.05.2021г)
2. Карпова Т. Ю., Арбаев Г. Э. Проблемы экономики и юридической практики «Самозанятость в российской федерации: проблемы и пути развития» <https://cyberleninka.ru/article/n/samozanyatost-v-rossiyskoy-federatsii-problemy-i-puti-razvitiya/viewer> (дата обращения 26.05.2021г).
3. Уровень безработицы россиян в 2020 году достиг пика за последние восемь лет. /AdIndex.ru (дата обращения 22.05.2021г).
4. Меморандум непрерывного образования Европейского Союза. ex-edu.ru (дата обращения 21.05.2021г).
5. Формальное, неформальное, информальное образование - 4 Июня 2018 - Публикации педагогов – ПрофОбразование . <http://xn----btb1bbcge2a.xn--p1ai/blog/2018-06-04-1232> (дата обращения 23.05.2021г).
6. Как россияне провели 2020 год — исследование МТС . AdIndex.ru (дата обращения 22.05.2021г).
7. Чему научиться на карантине, чтобы в будущем не остаться без работы Лучшие онлайн-курсы для дистанционного образования — в подборке <https://ura.news/>(дата обращения 23.05.2021г).
8. Рынок онлайн-образования в 2020: Взрывные тренды, Аналитика. <https://eddu.io/blog/gynok-onlajn-obrazovaniya/>(дата обращения 24.05.2021г).
9. Виды деятельности самозанятых в 2021: что изменилось за год. <https://kontur.ru/articles/4818> (дата обращения 24.05.2021г).
10. Агабекян Р.Л. Феномен неформальной занятости в российской экономике // Теория и практика общественного развития. 2013. № 1. URL: <http://teoria-practica.ru/-1-2013/economics/agabekyan.pdf> (дата обращения: 11.05.2021).

11. Российский статистический ежегодник. 2020: стат. сб. // Росстат. М., 2020. 705 с.

https://eng.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/8IORJITH/year_2020.pdf
(дата обращения: 13.05.2021).

12. Галаева Л.А. Правовые вопросы включения лиц, самостоятельно обеспечивающих себя работой, в систему обязательного социального страхования / Л.А. Галаева // Экономика. Социология. Право. — 2020. — № 1 (17). — С. 120-128.

13. Воронина Л.И. Механизмы содействия и развития самозанятости безработных граждан: сравнительный анализ зарубежного опыта и России / Л.И. Воронина // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2018. — № 44 — С. 267.

14. Заозёрова Е.В. Самозанятость населения в России: новые реалии / Е.В. Заозёрова // Актуальные вопросы функционирования экономики Алтайского края. — 2019. — № 11. — С. 107-118. Исаев М.Х. Мотивационный механизм самозанятости / М.Х. Исаев // Энигма. — 2019. — Т. 1. — № 11-1. — С. 119-126.

15. Самозанятые лица как субъекты предпринимательской деятельности: правовые аспекты / Л.А. Семичева // Вопросы российского и международного права. — 2020. — Т. 10. — № 1-1. — С. 113-119.

16. Азаренко В.Е. Проблема легализации предпринимательской деятельности самозанятых граждан в РФ / В.Е. Азаренко // Научный электронный журнал Меридиан. — 2020. — № 8 (42). — С. 39-41.

17. Гренадерова М.В. Налоги для самозанятых лиц: российский и зарубежный опыт / М.В. Гренадерова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2020. — № 4-3. — С. 300-304.

18. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 12.05.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2020) // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301

19. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2020) // Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, № 5, ст. 410

20. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 20.07.2020) (с изм.

и доп., вступ. в силу с 01.10.2020) // «Российская газета», № 148-149, 06.08.1998

Информация об авторах:

Климина Елена Васильевна, старший преподаватель кафедры «Технология общественного питания».

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна-филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет», 603062, г. Нижний Новгород, ул. Горная, 13.

Email: kliminantk@yandex.ru

Захарова Ирина Ивановна, старший преподаватель кафедры «Технология общественного питания».

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна-филиал ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет», 603062, г. Нижний Новгород, ул. Горная, 13.

Email: irina2727@yandex.ru

REFERENCES

1. Aghabekyan R. L. "The role and significance of informal self-employment in the economy of modern Russia". <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-neformalnoy-samozanyatosti-v-ekonomike-sovremennoy-rossii/viewer> (accessed 25.05.2021)

2. Karpova T. Yu., Arbaev G. E. Problems of economics and legal practice " Self-employment in the Russian Federation: problems and ways of development»

<https://cyberleninka.ru/article/n/samozanyatost-v-rossiyskoy-federatsii-problem-i-puti-razvitiya/viewer> (accessed 26.05.2021).

3. The unemployment rate of Russians in 2020 reached a peak over the past eight years. /AdIndex.ru (accessed 22.05.2021).

4. Memorandum of Continuing Education of the European Union. ex-edu.ru (accessed 21.05.2021).

5. Formal, non-formal, informal education - June 4, 2018 - Publications of teachers-Vocational education . <http://xn----btb1bbcge2a.xn--p1ai/blog/2018-06-04-1232> (accessed 23.05.2021).

6. How Russians spent 2020-MTS research . AdIndex.ru (accessed 22.05.2021).

7. What to learn in quarantine in order not to be left without work in the future The best online courses for distance education-in the selection <https://ura.news/>(accessed 23.05.2021).
8. Online education market in 2020: Explosive trends, Analytics. <https://eddu.io/blog/rynok-onlajn-obrazovaniya/>(accessed 24.05.2021).
9. Types of activities of the self-employed in 2021: what has changed over the year. <https://kontur.ru/articles/4818> (accessed 24.05.2021).
10. Aghabekyan R. L. The phenomenon of informal employment in the Russian economy // Theory and practice of social development. 2013. No. 1. URL: <http://teoria-practica.ru/-1-2013/economics/agabekyan.pdf> (accessed: 11.05.2021).
11. Russian Statistical Yearbook. 2020: stat. sb. // Rosstat. M., 2020. 705 p. https://eng.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/8IORJITH/year_2020.pdf (accessed: 13.05.2021).
12. Galaeva L. A. Legal issues of inclusion of persons who independently provide themselves with work in the system of compulsory social insurance / L. A. Galaeva // Economy. Sociology. Right. — 2020. — № 1 (17). — P. 120-128.
13. Voronina L. I. Mechanisms of assistance and development of self-employment of unemployed citizens: comparative analysis of foreign experience and Russia / L. I. Voronina // Bulletin of Tomsk State University. Economy. - 2018. - No. 44-p. 267.
14. Zaozerova E. V. Self-employment of the population in Russia: new realities / E. V. Zaozerova // Current issues of the functioning of the economy of the Altai Territory. - 2019. - No. 11. - pp. 107-118. Isaev M. Kh. Motivational mechanism of self-employment / M. Kh. Isaev // Enigma. - 2019. - Vol. 1. - No. 11-1. - p. 119-126.
15. Self-employed persons as subjects of entrepreneurial activity: legal aspects / L. A. Semicheva // Questions of Russian and international law. - 2020. - Vol. 10. - no. 1-1. - p. 113-119.
16. Azarenko V. E. The problem of legalization of entrepreneurial activity of self-employed citizens in the Russian Federation / V. E. Azarenko // Scientific electronic journal Meridian. — 2020. — № 8 (42). — P. 39-41.
17. Grenaderova M. V. Taxes for self-employed persons: Russian and foreign experience / M. V. Grenaderova // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. - 2020. - No. 4-3. - pp. 300-304.

18. Russian Federation. Laws. Civil Code of the Russian Federation (Part One) of 30.11.1994 No. 51-FZ (ed. of 12.05.2020) (with amendments and additions, intro. effective from 12.05.2020) // Assembly of the Legislation of the Russian Federation, 05.12.1994, No. 32, article 3301

19. Russian Federation. Laws. Civil Code of the Russian Federation (Part Two) of 26.01.1996 No. 14-FZ (ed. of 28.04.2020) (with amendments and additions, intro. effective from 28.04.2020) // Collection of Legislation of the Russian Federation, 29.01.1996, No. 5, article 410

20. Russian Federation. Laws. Tax Code of the Russian Federation (part one) of 31.07.1998 N 146-FZ (ed. of 20.07.2020) (with amendments and additions, intro. effective from 01.10.2020) // "Rossiyskaya Gazeta", No. 148-149, 06.08.1998

About the authors:

Klimina Elena Vasilyevna, Senior lecturer of the Department «Technology of public catering».

Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13.

Email: kliminantk@yandex.ru

Zakharova Irina Ivanovna, Senior lecturer of the Department " Technology of public catering»

Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13.

Email: irina2727@yandex.ru

13.00.02

УДК 372.881.111.1

ОБУЧЕНИЕ ИНИЦИАТИВНОМУ ГОВОРЕНИЮ

©2020

Осоева Мария Ивановна,

Преподаватель кафедры Гуманитарные дисциплины
*Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация

Введение: Ученые считают, что если речь учащегося будет активна, то это будет способствовать более твердому, быстрому и осознанному усвоению любого языкового материала, а также преодолению языковых барьеров, что позволит эффективно овладеть иностранным языком. Наиболее труднодоступной практической целью обучения английскому языку является организация обучения учащихся устной иноязычной речи. Поэтому одна из главных задач школьного образования – максимальное приближение учебного общения к естественному.

Материалы и методы: в работе приведены основные трактовки понятия «инициативная речь», выявлены основные свойства методы обучения, а также автором разработана серия коммуникативных заданий, стимулирующих развитие инициативной речи на начальном этапе обучения.

Результаты: в статье делается попытка внедрить в программу систему упражнений для обучения самостоятельному монологическому высказыванию учащихся на начальном этапе обучения.

Ключевые слова: английский язык, внешняя и внутренняя наглядность, инициативное говорение, коммуникативные компетенции, упражнения, устная речь, учащиеся.

TEACHING PROACTIVE SPEAKING

© 2020

Osoeva Maria Ivanovna,

Lecturer of the Department of Humanities
Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO

Annotation

Introduction: Scientists believe that if the student's speech is active, it will contribute to a firmer, faster and more conscious assimilation of any language material, as well as overcoming language barriers, which will effectively master a foreign language. The most difficult-to-reach practical goal of teaching English is the organization of teaching students oral foreign language speech. Therefore, one of the main tasks of school education is to maximize the approximation of educational communication to natural communication.

Materials and methods: the paper presents the main interpretations of the concept of "initiative speech", identifies the main properties of teaching methods, and also the author has developed a series of communicative tasks that stimulate the development of initiative speech at the initial stage of training.

Results: the article attempts to introduce into the program a system of exercises for teaching independent monological utterance of students at the initial stage of training.

Keywords: English, external and internal visibility, initiative speaking, communicative competencies, exercises, oral speech, students.

Введение

В соответствии с основной программой для средней школы по иностранному языку, в рамках дисциплины «Английский язык», обучающиеся осваивают духовные ценности, коммуникативную культуру, расширяют общий кругозор. На начальном этапе средней школы, как правило, формируются основы коммуникативной компетенции, что является одной из приоритетных задач современного образования, а именно умение и стремление выполнять иноязычное межличностное и межкультурное общение. По мнению Е.И. Пассова, автора коммуникативного метода, коммуникативность – это речевая направленность учебного процесса, которая заключается в том, что способ к достижению данной цели, это практическое пользование языком. Для того чтобы учащийся обладал коммуникативной компетенцией за пределами языковой среды, необходимо дать ему возможность думать, находить решение какой-либо проблемы, что поможет развивать собственную мысль, а также фокусировать внимание учащегося на смысле того, о чем он говорит. Ученые считают, что если речь учащегося будет активна,

то это будет способствовать более твердому, быстрому и осознанному усвоению любого языкового материала, а также преодолению языковых барьеров, что позволит эффективно овладеть иностранным языком.

Таким образом, **предметом исследования** является методика обучения учащихся основам инициативного говорения на английском языке

Материалы и методы

Одним из главных стимулов развития у учащихся иноязычной речи, считается наглядность. В основном, это «конкретная внешняя (картинная или предметная) наглядность, представляющая определенные предметы, людей, ситуации». [30]. Для того чтобы учащийся смог свободно и развернуто высказываться, изображения, показывающие определенные ситуации, например: квартира, кабинет, кафе, заполняются некоторыми деталями. Определенно, некоторая внешняя наглядность помогает использовать беспереводные средства необходимые для семантизации и активизации лексики. Однако, данный вид наглядности достаточно слабо заинтересовывает в процесс иностранной речи мышление учащихся, так как учащиеся воспроизводят то, что, предварительно было задано им изображением.

Одним из наиболее эффективных способов взаимодействия мышления учащихся с развитием у них инициативной речевой деятельности считается использование внутренней наглядности, которая, подразумевает понимание лингвистических форм образования некоторого языкового явления, а также прошлая практика учащегося, которая была основана на ощущении и восприятии. «Мы имеем здесь и ощущения, и восприятия, и представления, и работу памяти и мышления...Это особенно важно для понимания проблемы наглядности, которая должна быть рассмотрена, в первую очередь, с ее психологической стороны». И.А. Зимняя, доктор психологических наук, считала, «внутренняя наглядность, основывающаяся на образе представления, который все время видоизменяется и подготавливает переход от высказывания по заданной программе к ситуативного свободного высказыванию, в котором смысловое содержание задано самой структурой мысли, ходом умозаключений, собственной творческой программой».

Таким образом, для того, чтобы формировать и развивать самостоятельные по форме высказывания, необходимо использовать внешнюю наглядность (изображения, вещи, предметы) а для того, что развивать умения делать самостоятельные по форме высказывания, необходимо применять внутреннюю наглядность (фантазия, опыт, догадка). С. И. Зеремская утверждает: «Использование внешней наглядности предполагает, в первую очередь, работу по овладению языковым материалом и элементами речи.

Использование внутренней наглядности - это развитие собственной речи, самостоятельной, творческой и, если нужно, инициативной». Считается, что использование неразвернутых ситуаций дает возможность применять опору на обе главные формы наглядности – внутреннюю и внешнюю.

Рекомендации

При высказывании, у учащихся часто возникают проблемы с поиском соответствующих лексических единиц, поэтому преподаватель «подает» слова в момент затруднения. Так как, данный процесс происходит произвольно, то подсказанное слово или выражение остается у учащегося на подсознательном уровне. Работа ведущего советского ученого А.А. Смирнова показала, те словосочетания, которые придумали учащиеся, были воспроизведены гораздо лучше, чем те, что были даны преподавателем.

А.А. Смирнов отвергает возможность объяснения полученных различий большим количеством повторений придуманных фраз.

Далее, автор заключает: «Основу указанных выше различий надо видеть не в частоте повторений, а в том, что в одном случае запоминавшийся материал выступал в качестве средства достичь цель и был дан в готовом виде, в другом же – в качестве самой цели, достигавшейся в итоге самостоятельной активной деятельности».

П.И. Зимченко подтверждает вышесказанное: «Дети хорошо запомнили содержание картинок тогда, когда они, играя, раскладывали их на столе по местам, условно обозначавшим кухню, сад, детскую комнату и двор. Когда ставили перед ними задачу запомнить картинки, результаты получались значительно хуже. Снижение запоминания объясняется тем, что задача в последнем случае была другой, а, по-видимому, и тем, что деятельность детей побуждалась другими мотивами». «У младших школьников произвольное запоминание оказалось более продуктивным, чем произвольное. Это подтверждают полученные в других наших исследованиях факты отставания произвольного запоминания на определенных этапах его развития от произвольного».

Для того, чтобы достичь желаемых результатов в процессе обучения английскому языку на начальном этапе, следует обратить должное внимание на психофизические особенности учащихся определенного возраста. К сожалению, для решения поставленной задачи недостаточно опираться только на языковой материал, который представлен в учебнике. Поэтому важно развивать творческую речь с помощью определенных методов, которые не будут ограничивать и прерывать высказывание учащегося, а именно стимулировать расширение его высказывания.

Для того чтобы учащийся самостоятельно смог четко и корректно высказываться, необходимо использовать ситуативно-семантические единства, то есть нешаблонные виды выражения утверждения или отказа во взаимных репликах. Подобный способ выполнения работы разрабатывает речевую деятельность учеников в неразвернутых ситуациях, а также активизирует процесс инициативности в речи, оригинальным упражнением, который, в свою очередь, будет содействовать образованию у учащихся экспрессивной устной речи на английском языке.

Обсуждение

Обучение основам инициативного говорения на начальном этапе средней школы будет эффективным, если использовать специально разработанный комплекс коммуникативных заданий.

Результатами обучения студентов первых курсов «Института пищевых технологий и дизайна», являются:

1. Определение понятия инициативной речи;
2. Формирование и развитие несамостоятельных по форме высказывания;
3. Развитие монологической речи на основе ситуации;
4. Умение использовать наглядные ситуации для создания инициативной речи;
5. Навык свободно и развернуто высказываться;

Целями обучения являлись:

- Проанализировать основные характеристики инициативной устной речи на английском языке.
- Отобрать серию опор для обучения самостоятельному монологическому высказыванию учащихся на начальном этапе обучения.
- Разработать серию коммуникативных заданий, стимулирующих развитие инициативной речи на начальном этапе обучения.

В начале занятий, по наблюдениям, учащиеся имеют проблему инициативного говорения. Поскольку, без определенных схем и структур они не могут выразить свои мысли свободно, задавая вопросы по тексту, они не могут мне ответить, не принимая во внимание учебный материал. Было очевидно, что дети часто использовали заученные фразы и слова, клише, при этом не всегда понимали суть вопроса и как на него ответить. За определенное время мне удалось добиться того, чтобы дети высказывались самостоятельно, без лишних опор и поддержки. Я разработала для них комплекс упражнений, благодаря которому в конце моей проделанной работы, я увидела большие изменения. Студенты проявляли инициативность говорить,

высказывать собственное мнение, участвовать в разговорах на различные темы. Все упражнения были направлены на развитие спонтанного говорения.

Автор статьи создавала ситуации, которые могут быть интересны их возрастному периоду, старалась создать естественное речевое поведение учащихся, рассматривала беседы, которые использовала в качестве речевой зарядки и др.

Комплекс коммуникативных упражнений, направленных на развитие инициативной речи учащихся.

Ряд упражнений, с применением нестандартных форм положительного или отрицательного ответов:

1. Тренировочные упражнения.

Обычно учителя используют подстановочные таблицы, где представлены различные ситуативно-семантические диалогические единства.

Упражнение 1

Выбрать соответствующие подтверждающие реплики, которые не нуждаются в дополнительных деталях.

Упражнение 2

Are you a teenager?	Sure.
May we go?	Let's talk later.
Where is Sam?	Who knows?

Выбрать соответствующие подтверждающие реплики, которые нуждаются в дополнительной информации.

When are we going to the theater?	On Monday.
Can you call him?	Later.
Where are we going to go?	Shopping Mall.

Упражнение 3

Выбрать соответствующие отрицательные реплики, которые не нуждаются в дополнительной информации.

2. Полу-творческие упражнения.

Could, you, please, lend me some money?	I don't have.
Did you go to the movies last night?	I could not go there.
Did you like the movie?	I didn't watch.

В данном случае, учащимся необходимо подобрать первичный вопрос, к представленным на доске разным нестандартным ответам, например:

1. I don't see why not.
2. As you wish.
3. Later.
4. It's hard to say.
5. I'm glad to help you.
6. Etc.

Стоит отметить, что подобный вид упражнения очень эффективен, он помогает развитию навыка постановки вопроса, который является основным, при развитии инициативной речи у учащегося на начальном этапе.

В следующей ситуации, учащемуся необходимо подобрать ответы на вопросы, которые, в свою очередь, должны быть несложные и понятны каждому, так же необходимо, чтобы вопросы следовали определенным ситуациям и были интересны всей аудитории.

Например,:

Are you alright?
Do you like this story?
Do you like movies?
May I help you?
Is your partner a good person?
Do you like reading?

Данный вид упражнения способствует сохранению и активизации языкового материала, так же необходимо помнить, что основной задачей подобного упражнения считается преодоление психологического барьера учащегося.

3. Ситуативно-речевые упражнения.

Подобный вид упражнения позволяет развитие инициативной речи путем последовательной передачи информации. Учитель предлагает готовые ситуации, а учащиеся, в свою очередь, самостоятельно создают диалоги, основывая диалог на отрицательных и положительных ответах. Например,:

I haven't seen you for a long time.	Sure.
Are you going to the movies?	That's right.
I am glad to see you.	It doesn't make any sense.
Why do you think this way?	Certainly.

Для того чтобы приблизить речь учащегося к более естественной, необходимо, чтобы он смог не только пользоваться нестандартными готовыми репликами. А также самостоятельно развивать диалог, с помощью утвердительных и отрицательных форм.

4. Использование «провокационных вопросов» для развития спонтанной речи учащихся.

Одним из методов развития инициативной речи у учащихся является применение «провокационных» вопросов. «Провокационный вопрос, или вопрос заранее заданным ответом – это вопрос, в постановке которого заведомо содержится противоречивое, необоснованное или очевидно ложное предложение, которое существенно затрудняет получение на него прямого ответа». Использование «провокационного» вопроса возможно на всех этапах урока - от речевой зарядки до проверки домашнего задания. Основная цель подобного вопроса – стимуляция речевой деятельности. Стоит отметить, что данный вид упражнения позволяет вовлечь сразу группу учащихся, в процессе, которого создаются естественные условия для общения и заинтересованности учащихся. Например:

В процессе речевой зарядки, учитель спрашивает одного из учащихся:

Учитель: Sasha, what were you doing around the movies yesterday on Minin Square? (Саша, что вы вчера делали рядом с кинотеатром на площади Минина?)

Саша: I was at home yesterday, I was not there. (Меня там не было, я был вчера дома)

Учитель: Are you serious? But I was sure you were there, I saw you. (Что, правда? Я была уверена, что это были вы, я видела.)

Саша: At what time? (Во сколько?)

Учитель: At 7 p.m. I was at the café at that time. (В семь вечера, я была в это время в кафе.)

Класс: Sasha and we were training at that time. We were together.

(Саша был с ними на тренировке по волейболу, мы были вместе)

Учитель: Oh, what kind of training was it? (Что за тренировка?)

Класс: Basketball. (Тренировка по баскетболу)

Учитель (обращаясь к Саше): By the way, what's on at the movies now? (Кстати, что сейчас в кинотеатре идет?)

Саша: Саша называет фильм по-русски.

Учитель: Have you already seen it? (Вы уже смотрели его?)

Саша: No.

Учитель: But how do you know it then? (Но откуда вы это знаете, тогда?)

Саша: From реклама.

Учитель: From the advertisement. So, you saw the advertisement, didn't you? (Из рекламы. Получается, вы видели рекламу?)

Саша: Yes, that's right. I saw the advertisement. (Верно, я видел рекламу)

Учитель: Is there someone who watched the movie? (Кто-то уже смотрел этот фильм?)

Класс (несколько учащихся): Wedid. (Мы.)

Учитель: Was the movie interesting to watch? (Интересный был фильм?)

Класс: Yes, it was very interesting. (Да, было очень интересно.)

Учитель: What is it about? (О чем фильм?)

Класс: About family. (О семье.)

Учитель: Well, how was your training? Was it hard? (Так как потренировались? Тяжело было?)

Класс: It was great, we got very tired. (Было здорово, мы очень устали)

Учитель: Well, but did you like it? (Но вам понравилась тренировка?)

Саша: Definitely. (Да, конечно)

Учитель: Why? (Почему?)

Саша: Well...because... (Ну...потому что...)

Саша сомневается, поскольку не знает, как сказать по-английски то, что ему нужно. Учитель это замечает и подсказывает в виде вопроса.

Учитель: Was it fun? Quick? Energetic? (Была ли она забавной, быстрой, энергичной?)

Саша: It was fun and energetic, yes. (Да, игра была веселой и энергичной.)

Учитель: I see. So, it was not you that I saw around the movies yesterday. I must have been confused. (Понятно. Значит, я это не вас я видела вчера около кинотеатра. Обознался.)

Исходя из диалога, мы видим, что учитель позволяет ученикам использовать русский язык на уроке. Она четко контролирует процесс разговора и при необходимости «подкидывает» необходимую лексику, как это представлено в приведенном примере со словами «advertisement, fun, quick, energetic». Так же, стоит отметить, что учитель не переводит на английский язык название фильма, так как перевод этой лексики не принес бы существенного развития для их речи, а, наоборот, привел бы в замешательство. Итак, использование «провокационного» на уроках английского языка имеет значимое влияние на развитие творческой и инициативной речи учащихся. Необходимо помнить, что данный прием следует использовать на уроках довольно часто для большей эффективности, так же учитель должен варьировать тему вопроса в ситуациях, добавлять новизны и креативности.

5.Неразвернутые ситуации, представленные в устной форме

Применение неразвернутых ситуаций, представленных в устной форме, состоят из следующих вариантов работы:

- 1.Спонтанные вопросы.
- 2.Вопросы с опорой.
- 3.Короткие самостоятельные высказывания
- 4.Вопросы одному из учащихся или преподавателю

Неразвернутые ситуации, представленные в устной форме должны формироваться из кратких предложений, где ситуация дана не детально, но эмоционально окрашена. Работая с подобными ситуациями, задача учащегося состоит в том, чтобы максимально использовать речевую деятельность, поддерживать ее на высоком уровне активности, так как в подобных ситуациях нет ограниченных ответов. Задача же учителя заключается в том, чтобы заблаговременно «подкидывать» учащимся необходимую новую лексику, с целью расширения словарного запаса учащихся.

Ниже приведены несколько неразвернутых ситуаций, которые можно расширить, согласно языковым возможностям и интересам учащихся.

1. The girls told us it was fascinating. What was fascinating? Was it really fascinating?
2. The girls told us it was not really fascinating. What was not fascinating for them? Why? Was it fascinating for boys? Why?
3. My son cried yesterday. What made him cry?
4. My sibling laughed a lot yesterday night. What made her laugh?
5. My friend was feeling sad after going to the movies yesterday. Why was he sad? What makes you think so?
6. My son was late for classes yesterday. Why was he late? Why do you think so?
7. She told the groupmates about her hobby. What did she tell them? Why did she tell them about it? Do you tell your groupmates everything?
8. She said that it was great to be at home again. Why did she say it?
9. He told his friend he needed money. What did he need money for? Why did he ask his friend, but not father?
10. He went for shopping with his mother. Why did they go for shopping? What did they buy?
11. We made a decision not to go the movies, but the theatre. Why did we make such a decision? Why did not we go to the movies?
12. Yesterday, I met a very smart man. Why was he smart? Why did I meet him? Where did I meet him?
13. Yesterday, for breakfast, she had bread and cheese and coffee, but usually, she has fruits and cottage cheese and tea. Why did she have that kind of food for breakfast? Why didn't she have food as usual? Was the food delicious?
14. Mary was happy to go to Italy. Why was she happy? Why did she go to Italy?

Заключение

К сожалению, преподаватель английского языка не всегда использует все возможности языкового материала, представленного в пособии учащихся, современные учебники изобилуют широким спектром упражнений, направленных на развитие творческой и инициативной речи учащихся, а именно – использование «провокационных вопросов», нестандартных вопросов, неразвернутых ситуаций. Однако первостепенной целью данных пособий принято считать – заинтересовать учителя в актуальности проведения подобной работы и стимулировать его на развитие собственных способов, так как подобная работа требует индивидуальности учителя и уче-

ников. Несмотря на использование различных методов обучения творческой и инициативной речи учащихся, следует понимать, что многое зависит от психологических и дидактических моментов. Некоторые могут выражать собственную точку зрения, имея при этом довольно низкий уровень языкового материала, а некоторые могут молчать, испытывать чувство стеснения, обладая при этом соответствующим уровнем английского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Слободчиков А.А., Заремская С.И. Развитие инициативной речи учащихся: книга для учителя / А.А. Слободчиков. – М.: Просвещение, 1983. – С. 129-150
2. Заремская С.И. Об использовании картинок с неразвернутой ситуацией // Иностранные языки в школе/ С.И.Заремская. – М: 1978. - №4. – С. 96-94
3. Рогова Г.В., И.Н. Верещагина Методика обучения английскому языку на начальном этапе. – М: 1965. – С. 87-95
4. Жинкин Н.И. Психологические особенности спонтанной речи. – М:1998. – С. 5-10
5. Пассов Е.И. Коммуникативность основное направление современного обучения иностранным языкам. // В кн.: Коммуникативность обучения – в практику школы: Из опыта работы. Книга для учителя / Под ред. Е.И. Пассова.-М.: Просвещение, 1985
6. Пальмер Г.Е. Устный метод обучения иностранным языкам. – М., 1961.- С. 167
7. Леонтьев А.А. Психологические предпосылки раннего овладения иностранным языком // 1996 . – С.170
8. Зимняя И.А. Психология обучения иностранным языкам в школе. – М.: Просвещение, 1991
9. Грейсер А.В. Методика обучения устной речи на начальном этапе средней школы: Автореф. дис. канд. пед. наук. М., 1964
10. Бим И.Л. Обучение иностранным языкам : поиск новых путей. // Иностр. яз. в школе, 1989
11. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – Спб., 2002.
12. Г.В.Рогова, И.Н. Верещагина Методика обучения английскому языку на начальном этапе. – 1965
13. Г.И. Рогова И.Н. Верещагина, Н.В. Языкова Методика обучения английскому языку. – 1965
14. Гез Н.И. Роль условий общения при обучении слушанию и говорению, 1995
15. Жинкин Н.И. Психологические основы развития речи, 1999

16. Занков Л.В. Наглядность и активизация учащихся в обучении, 1970
17. Зимняя И.А. Речевая деятельность и психология речи, 1974
18. Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. М.: Просвещение, 1978
19. Иванова Л.М. Обучение основам инициативного говорения на первом этапе обучения, 1976
20. Комков И.Ф. Речевая коммуникация и вопросы обучения иностранным языкам. В кн.: Коммуникация и обучение иностранным языкам, 1970
21. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. М.: Наука, 1969
22. Леонтьев А.А. Речь и общение. «Иностранные языки в школе», 1974
23. Леонтьев А.А. Принцип коммуникативности и психологические основы обучения иностранным языкам, 1984
24. Панфилов В.З. Взаимоотношения языка и мышления, 1977
25. Теоретические основы методики обучения иностранным языкам. М.: Педагогика, 1981
26. Жинкин Н.И. Механизмы речи. М.: Просвещение, 1987
27. Занков Л.В. Наглядность и активизация учащихся в обучении, 1966
28. Ильин М.С. Основы теории упражнений по иностранному языку, 1976
29. Л.С. Выготский Мышление и речь, 1934
30. В.Л. Скалкин Обучение диалогической и полилогической речи, 1989
31. Г. Пальмер Устный метод обучения иностранным языкам. – М., 1960
32. А.Н. Леонтьев Деятельность, сознание, личность. – М., 1975
33. Основные направления в методике преподавания иностранных языков под редакцией И.В. Рахманинова. – М.: «Педагогика», 1972

Информация об авторах:

Осоева Мария Ивановна, преподаватель кафедры Гуманитарные дисциплины.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул.Горная,13.

REFERENCES

1. Slobodchikov A. A., Zaremskaya, S. I. Development of students ' initiative speech: a book for a teacher / A. A. Slobodchikov. - Moscow: Prosveshchenie, 1983. - pp. 129-150
2. Zaremskaya S. I. About the use of images with an unrolled situation // Foreign languages at school/ S. I. Zaremskaya. - M: 1978. - No. 4. - pp. 96-94
3. Rogova G. V., I. N. Vereshchagina Methods of teaching English at the initial stage. - Moscow: 1965. - pp. 87-95
4. Zhinkin N. I. Psychological features of spontaneous speech. - M:1998. - p. 5-10
5. Passov E. I. Communicativeness is the main direction of modern teaching of foreign languages. // In the book: Communicative learning – in school practice: From work experience. A book for a teacher / Edited by E. I. Passov. - M.: Prosveshchenie, 1985
6. Palmer G. E. Oral method of teaching foreign languages. - M., 1961. - p. 167
7. Leontiev A. A. Psychological prerequisites for early mastering of foreign languages // 1996 – - P. 170
8. Zimnaya I. A. Psychology of teaching foreign languages at school. - M.: Prosveshchenie, 1991
9. Greiser A.V. Methods of teaching oral speech at the initial stage of secondary school: Abstract of the dissertation of the Candidate of pedagogical Sciences, Moscow, 1964
10. Bim I. L. Teaching foreign languages : the search for new ways. // Foreign language at school, 1989
11. Rubinstein S. L. Fundamentals of general psychology. - St. Petersburg, 2002.
12. G. V. Rogova, I. N. Vereshchagina Methods of teaching English at the initial stage. - 1965
13. G. I. Rogova I. N. Vereshchagina, N. V. Yazykova Methods of teaching the English language. - 1965
14. Gez N. I. The role of communication conditions in teaching listening and speaking, 1995
15. Zhinkin N. I. Psychological foundations of speech development, 1999
16. Zankov L. V. Visibility and activation of students in teaching, 1970
17. Zimnaya I. A. Speech activity and psychology of speech, 1974
18. Zimnaya I. A. Psychological aspects of teaching speaking in a foreign language. Moscow: Prosveshchenie, 1978

19. Ivanova L. M. Teaching the basics of initiative speaking at the first stage of training, 1976
20. Komkov I. F. Speech communication and issues of teaching foreign languages. In: Communication and Teaching foreign Languages, 1970
21. Leontiev A. A. Psycholinguistic units and the generation of a real utterance. Moscow: Nauka, 1969
22. Leontiev A. A. Speech and communication. "Foreign languages at school", 1974
23. Leontiev A. A. The principle of communication and psychological foundations of teaching foreign languages, 1984
24. Panfilov V. Z. The relationship of language and thinking, 1977
25. Theoretical foundations of the methodology of teaching foreign languages. Moscow: Pedagogy, 1981
26. Zhinkin N. I. Mechanisms of speech. M.: Enlightenment, 1987
27. Zankov L. V. Visibility and activation of students in teaching, 1966
28. Ilyin M. S. Fundamentals of the theory of exercises in a foreign language, 1976
29. L. S. Vygotsky Thinking and speech, 1934
30. V. L. Skalkin Teaching dialogic and polylogical speech, 1989
31. G. Palmer Oral method of teaching foreign languages. - M., 1960
32. A. N. Leontiev Activity, consciousness, personality – - M., 1975
33. The main directions in the methodology of teaching foreign languages edited by I. V. Rachmaninov. - M.: "Pedagogy", 1972

About the authors:

Osoeva Maria Ivanovna, Lecturer of the Department of Humanities
 Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO
 NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13.

УДК 391

ВРЕМЯ ПОЯВЛЕНИЯ ПЕРВОЙ ОДЕЖДЫ У ЛЮДЕЙ

© 2021

Мокеев Максим Владимирович,

преподаватель кафедры «Гуманитарных дисциплин»

Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО

Нижегородский государственный инженерно-экономический

университет, Нижний Новгород (Россия)

Аннотация

Введение: В современном мире люди не представляют себя без одежды. Но когда и почему люди стали надевать на себя элементы одежды скрыто под мраком древнейшей истории.

Материалы и методы: в работе приведены различные мнения об том, что является одеждой и когда она появилась.

Результаты: в статье выдвигается предположение о времени, когда впервые человек мог начать покрывать свое тело одеждой.

Ключевые слова: одежда, первые люди, функции одежды, каменный век.

TIME FOR THE FIRST CLOTHES TO APPEAR IN HUMANS

© 2021

M.V. Mokeev

Lecturer of the Department of Humanities,

Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO

Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,

Nizhny Novgorod (Russia)

Annotation

Introduction: In today's world, people can't imagine themselves without clothes. But when and why people began to wear elements of clothing hidden under the darkness of ancient history.

Materials and methods: the work provides different opinions about what is clothing and when it appeared.

Results: The article suggests the time when for the first time a person could begin to cover his body with clothes.

Keywords: clothing, first people, clothing features, Stone Age

В наше время почти каждый человек обладает многочисленными комплектами различной одежды, которые люди одевают в соответствии с погодой, полом, работой и т.д. Человечество с древнейших времен следит за модой, стилем в одежде. Мы знаем, как одевались люди в Египте, Древней Греции, и во всех государствах в разные исторические периоды. Но мы практически ничего не знаем о том, когда люди впервые стали носить одежду, почему они это стали делать, как она выглядела.

Использование одежды людьми это один из признаков, отделяющих нас от животных, и поэтому, актуальными становятся знания о том, когда появилась первая одежда у людей.

Цель работы: выяснить, когда люди стали носить одежду.

Задачи:

1. Выяснить, что такое одежда и ее функции
2. Выяснить, какого человека можно считать одетым, а какого голым
3. Узнать какие есть мнения о времени появления одежды у людей, и на основании собранной информации сделать собственный вывод

Современное русское слово «одежда» является заимствованием из церковнославянского языка и обозначает совокупность предметов, которыми прикрывают тело. [1]

Существует большое количество определений одежды. Так в ГОСТ 1985 года, говорится, что одежда это изделие или совокупность изделий, надеваемое(ых) человеком, несущее(их) утилитарные и эстетические функции [2]

Э.Б. Плаксина говорит, что одежда — это то, что защищает человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды, т.е. одежда — это система материальных оболочек покровов на теле человека. В одежде проявляется индивидуальность человека, содержится первичная информация о ее хозяине [3]

В словаре Ушакова одежда, это совокупность предметов (из ткани, меха, кожи), которыми покрывают, одевают тело. [4]

В художественной энциклопедии одежда это искусственные покровы человеческого тела. Одежда в широком смысле слова включает также обувь, перчатки, головные уборы. Украшения и другие предметы, дополняющие одежду, в её понятие не входят. Одежда возникла как одно из основных средств защиты человека от разнообразных внешних воздействий. [5]

Исходя из всех этих определений, можно сделать вывод, что одежда, это то, что одевают, и чем покрывают человеческое тело. В этих определениях есть разногласия входят ли обувь, головные уборы, перчатки в понятие одежды или нет. На счет украшений или ничего не говорится или говорится, что они не являются одеждой. Но на наш взгляд понятие одежда более широкое, чем представлено в этих определениях.

Наше представление о одежде европоцентричное, которое сложилось еще в каменном веке во время ледникового периода. Когда было очень холодно и для выживания требовалось прикрывать как можно больший участок тела, а если брать северные территории, то почти все тело, а лицо смазывать жиром от обморожения. Поэтому мы считаем главной функцией одежды это защита от вредных воздействий окружающей среды. Но у одежды есть не менее важные функции, которые для некоторых народов были более важными, чем защита от холода.

Рассмотрим наиболее важные функции одежды:

Первая и наиболее важная, как говорилось выше это защитная функция. Одежда помогает человеку, который лишился сплошного волосяного покрова еще в период проживания в Африке с довольно теплым климатом выживать на территориях с неблагоприятной для нас погодой. Одежда защищает тело человека от холода, длительного воздействия солнечных лучей, от дождя и снега, ветра, от укуса насекомых, от повреждения кожи об различные предметы и от много чего еще. И в разных регионах планеты одежду использовали в зависимости от климата и окружающей среды.

Хотя индейцы с острова Огненная Земля не смотря на холод ходят практически без одежды. А некоторые животные и человек используют грязь от вредоносного воздействия солнечных лучей, для лечения кожи и т.д. и по своей сути грязь также защищает кожу

Также помимо защиты от окружающей среды люди использовали одежду для защиты от сглаза, вредных духов и другой нечисти. Так амулет на обнаженном теле уже играл роль одежды, так как был оберегом, симво-

лом прикрытия от внешнего мира, той “оболочкой” пусть условной, которая, как казалось человеку, укрывала, сохраняла его и создавала его “Я”, его индивидуальность. [3]

Вторая функция связана с моралью поведения человека или религиозными предписаниями. Почти все современные народы одевают одежду, на органы связанные с деторождением и с кормлением ребенка. В библии приводится момент, когда Адам и Ева впервые одели одежды “И открылись глаза у них обоих, и узнали они, что наги, и сшили смоковные листья, и сделали себе опоясания.” [6]

По своей сути, с религиозной точки зрения люди стали людьми, только осознав или придумав аморальность нахождения в обществе (хотя бы из двух человек) без одежды прикрывавшие половые органы. В дальнейшем с развитием Авраамических религий установились жесткие нормы в отношении одежды призывавшие к почти полному покрытию тела человека, особенно женщины. Достигнув максимума в Исламе, где в некоторых странах женщине нужно носить паранджу, которая полностью закрывает все тело человека.

Хотя далеко не все носят одежду из-за религиозных норм и чувства стыда. Так у племен юруна и бороро мужчины обертывают половые части особым соломенным футляром, но в этом нельзя видеть стремления их скрыть, так как во время празднеств юноши украшают футляр длинными раскрашенными палочками или флюгерами. Скорее следует объяснять подобные приспособления стремлением защитить более нежные части от укуса насекомых или от острых шипов растений, особенно при движении в лесу, для охоты, собирания плодов и т. д. Что чувство стыда играет при этом второстепенную роль, видно из того, что как мужчины, так и женщины охотно снимали и отдавали закрывающие приспособления в обмен на разные привлекавшие их безделушки. Настоящий стыд мог констатировать у них фон-ден-Штейнен по отношению к еде; есть на глазах у всех считается неприличным, каждый должен делать это уединенно, в хижине. [7]

А в некоторых религиях, таких как джайнизм, дигамбары, «одетые в стороны света» или их еще называют “одетые в воздух” вообще предписывается не одевать ничего даже на чреслах, иначе они «ниспровергнутся в круговорот кармы». Стыдиться же самого себя может только грешник. [8]

Так же одежда является средством украшения и сословного отличия человека.

Древние фрески 4-го тысячелетия до н. э. показывают, что одежду носили лишь люди знатных сословий, все же остальные ходили обнаженными. [9]

В Южной Африканской Республике найдены бусы, которым 75.000 лет. [10] В 2007 году в Марокко были найдены украшения из раковин, которые мог на себя одевать человек возрастом 82.000 лет. [11] А в Алжире в Израиле найдены раковины, которые могли также использоваться в виде украшений возрастом 90.000 лет. [12] А на острове Ява была найдена раковина возрастом в 500.000 лет с диагональными царапками акульем зубом. [13]

Раскраска тела уже являлась своеобразной одеждой, одеждой символом [3] Она привлекала внимание соплеменников и являлась средством украшения человеческого тела. В дальнейшем люди начнут делать татуировки для красоты и информировании других людей о статусе ее обладателя.

Все эти функции так или иначе используют и современные люди. Но на территориях, где зимой выпадает снег, таких как Северная и Центральная Европа стало нормой носить одежду покрывающую большую часть тела человека. И защитная функция стала доминирующей. Во время колониальных захватов, европейцы навязали свои нормы морали и свое представление об одежде другим народам (африканцам, индейцам, австралийцам и т.д) И сейчас только дикие племена сохранили свое отличное от других представление об одежде.

Как видно из выше перечисленного: украшения, амулеты, татуировки и т.д. также выполняют функции одежды. Теперь важно выяснить, кого считают одетым, а кого голым.

В Российской Федерации нет статьи в административном, уголовном кодексе по которому можно привлечь человека находящегося без одежды. Но есть дресс-коды одежды и в разных местах, и в разных культурах они различны. Так на пляже находиться в одних стрингах это нормально, что не скажешь о появлении в них в городе. К тому же многие предметы, которые не являются одеждой могут выполнять её функции. Например: выходя из бани человек может повязать полотенце, простыню и уже нельзя будет сказать, что человек голый. Или во время эпидемии ковид 19 популярной темой для фотосессий стали медицинские маски, которые одевали на бедра и грудь и моделей тоже нельзя назвать обнаженными. В США был проведен эксперимент, когда девушки свое тело раскрасили под одежду и пришли в

спортзал и люди не сразу заметили, что на них нет одежды. Нет четких границ между голым и одетым человеком.

Если ставить вопрос о том, когда появилась первая одежда, то четкого ответа мы так же не получим. Но в данной статье мы будем исходить из самых смелых гипотез о том, что впервые человек надел на себя или нанес для определенных целей. Археологи точно знают, что иглы, которые можно было использовать для шитья одежды появились около сорока тысяч лет назад и эта цифра минимальная для появления одежды в классическом понимании ее. Генетики еще более расширяют границы ее. Так они установили, что платяные вши отделились в отдельный вид около 170 тысяч лет назад, а это означает, что уже в те времена люди носили шкуры. Но скорее всего на появление нового вида вшей ушло какое-то время и значит одежду из шкур начали носить еще раньше. Неандертальцы уже 200 тысяч лет назад могли свои тела покрывать охрой [14] **Но** даже это не является пределом использования элементов одежды, так генетики также установили, что наши предки утратили сплошной волосяной покров около 1 миллиона 200 тысяч лет назад, а это теоретически означает, что потеря волос не сразу происходила у всего племени, на первых этапах большинство племени могло оставаться волосатыми, а часть утратить волосы. Даже в наше время частично лысый человек менее симпатичен, чем человек с красивыми волосами. Поэтому люди могли надевать шкуры с волосами для предания себе более симпатичного вида. Также волосы у людей выпали, и они могли начать наносить на нее различного природные вещества для защиты от солнечных лучей или для красоты.

На данный момент ни одна из наук не может дать определенного ответа на вопрос, когда люди стали носить одежду или ее элементы, но исходя из всего выше описанного можно предположить, что впервые наши далекие предки стали наносить или покрывать свое тело элементами одежды, тогда, когда человечество утратило сплошной волосяной покров. В те далекие времена люди не отделяли себя от окружающего мира, а подавляющее количество животных имело шерсть, поэтому нанесение красок, грязи или одевание шкур могло выполнять компенсирующую роль потерянной шерсти. И это могло произойти около 1 миллиона 200 тысяч лет назад.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. — Прогресс. — М., 1964–1973. — Т. 3. — С. 121.
2. ГОСТ 17037-85

3. Э.Б. Плаксина, Л.А. Михайловская, В.П. Попов История костюма стили и направления. Москва АCADEM`А 6 стр.
4. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Проф. Д. Ушакова. - М.: ТЕРРА- Книжный клуб, 2007. - 752 с
5. Художественная энциклопедия URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_pictures/ (дата обращения: 15.05.2021).
6. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. – М.: Российское библейское общество, 2006. – 1376 с.
7. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона т. XXIa (1897): Нэшвилль — Опацкий, с. 714—715
8. Сто великих загадок Индии URL <https://sv-scena.ru/Buki/Stovyelikikh-zagadok-Indii.73.html> (дата обращения 13.05.2021)
9. Мастерская моды URL<https://nionila.livejournal.com/375798.html> (дата обращения 15.05. 2021)
10. <https://www.nature.com/articles/d41586-018-06657-x> (дата доступа 15.05.2021)
11. <http://lenta.ru/news/2007/06/06/shells/> (дата доступа 15.05.2021)
12. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm> (дата доступа 15.05.2021)
13. <https://www.newscientist.com/article/mg22429983-200-shell-art-made-300000-years-before-humans-evolved> (дата доступа 16.05.2021)
14. Мелисса Хогенбум BBC Earth Люди изобрели одежду не только для того, чтобы согреться
URL <https://www.bbc.com/russian/vert-earth-37553171> (дата обращения 15.05.2021)

Информация об авторах:

Мокеев Максим Владимирович, преподаватель кафедры Гуманитарные дисциплины.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Горная 13

E-mail: 82maks@mail.ru

REFERENCES

1. Fasmer M. Etymological Dictionary of the Russian Language. - Progress. - M., 1964-1973. - T. 3. - S. 121.
2. 2 GOST 17037-85
3. E.B. Plaksina, L.A. Mikhailovsky, V.P. Popov History of costume styles and direction. Moscow ACADEM'A
4. 4 Intelligent Dictionary of the Russian Language: In 4 t./ Under Ed. Prof. D. Ushakova.- M.: TERRA- Book Club, 2007.- 752 s
5. Artistic Encyclopedia URL: https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_pictures/ (address date: May 15, 2021).
6. Bible. Books of the Holy Scriptures of the Old and New Testament. M.: Russian Bible Society, 2006. 1376 s.
7. Encyclopedic Dictionary of Brockhaus and Ephron t. XXIIa (1897): Nashville - Opatsky, p. 714-715
8. Hundred Great Mysteries of India URL <https://sv-scena.ru/Buki/Stovyelikikh-zagadok-Indii.73.html> (address date 13.05.2021)
9. URL<https://nionila.livejournal.com/375798.html> Fashion Workshop (date 15.05. 2021) <https://www.nature.com/articles/d41586-018-06657-x>
10. (access date May 15, 2021) <http://lenta.ru/news/2007/06/06/shells/>
11. (access date May 15, 2021) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5099104.stm>
12. (access date May 15, 2021) <https://www.newscientist.com/article/mg22429983-200-shell-art-made-300000-years-before-humans-evolved>
13. (access date May 16, 2021)
14. BBC Earth People's Melissa Hogenbom invented clothes not just to keep warm URL <https://www.bbc.com/russian/vert-earth-37553171> (call date May 15, 2021)

Information about the authors:

Maxim Mokeev, Lecturer of the Department of Humanities.

Address: Institute of Food Technology and Design - branch of HBOU VO Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, 13 Mountain Street

E-mail: 82maks@mail.ru

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОВЗ

Вилкова Марина Рудольфовна

старший преподаватель кафедры Дизайна, конструирования и сервисных технологий, Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, Нижний Новгород (Россия)

Сурнова Мария Олеговна

*студентка 3-го курса, факультет технологии и дизайна
Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация: В статье рассмотрена актуальность создания одежды для инвалидов-колясочников, которая соответствовала бы особым эргономическим требованиям. Приведены маркетинговые исследования для определения предпочтений в одежде людей с инвалидностью. Представлена возможность решения проблемы с помощью создания ателье «Мода без границ» по проектированию и пошиву одежды и аксессуаров для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: проектирование одежды, люди с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальный пошив, ателье, адаптивная одежда.

NEW OPPORTUNITIES IN CREATING CLOTHES FOR PERSONS WITH DISABILITIES

Vilkova M.R.

*Senior Lecturer of the Department of Design, Engineering and Service Technologies Institute of Food Technologies and Design –
a branch of GBOU VO Nizhny Novgorod State University
of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod (Russia)*

Surnova M.O.

*3rd year student, Faculty of Technology and Design,
Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO*

Abstract: The article discusses the relevance of creating clothing for wheelchair users that would meet special ergonomic requirements. Marketing research is presented to determine the preferences in clothing for people with disabilities. The possibility of solving the problem by creating a studio "Fashion without Borders" for the design and sewing of clothes and accessories for people with disabilities is presented.

Keywords: design of clothes, people with disabilities, individual tailoring, tailoring, adaptive clothes.

На сегодняшний день по данным Росстата в России зарегистрировано 11,9 млн человек всех групп инвалидности, из них около 300 тыс. людей с ограниченными двигательными возможностями, передвигающихся в креслах-колясках. Рынок сбыта одежды, которая соответствовала бы анатомическому строению тела в положении сидя и отличалась бы повышенными эргономическими свойствами, только начинает развиваться.

Промышленными предприятиями такая одежда не производится из-за большого разнообразия индивидуальных особенностей фигур клиентов, отсутствия соответствующих разработок, стандартов и нормативно-технической документации. Люди с инвалидностью вынуждены приобретать одежду для фигур типового телосложения, которая неудобна в положении сидя.

Назрела необходимость изготовления швейных изделий и аксессуаров для кресел-колясок по индивидуальным заказам для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), где каждое изделие выполняется строго на определенную фигуру. Достоинством индивидуального производства одежды является то, что такая одежда приносит комфорт и моральное удовлетворение заказчику, так как соответствует его образу, требованиям, удобна в носке и неповторима.

В России поставлена задача формирования безбарьерной среды для людей с инвалидностью. Комплексное решение проблемы реабилитации, социальной защиты и адаптации, позволит им принять активное участие в общественной жизни государства и встать на один уровень со здоровыми людьми, а значит, быть полноценными членами современного общества.

В ходе исследования был проведен анализ ассортимента одежды для людей с инвалидностью посредством изучения и сопоставления печатных изданий, официальных сайтов фирм производителей, специализированных интернет-магазинов, а также визуальная оценка образцов изделий-аналогов.

Выяснилось, что большой вклад в проектирование одежды для людей с ОВЗ внесли специалисты из таких стран, как Финляндия, Канада, США и Японии. Все образцы одежды для людей с инвалидностью различных половозрастных групп представлены промышленными образцами и распространяются преимущественно посредством специализированных интернет-сайтов. Основной ассортимент одежды представлен брюками, трикотажными джемперами, куртками, блузами, юбками, жакетами. Реже встречаются сарафаны, платья, комбинезоны и полукомбинезоны. Самый маленький процент изделий составляют мешки для нижней части туловища, накидки, пелерины и плащи.

Глубокий источниковедческий анализ и использование метода наблюдения позволили выявить ряд недостатков одежды, к которым относятся: расположение застежек преимущественно со стороны спины, использование принципа «запах», и, следовательно, дискомфорт от наложения деталей со стороны спины. Конструктивное устройство поясных изделий не соответствует положению нижней части туловища в положении «сидя». Большинство фирм предлагает одежду в стиле «унисекс», не отвечающую требованиям моды и гендерным различиям. Для подавляющего большинства моделей верхнего ассортимента в качестве основного материала использован флис или материалы, произведенные из синтетического сырья. Во всех предложенных моделях конструктивное решение не учитывает физиологические особенности людей с ОВЗ.

С целью определения и анализа предпочтений в одежде людей с инвалидностью были проведены маркетинговые исследования, анкетные опросы и использован метод наблюдения при личном общении. В исследованиях приняло участие 100 респондентов. Группа людей была ограничена стажем заболеваний (более двух лет) при наличии сохранного интеллекта и выбранной ранее степенью ограничения движений.

При личной беседе выявлен процент распределения людей с инвалидностью их самостоятельности при одевании/раздевании. Так, 40% способны одеваться без посторонней помощи, 50% – частично используют постороннюю помощь при надевании и снятии одежды, 10% респондентов одеваются только с посторонней помощью.

Результаты анализа анкетного опроса показали, что более 40% респондентов приобретают готовую одежду ограниченного ассортимента, предназначенную для группы здоровых людей, при этом 19% потребителей вынуждены прибегать к «подгонке» купленных изделий под особенности телосложения своей фигуры с учетом условий передвижения и образа их жизни. Остальные 60% потребителей изготавливают одежду по индивидуальному заказу, но сталкиваются с рядом проблем, так как у специалистов нет достаточных знаний в области проектирования одежды для людей с инвалидностью.

Важной причиной неудовлетворенности респондентов, является качество используемых материалов. Для 70% людей важными свойствами материалов являются приятные тактильные ощущения, несминаемость для 65%, легкость в уходе – 50%, сохранение достойного внешнего вида на протяжении всего срока эксплуатации – 80%, высокие гигиенические качества – 57%, прочность на разрыв и стирание – 51%.

Около 68% потребителей недовольны имеющейся одеждой, так как она оказывает большое влияние на их психофизиологическое состояние. Для людей с инвалидностью важно, чтобы одежда благоприятно влияла на их самочувствие и уверенность в себе.

Также выявлено, что более 90% респондентов выразили желание иметь одежду, повышающую их самостоятельность. Около 85% опрошенных высказали свое желание иметь в гардеробе модную, эстетически привлекательную одежду с высокими эргономическими и эксплуатационными показателями, в том числе, одежду для различных сфер деятельности: работы, активного отдыха, торжественных и иных случаев.

В России на сегодняшний день одежда для людей с ограниченными возможностями разрабатывается в научно-исследовательских лабораториях в единичном экземпляре и не доступна для индивидуальных потребителей.

Для решения проблемы был предложен проект создания ателье «Мода без границ», оказывающего услуги по проектированию и пошиву одежды людям с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

В состав комплексных услуг ателье входит: разработка моделей, подбор материалов, снятие мерок, проектирование и изготовление моделей одежды, проведение примерок. В случае, если человек не может подъехать на примерку, может быть предоставлена услуга выезда на дом. Проектированием одежды для людей с повышенными требованиями должен заниматься опытный конструктор, который сможет учесть особенности телосложения и динамические прибавки, чтобы создать удобную конструкцию. Ведь эти люди не хотят носить «униформу», хотят одеваться как все, следить за модой. Но при этом иметь эргономичную, функциональную одежду.

Проект «Мода без границ» уже запущен на базе домашнего помещения, оборудована отдельная комната для производства, куплено необходимое оборудование, расширяется клиентская база. Новый вид услуг вызывает интерес у людей с ограниченными возможностями. Их привлекает высокая культура сервиса: вежливость, конфиденциальность, профессионализм, внимательное отношение к каждому клиенту. Проект набирает силу.

Список литературы

1 Манукян К.А., Сафина Л.А., Хамматова Э.А. Проектирование одежды людям с ограниченными возможностями в соответствии с эргономическими и эксплуатационными требованиями. – Вестник технологического университета, КНИТУ, 2017, №6.

2 Савельева Н.Ю. К вопросу создания адаптационной, эстетически гармонизированной одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями/ Н.Ю. Савельева. – М.: Издательский дом Искусство, 2004. – 121с.

3 Савельева Н.Ю. Определение требований к проектированию специальной одежды для людей с ограниченными возможностями движения// Н.Ю. Савельева, О.В. Приходченко/ Швейная промышленность, 2007, №1. – с.35-36.

Информация об авторах:

Вилкова Марина Рудольфовна, старший преподаватель кафедры Дизайна, конструирования и сервисных технологий.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Горная 13

Сурнова Мария Олеговна, студентка 3-го курса, факультет технологии и дизайна.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Горная 13

REFERENCES

1 Manukyan K.A., Safina L.A., Khammatova E.A. Designing clothes for people with disabilities in accordance with ergonomic and operational requirements. - Bulletin of the Technological University, KNITU, 2017, No. 6.

2 Savelyeva N.Yu. On the issue of creating adaptive, aesthetically harmonized clothing for people with disabilities/ N.Yu. Savelyeva. - M.: Publishing House Art, 2004. - 121s.

3 Savelyeva N.Yu. Definition of requirements for the design of special clothing for people with disabilities// N.Yu. Savelyeva, O.V. Prihodchenko/ Sewing industry, 2007, No. 1. - pp.35-36.

Information about the authors:

Vilkova M.R., Senior Lecturer of the Department of Design, Engineering and Service Technologies

Address: Institute of Food Technology and Design - branch of HBOU VO Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, 13 Mountain Street

Surnova M.O., 3rd year student, Faculty of Technology and Design

Address: Institute of Food Technology and Design - branch of HBOU VO Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, 13 Mountain Street

УДК 796.011.1

**ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КООРДИНАЦИОННОЙ
ЛЕСТНИЦЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ФИЗИЧЕСКИХ КАЧЕСТВ У СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ
ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ВУЗЕ**

© 2021

Быстрицкий Александр Вячеславович

*Преподаватель кафедры Физической культуры,
Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

***Аннотация.** Процесс физического воспитания студентов различных специальностей предполагает использование в занятиях по физической культуре новейших средств обучения. Популярным способом повышения уровня физической подготовленности и развития двигательных качеств является «координационная лестница», которая представляет собой простое и доступное тренажерное устройство. Оно может использоваться как в закрытом помещении, так и на открытых площадках, а основным условием проведения качественной тренировки является наличие ровной поверхности. Тренировочные занятия с использованием координационной лестницы позволяют развивать и поддерживать уровень быстроты, ловкости и координации, прыгучести. При этом, способствовать развитию этих способностей возможно, как обособлено, так и в комплексе меняя способы передвижения по координационной лестнице, их продолжительность, объем и интенсивность. Использование упражнений на координационной лестнице в процессе занятий со студентами позволило улучшить координация движений и ловкость, оптимизировать темп выполнения упражнений, а также повысить заинтересованность студентов и преподавателей к занятиям по физической культуре.*

***Ключевые слова:** физические качества, тренажер, ловкость, темп.*

**POSSIBILITIES OF APPLICATION OF THE COORDINATION
LADDER FOR THE DEVELOPMENT OF PHYSICAL QUALITIES
IN STUDENTS IN PHYSICAL EDUCATION**

© 2021

Bystritsky A. V.

Teacher of the Department of Physical Culture

Abstract. *The process of physical education of students of various specialties involves the use of the latest teaching aids in physical culture lessons. A popular way to increase the level of physical fitness and the development of motor qualities is the "coordination ladder", which is a simple and affordable exercise device. It can be used both indoors and outdoors, and the main condition for high-quality training is the presence of a flat surface. Training sessions using the coordination ladder allow you to develop and maintain the level of quickness, agility and coordination, jumping ability. At the same time, it is possible to contribute to the development of these abilities both separately and in a complex by changing the methods of movement along the coordination ladder, their duration, volume and intensity. The use of exercises on the coordination ladder in the process of training with students made it possible to improve coordination of movements and dexterity, to optimize the pace of exercises fulfillment, and also to increase the interest of students and teachers in physical culture lessons.*

Key words: *physical qualities, trainer, dexterity, pace.*

Физическая культура характеризуется значительным объемом двигательной активности, которая проявляется в неожиданных ситуациях, которые возникают в процессе занятий и требуют от студентов выявления скоростной реакции, способности концентрации и переключению внимания, пространственно-временной точности – все это характеристики координационных способностей [7].

В процессе физического воспитания студенты изучают различные виды спорта и их элементы. По мере формирования предпочтения возможно участие наиболее подготовленных в соревнованиях разного уровня. Конечно, для того чтобы результат выступлений был высоким спортсмены должны иметь высокий уровень физической подготовленности, хорошо развитые физические качества, стойкость характера и прочее [1, 4].

Для поддержания функционального состояния, развития координации движений, ловкости, выносливости, скоростно-силовых способностей, а также для психоэмоциональной разгрузки спортсменов различных специализаций преподавателями постоянно внедряются в учебно-тренировочный процесс новые технологии и методики физической культуры [3, 5]. На занятиях по физическому воспитанию преподаватели используют множество

различных средств для развития профессионально значимых физических качеств. К нововведениям в области развития двигательных способностей можно отнести упражнения с координационной лестницей [2].

Координационная лестница представляет собой приспособление для развития ловкости, маневрирования, координации, баланса, скорости, ускорения. Она представляет собой сочетание нейлоновых полосок и пластиковых перекладин. По сути, это веревочные лестницы, которые лежат на полу. Ее размеры небольшие: длина до 5 метров; ширина 0,5 м. Расстояние между ступеньками составляет 40 см. Несмотря на свою простоту и несложную конструкцию этот тренажер успешно используют для реабилитации, тренировок спортсменов по игровым видам спорта, для развития координации и др.

Немаловажный фактор – это удобство использования. Этот тренажер очень компактный и не занимает большую площадь, несложная сборка, а также мобильность, что позволяет заниматься практически везде. Тренировка на лестнице является комплексной: сочетание разминки и непосредственно тренировки. Повторяя одни и те же упражнения, постоянно увеличивая темп, мозг и центральная нервная система приучается к быстрым движениям. Занятия с координационной лестницей базируются на конкретной программе (обычно из двух упражнений на развитие каждого навыка): бег, бег с подпрыгиванием, скрестные шаги, прыжки и др. Некоторые упражнения со временем могут усложняться за счет повышения скорости, увеличения количества раз, включение в работу рук с гантелями, мячом и т.п. [6].

Для тренировки специальных спортивных навыков сочетают обычные упражнения с такими, которые наиболее часто используют в определенном виде спорта. Например, в легкой атлетике используют упражнения на координационной лестнице в беге, прыжках и др.; для тех, кто занимается игровыми видами спорта – боковые движения, подвижные упражнения и др.

Цель исследования состояла в выявлении возможностей использования занятий на координационной лестнице для формирования заинтересованности и повышения уровня физических способностей студентов.

По уровню физической подготовленности студентов-спортсменов постоянно велся контроль. В начале эксперимента и каждые 2-3 месяца проводилось контрольное тестирование по следующим тестам: челночный бег 4х9 метров, прыжки на двух ногах через скакалку, подъем туловища в сед из положения лежа за 1 мин, прыжок в длину с места в см. Динамика результатов тестирования представлена в таблице 1.

Таблица 1

Показатели динамики физической подготовленности студентов

Тесты	Средние показатели результатов тестирования	
	В начале	В конце
Челночный бег 4х9 метров (с)	9,6	9,1
Подъем туловища в сед за 60 с (раз)	49	52
Прыжок в длину с места, (см)	235	248
Прыжки на скакалку за 30 с, (раз)	151	160

Как показали наблюдения за студентами для развития профессионально значимых физических качеств на занятиях по координационным лестнице важно использовать поэтапную систему развития умений. От простого к сложному, от более общего к частному, от медленных контролируемых движений к быстрым и взрывчатым. То есть на первых этапах обучения следует обращать внимание на технику выполнения, изучение базовых упражнений, а в дальнейшем работать над совершенствованием физических качеств. Как и в большем количестве упражнений здесь более важна правильность выполнения, а не скорость выполнения.

Анализируя работу со студентами с использованием координационной лестницы, можно сделать вывод:

- за месяцы использования лестницы на занятиях у студентов улучшилась подвижность, координация движений, ловкость;
- в сложно-координационных упражнениях активная работа руками помогает работать слаженно в нужном темпе;
- упражнения на нестандартном тренажере вызывают у студентов и преподавателей заинтересованность и положительное отношение к занятиям.

Результаты проведенного эксперимента доказывают, что регулярные занятия на координационной лестнице с использованием всего арсенала и многогранности упражнений способствует формированию у студенческой молодежи устойчивого интереса к процессу физического совершенствования, повышают уровень физической подготовленности, способствуют развитию физических качеств, снимают нервное напряжение после учебной нагрузки с других учебных дисциплин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воеводкина, Л.А. Эффективность применения координационной лестницы на занятиях физической культуры со студентами Приволжского исследовательского медицинского университета с целью развития координационных способностей / Л.А. Воеводкина, Е.М. Рычагова, М.И. Маковеева, Д.М. Юсифов // Инновации в науке и практике : сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции (26 ноября 2018 года). – С. 197-202.
2. Комин, В.С. Использование упражнений с координационной лестницей для помощи в формировании ключевых компетенций будущих специалистов / В.С. Комин // Modern Science. – 2020. – № 4-2. – С. 230-233.
3. Коник, А.А. Развитие координационных способностей обучающихся с использованием элементов координационной лестницы / А.А. Коник, В.Е. Дыбов, А.Н. Кулиничев, А.А. Николай // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2020. – №1. – С. 17-24.
4. Лукьянчук, М.А. Применение тренажера «координационная лестница» на уроке физической культуры / М.А. Лукьянчук // Образование. Наука. Производство: Материалы X Международного молодежного форума с международным участием (01–15 октября 2018 года). – С. 3039-3043.
5. Петрова, Т.Н. Развитие координационных способностей студенток на основе использования «скоростных» лестниц / Т.Н. Петрова // Материалы VIII международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы физической культуры и спорта». – 2019. – С. 428-431.
6. Серикова, Ю.Н. Методика совершенствования координационных способностей студентов на основе применения «Координационной лестницы» / Ю.Н. Серикова, А.Ю. Нечаева, М.Ю. Мухамедова // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2020. – №9. – С. 66-71.
7. Чернышева, А.В. Технология «лестница» как эффективное средство развития двигательного-координационных качеств: методические указания / А.В. Чернышева. – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 18 с.

Информация об авторах:

Быстрицкий Александр Вячеславович, преподаватель кафедры Физической культуры.

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул.Горная,13.

REFERENCES

1. Voevodkina, L. A. The effectiveness of using the coordination ladder in physical culture classes with students of the Volga Research Medical University for the purpose of developing coordination abilities / L. A. Voevodkina, E. M. Rychagova, M. I. Makoveeva, D. M. Yusifov // Innovations in science and practice : a collection of articles based on the materials of the XII International Scientific and Practical Conference (November 26, 2018). - Pp. 197-202.
2. Komin, S. V. the Use of exercises with the coordinating ladder to aid in the formation of key competencies of future specialists / V. S. Komin // Modern Science. – 2020. – № 4-2. – P. 230-233.
3. Konik, A. A. Development of coordination abilities of students using the elements of the coordination of the stairs / A. A. Konik, V. E. Dybov, A. N. Kalinichev, A. A. Nicholas // Proceedings of the Tula State University. Physical Culture. Sport. - 2020. - No. 1. - pp. 17-24.
4. Lukyanchuk, M. A. The use of the simulator "coordination ladder" at the lesson of physical culture / M. A. Lukyanchuk // Education. The science. Production: Materials of the X International Youth Forum with International Participation (October 01-15, 2018). - p. 3039-3043
5. Petrova, T. N. Development of students' coordination abilities based on the use of "high-speed" stairs / T. N. Petrova // Materials of the VIII International scientific and practical conference "Actual problems of physical culture and sports". - 2019. - pp. 428-431.
6. Serikova, Yu. N. Methodology for improving the coordination abilities of students based on the use of the "Coordination ladder" / Yu. N. Serikova, A. Yu. Nechaeva, M. Yu. Mukhamedova // Proceedings of the Tula State University. Physical Culture. Sport. - 2020. - No. 9. - pp. 66-71.
7. Chernysheva, A.V. Technology "ladder" as an effective means of developing motor and coordination qualities: methodological guidelines / A.V. Chernysheva. - Ulyanovsk: UISTU, 2015. - 18 p.

About the authors:

Bystritsky A. V., *Teacher of the Department of Physical Culture*

Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13

УДК 796.011.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УПРАЖНЕНИЙ С БАСКЕТБОЛЬНЫМИ МЯЧАМИ ДЛЯ ПОМОЩИ В ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

© 2021

Комин Виктор Сергеевич

*Старший преподаватель кафедры Физической культуры,
Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО
Нижегородский государственный инженерно-экономический
университет, Нижний Новгород (Россия)*

Аннотация: В данной статье подчеркивается важность рассмотрения и изучения вопросов использования упражнений с баскетбольными мячами для помощи в формировании ключевых компетенций будущих специалистов. Рассмотрены основные профессиональные задачи будущих специалистов по физической подготовке. Изучены основные упражнения с баскетбольными мячами.

Ключевые слова: использование, баскетбольные мячи, помощь, упражнения, ключевые компетенции, будущие специалисты.

USING EXERCISES WITH BASKETBALLS TO HELP IN THE FORMATION OF KEY COMPETENCIES OF FUTURE SPECIALISTS

© 2021

Komin V. S.

*Senior lecturer of the Department of Physical Culture,
Institute of Food Technologies and Design – a branch of GBOU VO
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics,
Nizhny Novgorod (Russia)*

Abstract: This article emphasizes the importance of considering and studying the use of exercises with basketballs to help in the formation of key competencies of future specialists. The main professional tasks of future specialists in physical training are considered. The basic exercises with basketballs have been studied.

Keywords: usage, basketballs, assistance, exercises, key competencies, future specialists.

Актуальность темы заключается в том, что здоровье человека занимает главное место в его жизни и влияет на все сферы деятельности. Огромную роль в профилактике заболеваний занимает физическая культура. Поскольку выполнение физических упражнений способствует поднятию настроения, повышению активности, бодрости и укрепляет физические функции организма.

Фундаментом нашего общества и государства в целом является здоровое население. Поэтому так важно вести пропаганду здорового образа жизни и повышать физическую активность. Основной проблемой на сегодняшний день является то, что здоровье населения, в том числе и молодежи, ухудшается. Большинство людей уже в молодом возрасте имеют хронические заболевания. Поэтому работа в направлении укрепления здоровья должна выдвигаться на первый план.

Основную роль в формировании ключевых компетенций будущих специалистов играет физическое воспитание и выполнение упражнений. Одним из таких видов упражнений является выполнение упражнений с баскетбольными мячами.

Данная проблема достаточно хорошо изучена в специальной литературе следующими авторами Н. Ф. Добрыниным, Л. А. Гордоном, М. Ф. Беляевым, И. М. Цветковым, В. Г. Ивановым, Г. И. Щукиной и другими [2].

Считаем необходимым рассмотрение данного вопроса более детально с позиции комплексного подхода.

Считаем, что будущий специалист физической культуры и спорта должен обладать организаторскими, коммуникативными, конструктивными, проекторочными, а также социальными компетенциями. Следовательно, необходимо создать среду, в которой бы данные компетенции получили развитие. Практическая направленность подготовки будущих специалистов должна быть ориентирована на стимулирование их желания в овладении физическими приемами и упражнениями в целях самообразования и воспитания.

Основными профессиональными задачами будущих специалистов по физической подготовке являются:

- 1) профессиональное мастерство и творческий подход;
- 2) практический опыт и навыки работы;
- 3) формирование индивидуального подхода к процессу обучения и его осуществлению.

Специфической особенностью выполнения упражнений с баскетбольными мячами является комплексное проявление и развитие всех физических качеств и компетенций будущих специалистов.

Формирование компетенций позволяет становиться тренерами и специалистами по физической подготовке и спорту, осуществлять педагогическую деятельность и передавать опыт.

Упражнения с баскетбольными мячами позволяют добиться физического развития (выносливости, тренированности), получить навыки игры и отработку техники приемов, ознакомиться с тактикой поведения.

Проведение таких упражнений должно проводиться под руководством тренера, который должен объяснить основные моменты и научить приемам выполнения упражнений с баскетбольными мячами.

Основные упражнения с баскетбольными мячами включают в себя следующие разновидности:

- 1) прыжки вверх с подбросом мяча;
- 2) бег с высоким подниманием бедра и броском мяча;
- 3) баскетбольная стойка с зажатием мяча;
- 4) ходьба с выпадом и перекатыванием мяча;
- 5) введение мяча способом верхней передачи;
- 6) бросок мяча вперед-вверх и т.д.

Для того, чтобы достичь желаемых результатов при подготовке будущих специалистов и создать основу для формирования их компетенций необходимо придерживаться ряда принципов:

- 1) соблюдать достаточность выполнения тренировочных нагрузок;
- 2) использовать инновационный подход в подготовке;
- 3) применять вариативность тренировочных упражнений;
- 4) использовать практические навыки в спортивных и соревновательных мероприятиях.

Считаем, что процесс обучения будущих специалистов должен быть построен с позиции комплексного подхода и анализа всех факторов, способствующих формированию ключевых компетенций будущих специалистов.

Рассмотрим процесс обучения технике выполнения упражнений с баскетбольными мячами.

На первоначальном этапе подготовки необходимо изучить и освоить общеразвивающие и подготовительные упражнения с баскетбольными мячами.

Далее перейти к подводящим упражнениям, позволяющим оттачивать технику и приемы. После освоения технических моментов можно переходить к использованию данных приемов непосредственно в игре.

В процессе подготовки будущих специалистов необходимо также учитывать их индивидуальные способности и особенности развития. Это определяет индивидуальный подход к каждому спортсмену и методику обучения.

Бросок мяча в корзину является самым сложным упражнением. Мяч можно бросать в корзину одной рукой, двумя руками, снизу, от груди, от плеча, сверху, с места и в движении. Существуют броски мяча с близкого, среднего и дальнего расстояния. Обучение броскам мяча в корзину рекомендуется начинать с обучения броску мяча двумя руками от груди, после овладения учащимися передач мяча от груди. Сходность движений облегчает этот процесс, а такие передачи служат как бы подводящими упражнениями для освоения подобного броска.

Основу педагогического общения будущего специалиста физической культуры и спорта, составляет не только профессиональная речь, но и стиль общения, который в итоге и определяет ту форму выражения и воздействия, с помощью речи, от которой зависит коммуникативная успешность.

Исходя из этого, профессиональная деятельность специалиста по физической культуре и спорту требует наличия у него широкого спектра коммуникативных знаний, умений и навыков, в том числе:

- 1) использование беседы и убеждения как основных методов управления коллективом;
- 2) наличие авторитарных способностей и умения адекватно использовать наставления, совета, указания, замечания как основных методов управления;
- 3) ориентирование в социальных ситуациях;
- 4) определение личностных особенностей и эмоционального состояния других людей;
- 5) выбор адекватных способов обращения с другими людьми и реализация этих способов в процессе взаимодействия;
- 6) установление психологического контакта;
- 7) использование ораторских способностей в публичной ситуации;
- 8) урегулирование и предупреждение конфликтов;
- 9) проведение переговоров и пресс конференций [1, с.339].

Можно сделать вывод, что использование упражнений с баскетбольными мячами играет важную роль в формировании ключевых компетенций

будущих специалистов. Кроме того, применение таких упражнений дает возможность работать и сотрудничать в команде, что является основой формирования социальной компетенции в физическом воспитании и спорте, способность принимать собственные решения и нести за них ответственность, а также развития личных качеств будущего специалиста и мотивационных установок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амплеева, В. В. Формирование коммуникативной компетентности будущих специалистов физической культуры и спорта в вузе / В. В. Амплеева, Д. И. Сурнин. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2012. - № 3 (38). - С. 399-405. - URL: <https://moluch.ru/archive/38/4431/> (дата обращения: 29.05.2021).

2. Стратегия развития физической культуры и спорта на период до 2020 года - URL: <http://www.sportspravka.com/main.mhtml?Part=356> (дата обращения 29.05.2021).

Информация об авторах:

Комин Виктор Сергеевич, старший преподаватель кафедры Физической культуры

Адрес: Институт пищевых технологий и дизайна - филиал ГБОУ ВО Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 603062, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Горная, 13.

REFERENCES

1. Ampleeva, V. V. Formation of communicative competence of future specialists of physical culture and sports at the university / V. V. Ampleeva, D. I. Surnin. - Text: direct / / Young scientist. - 2012. - № 3 (38). - Pp. 399-405. - - URL: <https://moluch.ru/archive/38/4431/> (accessed: 29.05.2021).

2. Strategy for the development of physical culture and sports for the period up to 2020-URL: <http://www.sportspravka.com/main.mhtml?Part=356> (accessed 29.05.2021).

About the authors:

Komin V. S., Senior lecturer of the Department of Physical Culture Address: Institute of Food Technologies and Design-branch of GBOU VO NGIEU, 603062, Russia, Nizhny Novgorod, Gornaya str., 13.