

УДК 735.725

СЕРВИС И ЭРГНОМИКА ПРИДОРОЖНЫХ ОБЪЕКТОВ

Махмут Манура Абайкызы

manura_m.a@mail.ru

Магистрант 1 курса, ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К.М.

Проблемы обеспеченности автомобильных дорог в Казахстане объектами дорожного сервиса (ОДС) в современных условиях являются весьма острыми. Сеть автомобильных

дорог недостаточно обеспечена даже топливозаправочными станциями. Ещё острее ситуация с наличием стоянок, площадок отдыха, мотелями, станциями технического обслуживания, предприятиями питания и торговли, другими объектами дорожного сервиса.

Архитектурная типология объектов дорожного сервиса рассматривает: кемпинг, мотель, пункт общественного питания, площадка отдыха, автозаправочная станция, моечный пункт, предприятие торговли, станция технического обслуживания. На площадках отдыха предусматривают возможность осуществления кратковременного отдыха, приема пищи, и т.д. Для этого предусматривается освещение всей территории в темное время суток.

Следует отметить, что большинство имеющихся объектов придорожного сервиса по вопросам безопасности и комфорта не отвечают современным требованиям. Отсутствие оборудованных мест вынуждает водителей использовать для остановки и стоянки обочины, а иногда и проезжую часть автомобильных дорог, что нередко является причиной дорожно-транспортных происшествий с тяжёлыми последствиями.

Особенно актуальна эта проблема для автомагистралей, где скорость движения выше, чем на обычных дорогах, и более высокие требования безопасности.

Физические характеристики (дизайн) объектов также играют немаловажную роль в получении клиентом впечатлений от пребывания в отеле. Туризм развивается, люди путешествуют все больше, и все строже их требования к отелям т.д. И теперь владельцы этих объектов начинают придумывать «изюминки», применяя различные дизайн-средства, способные выделить их отель среди прочих, чтобы удовлетворить потребности и интересы клиентов, что является основополагающим в определении понятия «сервис». Сложность проектирования интерьера придорожных объектов заключается в том, что необходимо создать красивый и уютный дизайн для постояльцев, но в то же время и функционально эффективный.

Для решения такого рода задач, используется наука эргономика, которая рассматривает основополагающие моменты, необходимые при проектировании дизайна помещения, и, следовательно, является неотъемлемой частью качественного сервиса.

В традиционном понимании эргономика (от древнегреч. ἔργον – работа и νόμος – «закон») – это наука о приспособлении должностных обязанностей, рабочих мест, предметов и объектов труда, а также компьютерных программ для наиболее безопасного и эффективного труда работника, исходя из физических и психических особенностей человеческого организма [1].

Но в контексте данной статьи наибольший интерес вызывает широкое определение эргономики, принятое в 2010 году Международной ассоциацией эргономики: «Эргономика – это научная дисциплина, изучающая взаимодействие человека и других элементов системы, а также сфера деятельности по применению теории, принципов, данных и методов этой науки для обеспечения благополучия человека и оптимизации общей производительности системы» [2].

На основании приведенных определений эргономики, можно сформулировать основную ее задачу: разработка формы, внешнего вида и оптимального расположения предметов, которые должны быть максимально удобными для человека при их использовании. Учитывая тот факт, что в основу эргономики легли дисциплины от анатомии до психологии, то с этой стороны основная задача эргономики будет сформулирована следующим образом: создание таких условий для человека, которые бы способствовали сохранению здоровья, повышению эффективности жизнедеятельности, снижению утомляемости, да и просто поддержанию хорошего настроения в течение всего дня. Выполнение этих задач при проектировании дизайна придорожного сервиса положительно сказывается на привлечении и «удержании» клиентов. Далее рассмотрим эргономические требования, предъявляемые к дизайну среды отелей, кемпингов и т.д. через цветовые и антропометрические аспекты науки.

Сложность проектирования дизайна отелей заключается в том, что необходимо создать красивый и уютный дизайн для постояльцев. Большую роль при разработке дизайна

играет цвет. Ведь сочетанием цветов интерьера и экстерьера можно как заинтересовать клиента, так и отпугнуть его. Каждый цвет обладает своими свойствами и выражением.

В настоящее время большинство ученых отмечают, что яркие цвета, краски необходимы человеку для здорового существования, они помогают человеку почувствовать прилив сил, энергии, позволяют черпать творческие ресурсы. Нехватка ярких красок в городах приводит к появлению «цветного голодания», которое является причиной нервно-психических и органических болезней человека.

Хроническая усталость, апатия, депрессия, бессонница негативно сказываются на работоспособности различных органов человека, т.к. для нормального функционирования человеческому организму требуется примерно 80% цветовой информации от ее общего количества, поступающего в мозг [3].

Учитывая важное влияние цвета на человека, дизайнеры интерьера используют различные цвета и цветовые взаимодействия. Поэтому сегодня в интерьере предприятий гостиничного хозяйства цвет становится одним из основных факторов обстановки.

Одной из важнейших проблем при решении задач интерьера является то, что дизайнеру требуется определенных усилий подобрать гармоничные сочетания и соотношения цветов, т.к. наибольшее количество цветов вызывают у человека определенные впечатления, ассоциации, психические реакции, произведенные каждым цветом. Для того чтобы понять, какие реакции у человека вызывает цвет или сочетание цветов и стоит ли применять этот цвет для решения той или иной дизайнерской задачи, следует изучить информацию, представленную на рисунке 1.



Рисунок 1 – Восприятие человеком различных цветов в дизайне

Однако необходимо принять во внимание тот факт, что реакции очень субъективны и зависят от индивидуального восприятия человека, представленная же информация носит усредненный характер. Несмотря на то что в настоящее время большим спросом у клиентов пользуются одноцветные номера, при проектировании интерьера применяются и достаточно сложные цветовые схемы. Но следует учитывать, что цвета должны гармонично взаимодействовать друг с другом, сочетаться и оказывать влияние на клиента, которое бы не шло вразрез с его намерениями. На рисунке 2 показаны влияние на человека цветов при их взаимодействии друг с другом.

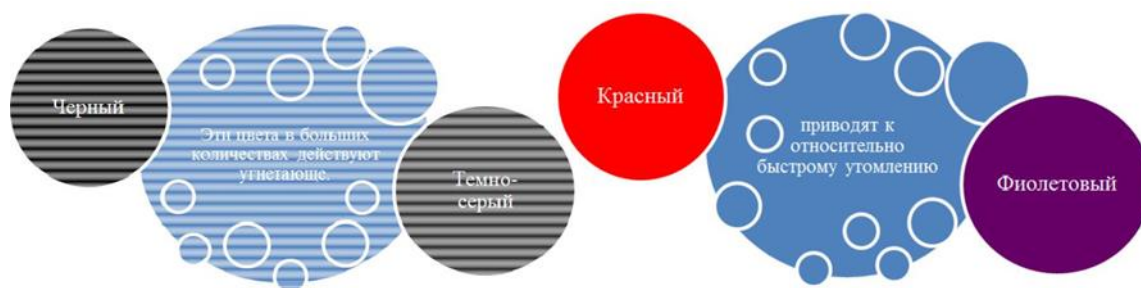


Рисунок 2 – Влияние на человека сочетания черного и темно-серого цветов, а также красного и фиолетового

Как мы видим, доминирующий цвет в интерьере или взаимодействие цветов играют большую роль в создании соответствующего настроения и определенного впечатления от пространства. Цвет может выполнять такие задачи, как увеличение и уменьшение пространства, а также подчеркивать архитектурные решения. Это необходимо, если, например, гостиничный номер имеет небольшие размеры, но хотелось бы сделать его визуально больше.

– *Увеличение пространства.* Помещения, имеющие светлую окраску, кажутся больше, чем таких же размеров помещения с темной окраской. Наименее контрастному восприятию объема за счет окраски способствует высветление теней. Визуального расширения помещения можно получить, окрасив его в светлые и малонасыщенные цвета. Окраска пространства или предметов в несколько цветов стирает впечатление единого целого.

– *Уменьшение пространства.* Окраска больших объемов в маленьком помещении насыщенные и темные цвета приводит к визуальному затеснению пространства. В зависимости от способов окраски пространств можно получить антитетические впечатления от одного и того же объема. Например, если в большом и длинном пространстве (коридоре, проходе) стены окрашены в холодный цвет, то образуется впечатление удлинения пространства. Если же стены коридора, прохода окрашены в теплые, интенсивные цвета, то его длина будет визуально уменьшена. Если помещение окрашено в теплый цвет и его одна стена окрашена в разбеленный голубой или светло-зеленый цвета, то создается впечатление удаленности этой стены. Данное впечатление можно усилить, расположив перед стеной ярко или тепло окрашенный предмет, который будет выходить на первый план и визуально больше удалять фон.

– *Подчеркивание архитектурного решения.* Если цвета предметов насыщенные и темные, то объемы кажутся приближенными и более крупными, если цвета противоположные и холодные, то предметы кажутся удаленными. Теплый и насыщенный цвет первого плана на холодном и разбеленном фоне визуально воспринимается так, как будто он ближе к наблюдателю. Противоположный эффект – эффект отдаления – при этом будет заметнее.

Далее обратимся ко второму аспекту науки эргономики, рассматриваемому в данной статье, антропометрическому. Мебель и другие составляющие отеля должны быть не только привлекающими внимание своей красотой и необычностью, но и удобными для клиента. Для этого применяется раздел эргономики – антропометрия.

Антропометрия – это наука о размерах тела, а если быть более точными, то антропометрия – это наука, занимающаяся непосредственно измерениями человеческого тела с целью выявить различия между отдельными людьми, группами и т.д. На основании именно параметров тела человека проектируется мебель, создается дизайн и расставляется мебель в помещении. Инженер-эргономист Алберт Деймон и другие ученые утверждают, что дизайнеру интерьера для правильного оснащения помещения необходимы десять параметров человеческого тела в следующем порядке: рост, вес, рост сидя, расстояние от ягодицы до

колена, расстояние от ягодицы до подколенной ямки, расстояние между локтями и ширина бедер в положении сидя, высота колена, высота подколенной ямки, высота бедра в положении сидя. Именно эти показатели особенно важны при проектировании изделий, с которыми клиент отеля имеет непосредственный длительный контакт и которые имеют взаимосвязь с другими изделиями – от этого зависит комфортабельность помещения.

Так, например, высота сиденья стула от пола зависит от высоты стола: при высоте стола 720-780 мм удобен стул 420-480 мм и т.д. Высота сиденья обусловлена высотой подколенной ямки, а глубина сиденья – расстоянием от ягодицы до подколенной ямки. Движение вокруг сидений возможно при соблюдении параметра максимальной ширины тела, а расположение кофейного столика относительно стула должно соответствовать измерениям досягаемости. Высота, на которой располагается на стене картина, должна соотноситься с уровнем глаз. Итак, антропометрия применяется при организации любого помещения в отеле или кемпинге будь то ванная комната, гостиная или спальня.

В заключение, хотелось бы отметить то, что, сложность проектирования интерьера отелей заключается в том, что необходимо создать красивый и уютный дизайн для постояльцев, но в то же время и функционально эффективный, удобный для обслуживающего персонала, а главное для гостей отеля. Одна из важнейших задач дизайнеров при проектировании отеля – это грамотное планирование и зонирование помещений.

В этом случае нельзя пренебречь законами эргономики и антропометрии, т.к. существуют определенные двигательные параметры, удобные и комфортные для людей. Есть определенные стандарты для минимальных проходов, расстояний между предметами мебели, размеров мебели, размеров рабочих зон и поверхностей.

Выполнение всех вышеописанных задач и является составляющей частью сервиса, а поскольку превосходный сервис – это эффективный инструмент продаж, то он обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество. Зачастую происходит так, что единственным различием между предлагаемыми услугами объектов, который способен увидеть клиент, является разница в качестве обслуживания и дизайне. Но именно эти различия благоприятно влияют на отношение клиента к услугам и продуктам придорожного сервиса, что и создает конкурентное преимущество.

Список использованных источников

1. Вапнярская, О.И., Платонова, Н.А. Сервис – основной инструмент персонализации продукта // Маркетинг услуг. – 2012. – С. 106–112.
2. Дж. Шоул. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина Паблицер, 2013.
3. Колосова, И.И., Шкиро, Е.А. Эргономика минимальных пространств // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. – 2011. – № 4. – С.54-62.
4. Кривошеева, Т.М. Формирование концепции сервисного менеджмента // Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса: материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2011. – С. 67–75.
2. Панеро Джулиус, Зелник Мартин. Основы эргономики. Человек, пространство, интерьер: справочник по проектным нормам. – М.: изд-во АСТ, 2008. – С. 23.
3. Рунге, В.Ф., Панусевич, Ю.П. Эргономика в дизайне среды. – М.: АрхитектураС, 2009.
4. Kazakova S.A., Razumovskiy S.L., Starygina A.M. Design Tools - Parts of Contemporary Marketing Concepts in Hospitality Industry. Management, Economics, Technology & Tourism , IDOSI Publications, 2014.: «World Applied Sciences Journal» - № 30- 2014. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.mett.31.
5. URL: <http://www.frontdesk.ru/article/kak-zavalit-proekt-gostinicy-vrednye-sovetydlyagostinichnogo-investora> (датаобращения: 01.10.2014).

6. URL: <http://rosdesign.com/design/ergoofdesign.htm> (дата обращения: 01.10.2014).
7. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%F0%E3%EE%ED%EE%EC%E8%EA%E0> (дата обращения: 01.10.2014).
8. URL: <http://tourfaq.net/hotel-business/ergonomika-i-sхема-cvetov/> (дата обращения: 01.10.2014).