

**Перспективы дальнейших исследований** связываются с накоплением и обработкой нового практического материала по «отельной» проблеме в Турции и Украине.

#### **Источники и литература:**

1. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие / А. С. Куско. – 2-е изд., испр. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 328 с.
2. Гамов В. К. Менеджмент, качество и оценка соответствия в туризме : учеб. пособие / В. К. Гамов, Н. В. Старичкова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 282 с.
3. Романов В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование : учеб. пособие / В. А. Романов, С. Н. Цветкова, Т. В. Шевцова, В. В. Карашенко. – 2-е изд. – Ростов н/Д. : МарТ; Феникс, 2010. – 221 с.
4. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учеб. / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2009. – 207 с.

**Горенкова А.Н., Игнасюк Е.А.**

**УДК 37;069**

### **РЕСУРСЫ ИОЦ «РУССКИЙ МУЗЕЙ: ВИРТУАЛЬНЫЙ ФИЛИАЛ» В ПОМОЩЬ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Концепция непрерывного образования сегодня позволяет говорить о необходимости постоянного саморазвития всех участников образовательного процесса. Важным аспектом этого процесса освоение средств мультимедиа.

Качественное образование закладывает потенциал успеха в дальнейшей профессиональной деятельности специалиста. В процессе образования формируется комплекс необходимых знаний и навыков, профессиональных установок, готовность к определенным видам деятельности и к ее ролевой структуре. Образование определяет уровень развития тех или иных способностей и даже корректирует и формирует индивидуальность или личностные черты специалиста.

Современный рынок образовательных услуг и рынок труда все чаще вводят еще и такие понятия, как креативное образование, креативная деятельность, креативные способности - понятия, которые широко используются в западной и отечественной научной мысли и имеют вполне весомое и значимое практическое содержание. Во многих странах, например в Великобритании, в некоторых школах бизнеса, в частности популярная бизнес-школа МБА, ведется специальная подготовка менеджеров по программе креативного менеджмента.

В данной статье мы акцентируем внимание на содержании тех видов образования современного менеджера, которые сегодня являются наиболее актуальными, перспективными и которые определяют общий потенциал современного менеджера в сфере рекламной деятельности. Такими видами является образование комплексное, креативное, непрерывное, фундаментально-практическое, вариативное, ориентированное на качество деятельности, опережающее (перспективное). Каждый из этих видов требует специального исследования. Но центральное место среди них исследователи отводят креативному образованию. Оно синтезирует все другие виды, соединяет их в комплекс весьма важных, позитивных характеристик профессионального формирования и становления менеджера. Особенно же это касается подготовки специалистов, напрямую связанных с творчеством, в частности менеджеров в сфере рекламы.

Креативное образование расширяет диапазон видения проблем развития и проектирования вариантов их решения. Именно это современные специалисты видят главным в деятельности современного менеджера и именно это обеспечивает ему успех в грозных бурях конкурентной борьбы, при неожиданных изменениях экономической конъюнктуры в процессах ускорения технологического прогресса и уплотнения времени, усложнения социально-психологической структуры современного человека, в условиях кардинального изменения образа жизни под воздействием процессов урбанизации, информационного взрыва, технических средств самого различного назначения.

Креативное образование – образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека, на способность человека к инновационному мышлению. Это образование, которое нацелено на навыки самостоятельного осмысления действительности, самореализацию. В настоящее время креативное образование на шаг опережает образование репродуктивное, становится преимущественным по отношению к прагматическому, нормативному (исполнительскому). Креативное образование ориентировано на утверждение и развитие искусства управления, которое рождается и проявляется лишь при определенных обстоятельствах и в определенных условиях образования. Современный менеджер все в большей и большей степени должен становится творцом, исследователем, инициатором, вдохновителем, применять в своей деятельности новейшие инновации, мультимедийные технологии, быть экспертом в своей области. Однако все чаще подчеркивается доминирующая роль знания элементарных законов языка, тенденций развития современного изобразительного искусства в процессе креативного образования и самосовершенствования специалиста рекламного менеджмента. В настоящее время искусство и непосредственно дизайн, как его часть, является своеобразным индикатором действительности. Мода, тренды, стили и направления и даже манера поведения – все, что нас окружает, является частью нашего мировоззрения, а оно, в свою очередь, либо формируется искусством, либо в нем отражается. Не случайно искусство называют «одеждой эпохи».

Знание изобразительного искусства позволяет в полной мере понимать целевую аудиторию, четко выстраивать рекламные стратегии, проектировать креативные рекламные акции и управлять ими.

Изобразительное искусство, по определению, направлено на зрительное восприятие и невозможно без визуальных рядов. Сегодня процесс обучения, связанный с искусством, облегчается и совершенствуется с помощью средств мультимедиа. Мультимедиа - это технология, объединяющая информацию (данные), звук, анимацию и графические изображения (облегчает процесс восприятия больших массивов информации). Кроме того, мультимедиа - это средства обмена информацией между компьютером и внешней средой. Мультимедийный продукт - интерактивная компьютерная разработка, в состав которой могут входить музыкальное и речевое сопровождение, видеоклипы, анимация, графические изображения и слайды, базы данных, текст и т.д. Мультимедийные продукты делятся на энциклопедии, обучающие и развивающие программы, игры и программы для детей, рекламные программы и презентации.

Менеджеры, работающие в сфере рекламы, должны координировать текстотвориков, художников и дизайнеров – авторов рекламных сообщений, должны обладать навыками визуализации – способности представить, вообразить, как будет выглядеть рекламное сообщение или рекламный ролик в его цельной завершенности.

Учитывая все вышеизложенное, отличной базой для подготовки менеджеров сферы рекламной деятельности, на наш взгляд, становятся ресурсы сети Информационно-образовательных центров «Русский музей: виртуальный филиал» (82 центра в странах ближнего и дальнего зарубежья), входящей в международный проект Государственного Русского музея (Санкт-Петербург).

Более подробно остановимся на тех формах работы, которые уже используются в Информационно-образовательном центре «Русский музей: виртуальный филиал» Севастопольского филиала Саратовского государственного социально-экономического университета со студентами специализации «Менеджмент рекламного дела». Как показал опыт, продуктивными оказались следующие циклы:

- цикл лекций «Язык искусства»;
- шедевры мирового искусства в рекламе;
- «Иллюстрированный брэнддинг. Креативный подход»;
- современная музейная среда и музеи нового типа: нестандартные методы рекламы.

Результатами циклов стали, в частности, конкурсные проекты: открытка коллаж «Весна Победы» (май 2010 года) и участие в международном конкурсе мультимедийных ресурсов «Защитники Отечества в русском изобразительном искусстве» Государственного Русского музея (ноябрь 2010 г.). Участие в подобных проектах дало возможность студентам не только попробовать себя в роли дизайнера, креатора социального проекта, но и представить свой проект перед широкой аудиторией.

Особо хочется отметить цикл «Язык искусства в сфере рекламы и креативного менеджмента» а также «Иллюстрированный брэнддинг». «Искусство- это одежда эпохи». Не зря говорят, что тот, кто знает искусство, тот знает время. В сфере бизнеса категория времени сегодня означает не только сроки или прибыли, но и нечто большее – совокупность всех знаний и представлений о мире и его явлениях, о вкусах, пристрастиях современников, обо всем, чем живет общество, а значит, потенциальный потребитель. Для сферы менеджмента рекламной деятельности знание языка искусства нельзя недооценивать. Подтверждением тому служат, в частности, всемирно известные бренды и те колоссальные прибыли, которые они приносят. Проведенные в ИОЦ циклы предоставили студентам окунуться в увлекательный мир творчества в бизнесе, показали необходимость творческого саморазвития менеджера на многих ярких примерах, оживших на экране мультимедийного кинотеатра.

Информационные и мультимедийные программы сети ИОЦ позволили студентам специальности «Менеджмент рекламной деятельности» получить представление о том, что такое социокультурные проекты, и рассмотреть следующие аспекты:

- цельность тематической акции,
- привлечение партнеров, участников и зрителей,
- проведение и организация на всех этапах от замысла к воплощению и далее к продвижению информации на медиорынке и рынке услуг,
- аналитическая работа.

Непосредственное участие студентов в совместной работе ИОЦ с творческими союзами и объединениями, музеями, галереями, художественными мастерскими позволяет окунуться в творческую среду не только города, но и других стран, иметь представление о тенденциях развития основных направлений искусства, в том числе и рекламы, дизайна, сформировать следующие профессиональные навыки:

- умение вести переговоры с непосредственным исполнителем творческого замысла,
- знание психологии креатора.

Также студенты имели возможность встретиться как с художниками, так и с известными творческими личностями, организаторами социокультурных акций и проектов.

Еще одним важным аспектом деятельности ИОЦ является работа с разновозрастной аудиторией:

- дети старшего дошкольного возраста,
- школьники и студенты,
- зрители среднего возраста,
- зрители так называемого «третьего» возраста (пенсионеры).

На всех акциях и мероприятиях ИОЦ можно проследить специфику психологии восприятия зрительного, звукового образа аудитории разного возраста. Эти наблюдения могут быть в полной мере использованы в дальнейшей практике наших студентов, например при изучении целевой аудитории и сегментации рекламного рынка.

Немаловажную роль играет сотрудничество ИОЦ со СМИ, что позволяет студентам увидеть весь процесс создания и представления информационных материалов в печатных и электронных изданиях. А также дает возможность менеджерам самостоятельно проследить и проанализировать продвижение созданных материалов на собственном сайте университета и страницах единой информационной базы ГРМ.

Работа сети ИОЦ в ближнем и дальнем зарубежье позволяет будущим специалистам также ознакомиться с самыми современными средствами и методами рекламного менеджмента в такой специфической среде, как развитие музея «нового типа» и его связи со смежными сферами:

- музейная педагогика,
- арт-туризм,
- виртуальный туризм,
- образовательный туризм и др.

Итак, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о необходимости поддержания общемировой тенденции креативного образования в области подготовки специалистов менеджеров рекламной деятельности с ориентацией на формирование творческого потенциала, с учетом тех форм и методов работы, которые разработаны в информационно-образовательном центре «Русский музей: виртуальный филиал» СФ СГСЭУ.

**Гримашевич О.Н.**

**УДК 334 (075.8)**

## **СТОЛЫПИНСКАЯ АГРАРНАЯ РЕФОРМА: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ И УРОКИ**

### **Особенности управления рисками промышленного предприятия**

В условиях глобализации и перехода к инновационной экономике существенно возрастают риски промышленных предприятий, меняется их структура и природа. Рыночная среда, в которой действуют современные промышленные предприятия, становится все более сложной, изменчивой и поэтому трудно предсказуемой. Это предъявляет повышенные требования к оценке и управлению рисками. Вопрос об управлении рисками на промышленных предприятиях является одним из актуальных, и от разрешения его в значительной степени будут зависеть темпы развития экономики.

Проблема рисков промышленных предприятий изучена недостаточно глубоко. Имеет место разрозненность научных представлений как о самих рисках, так и о методах их предупреждения. Практически нет исследований специфических особенностей влияния факторов риска на деятельность предприятий различных отраслей промышленности. В связи с этим менеджеры промышленных предприятий лишены теоретической и соответствующей методической базы и инструментария, позволяющего оперативно идентифицировать, оценивать риски и выбирать способы их предупреждения.

Исследование проблемы управления рисками на промышленных предприятиях с учетом специфических особенностей сферы их деятельности приобретает особую значимость и актуальность. Рассмотрим в данной статье особенности управления рисками промышленных предприятий и в частности стекольной промышленности.

Управление рисками представляет собой специфическую область менеджмента, охватывающую разработку и реализацию экономически обоснованных для конкретного предприятия мероприятий и рекомендаций, направленных на снижение исходного уровня риска до приемлемого финального уровня и обеспечивающих высокий предпринимательский доход.

В зависимости от конкретной ситуации (состояния макросреды и непосредственного окружения, а также внутренней среды предприятия), задачами управления рисками могут быть: выживание хозяйствующего субъекта, приемлемая непрерывность функционирования, стабилизация доходов, достижение желаемых темпов роста и др.

Таким образом, задачи риск - менеджмента все более сближаются со стратегическими и тактическими целями самого предприятия, а по существу следуют в фарватере последних, за исключением специфической задачи удержания издержек самого риск - менеджмента на уровне, минимально достаточном для нормального функционирования предприятия.

В целом управление рисками направлено на экономически эффективную защиту от нежелательных ожидаемых и непредвиденных обстоятельств, приводящих к материальным потерям в предпринимательской деятельности. Логический аспект управления рисками реализуется в процессе принятия решений [1, с.13].

Теория и практика управления рисками выработала ряд основополагающих принципов, которыми необходимо руководствоваться субъекту управления [2, с.35]: осознанность принятия рисков; управляемость принимаемыми рисками; независимость управления; сопоставимость уровня принимаемых рисков с доходностью; сопоставимость с финансовыми возможностями предприятия; экономичность управления; учет временного фактора; учет финансовой стратегии предприятия; возможность передачи рисков.