

Анотація. Т. Н. Демиденко. **Игротерапия в семейном воспитании.** В статье анализируется игра как ведущий вид деятельности ребенка, ее особенности и функции, педагогический (воспитательный) потенциал, осмысливаются терапевтические возможности игр в семейном воспитании, освещается проблема применения игровой терапии в гармонизации детско-родительских отношений. Определяется психотерапевтический характер совместной игры детей и родителей, исследуется игровая позиция родителей.

Ключевые слова: игра как вид деятельности, педагогический или воспитательный потенциал игры, терапевтический потенциал игры, игротерапия, семейное воспитание.

Summary. Tetiana Demydenko. **Play therapy in family education.** Taking into account growing scientific interest in pedagogic of domestic education to methodologies of playing therapy, their orientation on adjusting of the lost emotional connections between a child and adults, high potential of opening of creative capabilities of participants, increase of their self-appraisal, confidence in own forces, possibilities of organization of effective co-operation, collaboration, work of adults and children, in the article the problem of the use of playing therapy is examined in domestic education, socio-pedagogical help to the parents in organization of playing co-operating with a child.

The article analyzes the game as the leading activity of the child, its features and functions, pedagogical (educational) potential therapeutic possibilities conceptualized games in family education, highlights the problem of the use of play therapy to harmonize parent-child relationship. Determined psychotherapeutic co-op nature of children and parents, investigate the position's parents.

Taking into account it, actual is socio-pedagogical support of playing co-operation of parents and children. The interesting form of her organization – playing attraction, in that can participate social teachers, children and parents, is analyzed.

Keywords: game as an activity, teaching, or educational potential of games, the therapeutic potential of games, play therapy, family education.

УДК: 371.263

С. Денчева

ЕФЕКТИВНОСТ НА ПЪТНИЧЕСКАТА ОНЛАЙН ОБЩНОСТ

Измерването на ефективността на онлайн общността е много важен проблем, стоящ пред мениджърите на общността.

Ефективността като икономическа категория се изразява в постигането на определени резултати и съотношение на резултат/цел. В настоящата статия сме си поставили като задача да установим методика за измерване доколко ефективна е онлайн общността, в частност пътническата онлайн общност. За тази цел, предлагаме методика, която е нужно да бъде съобразена със спецификата на бизнеса и стратегията на организацията.

Ключови думи: ефективност, онлайн общност, ангажираност.

Измерването на ефективността на онлайн общността е много важен проблем, стоящ пред мениджърите на общността.

Ефективността като икономическа категория се изразява в постигането на определени резултати и съотношение на резултат/цел. В този смисъл, според нас, за да се установи доколко успешна е дейността на онлайн общността, мениджърите трябва да са в състояние да отговорят на следните въпроси:

Каква е ценността на онлайн общността за потребителите?

Доколко е ценна общността за самата организация?

Броят на членовете, броят на новите членове, продължителност на времето прекарано в общността, броят на публикациите са важни измерители до известна

степен. Тези измерители ще отразят ефективността на онлайн общността, ако са обвързани със стратегията ѝ.

На първо място, за да се установи дали е ценна както за организацията, така и за нейните потребители онлайн общността, е необходимо да има съответствие между целите на бизнес единицата и дейността на общността. С други думи, ако главната стратегическа цел на организацията е задържане на потребителите, по какъв начин общността демонстрира подкрепа или не в постигането на тази цел. Дали общността е дала възможност на повече потребители да се самообслужат в общността и им е помогнала да решат сами своите проблеми, използвайки форуми? Дали общността е в състояние да реши проблем, свързан с пускането на нов продукт на пазара? Горепосочените са примери за целеви дейности, към които се стреми онлайн общността. Измерители на онлайн общността трябва да са обвързани със стратегията на организацията. Предлагаме рамка на измерителите като част от бизнес стратегията на организацията.

В таблицата по-долу представяме начини за постигане на измеримост в социалната медия.

Таблица 1

Измерители на съдържанието на социални медии

Автори	Елемент	Домейн	Социална медия	Данни	Метрика	Тип на измерване
De Vries, Gensler, and Leeflang (2012)	Съдържание	Качество	Facebook	Страници на бранд	Яркост	Индекс
De Vries, Gensler, and Leeflang (2012)	съдържание	Качество	Facebook	Страници на бранд	Интерактивност	концепция
De Vries, Gensler, and Leeflang (2012)	Съдържание	Качество	Facebook	Страници на бранд	Информационно съдържание	Двойствено ст
De Vries, Gensler, and Leeflang (2012)	съдържание	Качество	Facebook	Страници на бранд	развлекателно съдържание	Двойствено ст
Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman (2010)	съдържание	Валентност	Сайт за ревию	Yahoo movie site	Валентност	рейтинг
Godes and Silva (2012)	съдържание	Валентност	Обзор на книги	Среден рейтинг за време	Валентност	рейтинг
Sridhar and Srinivasan (2012)	съдържание	Валентност	Платформа	рейтинг	Валентност	Рейтинг
Sun (2012)	съдържание	Валентност	Платформа	Среден рейтинг	Валентност	Рейтинг
Adjei, Noble, and Noble (2010)	съдържание	Валентност	Бранд общност	рейтинг	Ценност на обмена на информация	Рейтинг
Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman (2010)	съдържание	Валентност	Сайт за оценки	промяна	Ценност на обмена на информация	Промяна
Tirunillai and Tellis (2012)	съдържание	Валентност	Платформа	промяна	Различия в рейтинг	рейтинг
Tirunillai and Tellis (2012)	съдържание	Валентност	платформа	промяна	Различия в положителните коментари	преброяване

Автори	Елемент	Домейн	Социална медия	Данни	Метрика	Тип на измерване
Tirunillai and Tellis (2012)	съдържание	Валентност	Платформа	промяна	Различия в Негативните коментари	преброяване
Moe and Trusov (2011)	съдържание	Валентност	Търговец онлайн на дребно	промяна	Различия в Рейтинга	Рейтинг
Moe and Schweidel (2012)	съдържание	Валентност	Търговец на дребно онлайн	Различия във валентността	Рейтинг	индекс
Berger, Sorensen, and Rasmussen (2010)	съдържание	Валентност	Сайт за оценки	Коментари	Дължина на коментара	преброяване
Netzer et al. (2012)	Структура на мрежата	платформа	Автомобилен форум		Брой на уникални потребители	Преброяване
Trusov, Bodapati, and Bucklin (2010)	Структура на мрежата	Социална мрежа	Соц.мрежа	приятелства	Брой приятели	Процент на приятелствата
Ansari, Koenigsberg, and Stahl (2011)	Структура на мрежата	Соц.мрежа	Онлайн общност	Линкове към други сайтове	Брой линкове	Процент на линковете

Източник: K. Peters et al. / Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media Journal of Interactive Marketing 27 (2013) 281–298.

Както става ясно от табл. 1, има различни измерители, които могат да бъдат приложими в социалните медии. Начинът на избор на един от тях зависи от типа на мрежата, както и целите за които тя е създадена. За да е успешно използвана метриката показателят за измеримост трябва да съответства на поставените от организацията цели. В този смисъл, удачно е да се използва представената по-долу методика на онлайн пътническата общност.

Етап 1. Да се определи опитът на членовете и конкурентното предимство, които водят до успеха на общността. За тази цел, е нужно първо да се определят групите потребители и какви са техните цели на присъединяването им. Ако мениджърите са наясно какви типове потребители обслужват, тогава ще могат да насочват персонализирано съдържание към тях, в зависимост от потребностите им.

Етап 2. Да се дефинират целите на всяка група потребители в рамките на общността. За да се осъществи правилно определяне на целите, мениджърите на виртуалната общност е необходимо да познават разните групи потребители към които са насочили съдържанието на управляваната от тях виртуална общност.

Етап 3. Да се определят количествени измерители, които отговарят на основното конкурентно предимство на общността.

Ние считаме, че традиционната метрика за възвръщаемост на инвестицията чрез броя на кликанията и конвертиранията не е особено удачна за условията на онлайн общността. Тя е удачна за използване, ако организацията има за стратегическа цел да постигне популярност. За да имаме ефективна онлайн пътническа общност, тя трябва да предлага специализирано съдържание, насочено към определени адресати. Както споменахме, интересното в случая, е че съдържанието се създава от потребителите за потребителите. Тогава логично възниква въпросът какви могат да са критериите, каква метрика е подходяща за измерване ефективността на онлайн общностите, както за

бизнеса, така и за самите потребители в общността. За тази цел, предлагаме да се следват следните стъпки:

1) За да се установи ефективността на онлайн пътническата общност, е нужно мениджърът да е наясно с броя на регистрираните потребители. С други думи, мениджърите или маркетингозите се интересуват от трафика, който създава самата общност. Трафикът като понятие представлява в случая броя на регистрираните потребители или броя на прегледаните страници. Ако този брой е малък, тогава задачата на мениджъра е да го направи по-голям. За тази цел, може да се използват различни подходи, които са насочени към различна група потребители.

2) Определяне степента на активност на потребителите от различни категории. В този смисъл, е нужно да се разпределят потребителите на база тяхната активност в кибер пространството. Под активни потребители имаме предвид тези, които са видят поне веднъж дадена уеб-страница, или са създали тема. Следваща категория представляват участниците, които коментират, харесват, отбелязват даден уеб-сайт. Друга категория представляват потребители, даващи своя принос, които създават дадена тема, блог, поставят началото на дискусиата по даден въпрос. На активните потребители, Вебер предлага да се проследява активността им в рамките на 30 дни по следните критерии (Weber, 2009):

- брой сесии;
- средна продължителност на сесията на активен потребител.

Въпросите, които може да си зададе маркетинговия мениджър по отношение на тази група потребители са следните:

1. Защо общите сесии се увеличават, а средното време на сесия намалява?
 2. Защо общите сесии намаляват, а се увеличава средната продължителност на една сесия?
 3. Защо и общите сесии и средното време по сесия намалява?
- 3) На участниците може да се калкулира средното време за даване на отговор. То се смята като средна величина от времето на създаването на дадената тема до времето за отговор. Удачно е този критерии да се използва за проследяване по следните области: тема; блог; отговори; дискусия; събития.

4) Определянето на ангажираността на потребителите е много важен момент. Под степента на ангажираност имаме предвид доколко активни са т.нар. активни потребители. За тази цел, прилагаме следните критерии: средно време на страница; общо време в сайта; общ брой на харесванията, получени от сайта; брой публикации, направени от съответния автор; общ брой отговори, получени от автора на съответното съдържание; брой гласа, събрани от автора по дадената тема;

Според нас, предизвикателството пред мениджърите е да се установи степента на влиянието на даденото съдържание върху членовете на онлайн общността. За тази цел, може да се използват следните критерии: брой приятели, които има дадения потребител; брой на постванията на автора; общ брой харесвания на публикуваното съдържание от потребителя; общ брой хора, прегледали дадената публикация; среден брой лица, прегледали публикацията; общ брой отговори на публикуваното от потребителя съдържание; среден брой на отговорилите лица на публикацията на потребителя; общ брой на публикувани идеи от потребителя; общ брой на активни събития, създадени от автора.

Друг показател е броя на приятелствата. Това е отличен инструмент за измерване на степента на разрастване на онлайн пътническата общност.

Една от най-използваните метрики за проследяване на дългосрочните предимства при изграждането на общността е значителното намаляване на разходите за привличане на потребители. Създавайки своята общност, мениджърите не само инвестират в

съдържание, но и започват изграждането на марката и признанието за компанията. Колкото по-позната стане общността, толкова по-малко усилия трябва да се правят за привличане на индивидуални потребители. Основното предимство на онлайн общността са по-малките разходи за привличане на нови потребители.

Типичното за социалните мрежи са две базови понятия за измерване: харесвания и ангажиране. Тези понятия също са приложими при пътническите онлайн общности, като те могат да бъдат определени по следните начини, в зависимост от целите на организацията.

- Харесвания. Те се измерват чрез броя на лицата, харесали дадена страница или публикация. Показва наличието на интерес от страна на публиката, означава че сте наблюдавани, че сте обект на интерес. Ако целта на хотелът е да генерира трафик, тогава броят на харесванията ще отговаря на главната му стратегическа цел.

- Ангажираността според Чафи е показател, дефиниращ честотата на взаимодействие между потребителите по отношение на публикации, направени от даден потребител (Chaffey, D, 2010). Най-популярните, посочени според Чафи (Chaffey, 2010) са следните:

- кликвания – ако споделяте връзка или снимки, това е интересен показател, даващ информация колко хора са ги видели реално. Според нас, този показател е ефективен при промоциране на съдържание, например откриване на нов хотел или създаване на някакво събитие.

- коментари – отличен начин за измерване на ангажираност са коментарите. Ако целта на онлайн общността е създаване на взаимоотношения, коментарите са отлично средство за това. Добрите коментари ще позволят да видите гледната точка на аудиторията към съдържанието на блога, напр. Какво туристите са харесали в дадената дестинация и какво не.

- Брой на последователите;

По отношение на показателят ангажираност, той се измерва по различен начин в различните социални медии (виж табл. 2)

Таблица 2

Ангажираност като показател в различните социални мрежи

Социална медия	Ангажираност като показател	Подсилване на ефекта като показател
Twitter	Отговор	Retweet
Twitter	Любими	Променен tweet
Facebook	Харесвания	Споделяния
Facebook	Коментари	
Google+	+1s	Reblogs-когато потребителя споделя ваша публикация в неговото състояние
Google+	Коментари	
Instagram	Харесвания	Revine-когато потребител споделя ваша публикация в неговото състояние.
Instagram	Коментари	

Източник: Beginner's guide:social media metrics, 2010, p.3

В заключение, социалните общности предоставят възможности за събиране, анализиране и използване на данни за потребителите по такъв начин, че да се подобри таргетирането и изпращането на персонализирани съобщения. Предимствата на онлайн общности са представени и за двете страни в процеса на комуникацията, а именно потребителите и компаниите. От една страна, потребителите получават възможности за

по-добра комунікація, інтеракція з други потребители при ниски или почти никакви разходи от страна на потребителите.

От друга страна, социалните общности са свързани с риска за компаниите. Основните проблеми произтичат от интензивността на зареждане на съобщенията, проблема с доверието, сигурността и неочакваните последици, които произтичат от генерирането на съдържанието от страна на самите потребители. В някои случаи, недостатъците на онлайн общностите могат да надхвърлят предимствата им и да полсужат като бариера пред внедряването на социалните общности. С други думи, всяка компания, в сферата на туризма трябва да отчита тези специфики преди да пристъпи към изграждане на своя онлайн общност.

Одержано редакцією 28.01.2015
Прийнято до публікації 02.02.2015

Summary. *Silvena Dencheva. Effectiveness of travel online community. Measuring the effectiveness of online community is a very crucial problem for the community managers. Effectiveness as economic category is measured in reaching certain results and comparing them with the target. In the paper we have aimed at creating methodic for measuring the effectiveness of the travel virtual community. In this regard, we offer methodic that can be adapted to the specific of the business and the strategy of the organization.*

Keywords: *effectiveness, online community, engagement.*

УДК 378.147 37.013

Р. П. Загнибіда

ПОЗААУДИТОРНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ У СИСТЕМІ ЇХНЬОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

У статті розкривається роль і значення позааудиторної роботи студентів у процесі їхньої професійної підготовки. Обґрунтовується система позааудиторної роботи у вищому навчальному закладі, основними видами якої вважається самостійна робота, науково-дослідницька, практика, дозвіллева діяльність. Аналізуються основні функції позааудиторної діяльності студентів.

Ключові слова: *позааудиторна діяльність, самостійна робота, науково-дослідницька діяльність, практика, дозвіллева діяльність, професійна підготовка, фахівець сфери обслуговування.*

Постановка проблеми. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери обслуговування – складний, динамічний процес. Підвищення вимог до майбутнього фахівця з готельно-ресторанного господарства та до обсягу знань, умінь і навичок, якими він повинен оволодіти, викликає потребу дослідження педагогічної системи, умов становлення інноваційно орієнтованого фахівця, визначення закономірностей професійної підготовки і застосування їх протягом організації навчально-виховного процесу. Важлива роль у цьому процесі належить позааудиторній діяльності.

Для ґрунтового вивчення питання професійного самовдосконалення у системі позааудиторної діяльності необхідно уточнити сутність самого терміну «позааудиторна діяльність». До зазначеного при визначенні сутності поняття «позааудиторна діяльність», на нашу думку, необхідно враховувати такі характеристики як: різні види освітньої і виховної діяльності вищого навчального закладу (навчання, виховання, практика, самостійна); інтерес і запити студентів (навчальні, творчі, професійні, культурні, дозвіллеві, самовдосконалення особистісного та професійного);