

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ**

---

# **МОЛОДЕЖЬ И НАУКА ХХІ ВЕКА: ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ  
II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И  
АСПИРАНТОВ 22 – 25 АПРЕЛЯ**

**Том I**

Санкт-Петербург  
2013

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол № 13 от 20.09.2013 г.

**Молодежь и наука XXI века: техника и технологии в сервисе.** Сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (22-25 апреля 2013 г.). Том I. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 263 с.

Сборник публикуется в рамках реализации Программы развития деятельности студенческих объединений ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ» на 2012-2013 годы.

В данном сборнике представлены материалы докладов студентов, магистрантов и аспирантов на Всероссийской научно-практической конференции. В работах представлены результаты теоретических и практических исследований в сфере сервиса.

Сборник состоит из 9 разделов:

1. Проблемы сервиса автотранспорта, машин и оборудования бытового и жилищно-коммунального назначения (том I).
2. Современное состояние и перспективы развития технологии в сервисе индустрии моды, дизайна и декоративно-прикладного искусства (том I).
3. Современные технологии управления в сфере торговли и массового питания (том I).
4. Управление социально-экономическим развитием регионов: современные технологии, стратегические ориентиры (том I).
5. Социальные аспекты и технологии развития современной сферы сервиса (том II).
6. Информационные технологии в сервисе (том II).
7. Современное развитие предприятий сервиса: экономический и управленческий аспекты (том II).
8. Эффективные стратегии развития международного туризма и гостиничного бизнеса в современной социально-экономической практике (том III).
9. Правовое обеспечение функционирования потребительских рынков: теория и практика (том III).
10. Современные технологии в сервисе глазами молодых ученых (том III).

**РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:**

**Е.А. Лубашев** – председатель, ректор СПбГУСЭ, доцент;

**Р.А. Костин** – проректор по НР СПбГУСЭ, д-р соц. наук;

**К.В. Хамаганова** – руководитель СНО СПбГУСЭ, канд. филос. наук;

**И.Х. Эмиров** – начальник РИО, доцент;

**Э.А. Коновалова** – ответственный за подготовку к печати, председатель Совета СНО СПбГУСЭ.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **РАЗДЕЛ 1. «ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА АВТОТРАНСПОРТА, МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ БЫТОВОГО И ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ»..... 10**

*Анисимов Борис Викторович, НФ СПбГУСЭ, 3 курс,*  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА УСЛУГИ ПО ПОДБОРУ ЦВЕТА  
АВТОЭМАЛИ ПРИ ПОКРАСКЕ АТС..... 10

*Анисимова Анастасия Александровна, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс,*  
ВАЖНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА.  
РАЗРАБОТКА АГРЕГАТА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВ..... 12

*Гудков Дмитрий Александрович, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 1 курс,*  
СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНСТРУКТИВНОЙ ПРОЧНОСТИ  
МЕТАЛЛИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ГАЗОИМПУЛЬСНОЙ ОБРАБОТКОЙ ..... 16

*Данилевич Дарья Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСАК и БТ 4 курс,*  
ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА ОХЛАЖДЕНИЯ..... 19

*Кузнецов Вадим Викторович, СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 4 курс ,*  
АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЗАЩИТЫ КУЗОВА ЛЕГКОВОГО  
АВТОМОБИЛЯ ..... 22

*Листопадский Андрей Николаевич, СПбГУСЭ (ПФ), ИСАКиБТ, 4 курс,*  
ВЫБОР МАРКИ БЕНЗИНА ДЛЯ АВТОМОБИЛЯ ПО ЗНАЧЕНИЮ ОКТАНОВОГО  
ЧИСЛА..... 26

*Петришин Кирилл Андреевич, СПбГУСЭ(КФ), 2 курс,*  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ АВТОСЕРВИСА В  
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ..... 28

*Тыркин Кирилл Владиславович, СПбГУСЭ (КФ), 2курс,*  
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА... 30

### **РАЗДЕЛ 2. «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ, ДИЗАЙНА И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА»..... 33**

*Кулешова Александра Александровна, ЮРГУЭС, ТФ, магистрант, 2 курс,*  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ: «УМНАЯ» ТКАНЬ..... 33

*Бобырь Алена Павловна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,*  
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЧЕРЛИДИНГА. АНАЛИЗ ВИДОВ ОДЕЖДЫ ДЛЯ  
ЧЕРЛИДЕРОВ..... 34

*Браташова Екатерина Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,*  
ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «SQUAMA»..... 38

*Васильева Марина Геннадьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,*  
ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ «МАНХЕТТЕНХЕНДЖ»..... 39

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Вобликова Виктория Ивановна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                      |    |
| СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПАРИКМАХЕРСКИМ И САЛОНАМ КРАСОТЫ                                                                         | 40 |
| <i>Воеводина Ирина Александровна, СПбГУСЭ, ИДДПИ, 3 курс,</i>                                                                     |    |
| СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ .....                                                                         | 43 |
| <i>Воронова Ольга Вадимовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                         |    |
| АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЙ В ЧЕРЛИДИНГЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО<br>ПОКРОЯМ ЭРГОНОМИЧНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЧЕРЛИДЕРОВ .....                   | 46 |
| <i>Головина Анастасия Ивановна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                      |    |
| ЗРИТЕЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ КОРРЕКТИРОВКИ<br>ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ФИГУРЫ .....                                           | 49 |
| <i>Грацианова Ирина Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,</i>                                                                      |    |
| РОМАНТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В КОСТЮМЕ И ПРИЧЕСКЕ СОВРЕМЕННОЙ<br>ЖЕНЩИНЫ .....                                                             | 51 |
| <i>Демиденко Алена Игоревна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                         |    |
| ДИЗАЙНЕРСКОЕ ОКРАШИВАНИЕ ВОЛОС И СТРИЖКА «ГОРЯЧИМИ<br>НОЖНИЦАМИ» КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПАРИКМАХЕРСКОМ<br>ИСКУССТВЕ ..... | 54 |
| <i>Дубинина Галина Юрьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                          |    |
| ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ ИЗБЫТОЧНОГО САЛОТДЕЛЕНИЯ .....                                                                                   | 56 |
| <i>Живова Наталия Борисовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                         |    |
| РАЗВИТИЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ .....                                                                        | 58 |
| <i>Зюзина Анастасия Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                    |    |
| ПРОБЛЕМА ПОДБОРА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В<br>ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ .....                                                      | 61 |
| <i>Иванова Яна Алексеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                           |    |
| ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТИПОВ ТЕЛОСЛОЖЕНИЯ ЖЕНЩИН. ЭТАЛОН<br>ЖЕНСКОЙ ФИГУРЫ .....                                                     | 64 |
| <i>Какуева Анастасия Владимировна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                   |    |
| ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСНЫХ БИОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОВ ИЗВЕСТНЫХ<br>АНТРОПОЛОГОВ .....                                                     | 67 |
| <i>Лебедевич Олеся Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                    |    |
| ОТРАЖЕНИЕ ФОРМ И ЛИНИЙ СТИЛЯ «МОДЕРН» В СОВРЕМЕННОЙ<br>ЖЕНСКОЙ ПРИЧЕСКЕ .....                                                     | 70 |
| <i>Леонова Людмила Викторовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, магистрант,<br/>2курс,</i>                                                        |    |
| СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА<br>ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ .....                                                       | 72 |
| <i>Макарова Ольга Анатольевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                       |    |
| ИЗУЧЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ХЛОРАМИНА ДЛЯ НУЖД ДЕЗИНФЕКЦИИ В<br>ПАРИКМАХЕРСКОЙ .....                                                      | 75 |

|                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <i>Микитишина Анастасия Михайловна, СПбГУСЭ, ИДДПИ, 3 курс,</i>                                                                 |           |
| ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ .....                                          | 77        |
| <i>Морозова Алена Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                   |           |
| РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ САЛОНА КРАСОТЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ ...                                                                    | 79        |
| <i>Мушкатерова Галина Владимировна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                |           |
| ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГИПЕРКЕРАТОЗА КОЖИ.....                                                                                        | 81        |
| <i>Назаров Ярослав Олегович, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                       |           |
| ИМИДЖ САЛОНА КРАСОТЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО УСПЕХА .....                                                                          | 83        |
| <i>Свирина Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                    |           |
| ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «САРАЦЕНИЯ МАЙЛЫ НУРМИ».....                                                              | 86        |
| <i>Семенова Любовь Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                      |           |
| ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «ИЛМАТР» .....                                                                               | 87        |
| <i>Сивак Светлана Васильевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                      |           |
| ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ «ЭКУМИНИЗМ» .....                                                                                    | 88        |
| <i>Шлякова Екатерина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,</i>                                                                   |           |
| ПОСТИЖЕРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРЬЕРА .....                                                                                 | 90        |
| <i>Щеголева Ольга Аркадьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                      |           |
| АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ АНТРОПОЛОГОВ ТИПОВ ТЕЛОСЛОЖЕНИЯ ФИГУР .....                                                      | 93        |
| <i>Щербо Наталья Леонидовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,</i>                                                                       |           |
| ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И МОДЫ .....                                                                                      | 96        |
| <b>РАЗДЕЛ 3. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И МАССОВОГО ПИТАНИЯ» .....</b>                                 | <b>99</b> |
| <i>Абрамова Анастасия Михайловна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                   |           |
| ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА В РОССИИ .....                                                                                         | 99        |
| <i>Александров Даниил Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,</i>                                                                    |           |
| АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ МАССОВОГО ПИТАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ И НЕОБХОДИМЫЙ КОМПОНЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА ..... | 102       |
| <i>Большакова Юлия Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 1 курс,</i>                                                        |           |
| СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИП «СВАДЕБНЫЕ ЦВЕТЫ») ....              | 106       |
| <i>Вербицкая Александра Григорьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                |           |
| КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ .....                                                                             | 108       |
| <i>Григорьевская Валентина Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                           |           |
| ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....                                                                                  | 110       |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Еськова Юлия Алексеевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,</i>                                                                                              |     |
| СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МЕНЕДЖЕРА. TEAM BUILDING .....                                                                                  | 112 |
| <i>Ильинская Альбина Михайловна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                         |     |
| ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ.....                                                                                                 | 116 |
| <i>Келехсаева Екатерина Георгиевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,</i>                                                                                      |     |
| ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....                                               | 119 |
| <i>Коваль Анастасия Васильевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                                          |     |
| ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ .....                                                                                                                  | 122 |
| <i>Козлова Екатерина Игоревна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,</i>                                                                                           |     |
| НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....                                                                               | 124 |
| <i>Комова Марина Витальевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,</i>                                                                                             |     |
| ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА МУЖСКИХ НОСКОВ РАЗНЫХ ФИРМ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ .....                                                                    | 126 |
| <i>Котов Антон Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                                |     |
| КРЕАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ .....                                                                               | 129 |
| <i>Курбатова Мария Юрьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,</i>                                                                                              |     |
| ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА АРМИРОВАННЫХ ШВЕЙНЫХ НИТОК ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОАО «ПНК им. КИРОВА» И ОАО «СОВЕТСКАЯ ЗВЕЗДА» (Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ) ..... | 132 |
| <i>Лобин Филипп Дмитриевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,</i>                                                                                              |     |
| СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ.....                                                                              | 136 |
| <i>Лысенков Кирилл Алексеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                                           |     |
| ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА, ИЛИ «ПОИСК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ». ....                                                                       | 139 |
| <i>Мельникова Елизавета Валерьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                      |     |
| СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....                                                                   | 142 |
| <i>Никитина Ольга Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                            |     |
| БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА .....                                                                           | 144 |
| <i>Резепкина Екатерина Михайловна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                       |     |
| ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ .....                                                                   | 147 |
| <i>Скворцова Кристина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                                                      |     |
| ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЙ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЕНД» В СОВРЕМЕННОМ.....                                                                                        |     |
| МАРКЕТИНГЕ .....                                                                                                                                     | 150 |

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Спицына Екатерина Андреевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, , 5курс,</i>                                                                   |            |
| <b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ МОНИТОРИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ ..</b>                                                               | <b>152</b> |
| <i>Ступнищкая Екатерина Витальевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                |            |
| <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>                                       | <b>155</b> |
| <i>Татарина Ольга Валентиновна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                    |            |
| <b>ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ .....</b>                                                                        | <b>158</b> |
| <i>Теребикова Полина Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                |            |
| <b>ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ .....</b>                                              | <b>159</b> |
| <i>Халимова Эльвира Зилаваровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,</i>                                                                  |            |
| <b>ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ .....</b>                                                      | <b>162</b> |
| <i>Ходосевич Виктория Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,</i>                                                               |            |
| <b>ПРЕДПОЧТЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ .....</b>                                               | <b>164</b> |
| <i>Гопоненко Леонид Сергеевич, СПбГУСЭ,ТПП, 3 курс,</i>                                                                        |            |
| <b>ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕДА В ПИВОВАРЕНИИ .</b>                                                                | <b>166</b> |
| <i>Соколова Елизавета Евгеньевна, ТПП СПбГУСЭ,3 курс,</i>                                                                      |            |
| <b>ИССЛЕДОВАНИЕ АНТИОКСИДАНТНЫХ СВОЙСТВ ПИВА ВО ВРЕМЯ БРОЖЕНИЯ.....</b>                                                        | <b>169</b> |
| <i>Селегей Анна Валерьевна, СПбГУСЭ, ТПП, 3 курс ,</i>                                                                         |            |
| <b>ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОЛОЧНОГО УЛУНА В ПРОИЗВОДСТВЕ ПИВА.....</b>                                            | <b>172</b> |
| <i>Александрова Алина Олеговна, СПбГУСЭ (ВФ), 4 курс,</i>                                                                      |            |
| <b>ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА .....</b>                    | <b>176</b> |
| <i>Ширяева Дарья Сергеевна, СПбГУСЭ (ВФ), ИТиРБ, 4 курс,</i>                                                                   |            |
| <b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ.....</b>                                             | <b>180</b> |
| <i>Ивансон Анастасия Николаевна, СПбГУСЭ (ПФ), 4 курс,</i>                                                                     |            |
| <b>ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МАГНИТ»).....</b>                       | <b>183</b> |
| <b>РАЗДЕЛ 4. «УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕОРИЕНТИРЫ».....</b> | <b>187</b> |
| <i>Адылина Екатерина, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,</i>                                                                             |            |
| <b>НЕРАЗДЕЛИМОСТЬ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ И ДОСУГА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА ГАРИ С. БЕККЕРА .....</b>                    | <b>187</b> |

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Алифатдаева Тунзала Камил Кызы, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                   |     |
| СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА) ..... | 189 |
| <i>Антоневич Александра Михайловна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                  |     |
| ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....                                         | 192 |
| <i>Багатурия Эдгар Павлович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,</i>                            |     |
| СОВРЕМЕННОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ И ЕГО СПЕЦИФИКА.....                      | 195 |
| <i>Барышева Ольга Юрьевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                           |     |
| ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА.....       | 199 |
| <i>Борозденкова Анастасия Валерьевна, СПбГУСЭ (ПФ), ИСАКиБТ, 3 курс,</i>                         |     |
| АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК ЭНЕРГИИ – БИОГАЗ. ....                                                   | 203 |
| <i>Васильева Юлия Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИРЭУ, 4 курс,</i>                                         |     |
| СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ РФ.....                                         | 204 |
| <i>Воронцов Дмитрий Владимирович, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                    |     |
| ЛИЗИНГ В ТЕПЛОСНАБЖЕНИИ .....                                                                    | 207 |
| <i>Вязова Наталия Сергеевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 5 курс,</i>                                         |     |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ .....    | 210 |
| <i>Гельфанд Анна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,</i>                                                   |     |
| ВАСИЛИЙ ЛЕОНТЬЕВ – СОЗДАТЕЛЬ ТЕОРИИ МЕЖОТРАСЛЕВОГО АНАЛИЗА.....                                  | 213 |
| <i>Дулина Елена Алексеевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 3 курс,</i>                                          |     |
| РОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....                        | 215 |
| <i>Емельянцева Марина Игоревна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс,</i>                                      |     |
| УПРАВЛЕНИЕ СФЕРОЙ СЕРВИСА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД.....                                            | 218 |
| <i>Жукова Анна Борисовна, СПбГУСЭ (ВФ), ЭУПС, 4 курс,</i>                                        |     |
| ТРУДЫ Н.Д. КОНДРАТЬЕВА – ФУНДАМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ ....                                      | 222 |
| <i>Журавлев Никита Валентинович, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                     |     |
| ПУТИ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВ РОССИИ.....                      | 225 |
| <i>Забродоцкая Ольга Анатольевна, СПбГУСЭ (КФ), 4 курс,</i>                                      |     |
| ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ.....                 | 229 |
| <i>Зык Анна Юрьевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс,</i>                                                 |     |
| ФАКТОР НАУКИ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.....                                                  | 232 |
| <i>Киселева Виталина Витальевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i>                                     |     |
| РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА .....                                            | 240 |



|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Корниенко Елизавета Владимировна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс,</i><br>ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ .....                | 243 |
| <i>Ломинская Наталья Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиМЭО, 5 курс,</i><br>РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ГРАНТОВ КАК ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-<br>ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В РЕГИОНЕ ..... | 245 |
| <i>Назарова Юлия Олеговна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс,</i><br>СФЕРА УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ<br>ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ .....               | 248 |
| <i>Степанова Юлия Анатольевна, СПбГУСЭ, ИРЭУ, 4 курс,</i><br>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И<br>ПЕРСПЕКТИВЫ. ....                                 | 250 |
| <i>Черняк Алина Михайловна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4курс,</i><br>ПУТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ<br>РОССИИ ДО 2020 ГОДА.....                             | 253 |
| <i>Шакун Ольга Андреевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i><br>БОРЬБА С КОРРУПЦИЕЙ, КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ<br>РОССИИ В СИСТЕМЕ ВТО.....                      | 257 |
| <i>Шергин Александр Сергеевич, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,</i><br>КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА.....                                                      | 260 |

# **РАЗДЕЛ 1. «ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА АВТОТРАНСПОРТА, МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ БЫТОВОГО И ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ»**

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА УСЛУГИ ПО ПОДБОРУ ЦВЕТА АВТОЭМАЛИ ПРИ ПОКРАСКЕ АТС**

*Анисимов Борис Викторович  
НФ СПбГУСЭ, 3 курс,  
науч. рук. доц. Шареева А.В.*

На сегодняшний день важной задачей автосервиса является обеспечение высокого качества предоставляемых услуг. Сегодня качество – это не просто предпосылка для существования в бизнесе. Производители, не выпускающие качественных продуктов или услуг, не имеют будущего. Актуальной проблемой является различное представление о качестве услуг у производителей и покупателей, что зачастую приводит к следующему расхождению: клиент ждет одного, а получает, по его мнению, другое. Минимизация данного расхождения будет способствовать повышению спроса, и, как следствие, увеличению прибыли предприятия.

Данная работа посвящена обеспечению высокого качества услуги по подбору цвета автоэмали при покраске АТС путем поиска путей для минимизации расхождений в понимании качества данной услуги между производителем и покупателем.

Внешний вид автомобиля во многом определяется состоянием его лакокрасочного покрытия. К качеству покраски предъявляются высокие требования, независимо от того, был ли окрашен весь автомобиль или только его часть. Когда наступает время ремонта, клиент обращается в автосервис. Однако, получив из ремонта окрашенный автомобиль, клиенты часто сталкиваются со следующими проблемами:

- после окраски в несолнечную погоду или при искусственном освещении, окрашенная деталь выглядит светлее, чем другие;
- когда машина стоит на солнце, этот дефект практически невиден, или вообще не виден тем, кто не знает, какая деталь была окрашена.

В чём тут дело? Плохо покрасили или «Колорист» не правильно подобрал цвет? Постараемся ответить на данные вопросы, разобрав особенности подбора цвета эмали и процесса покраски.

Для того, что бы идентифицировать цвет автомобиля, необходимо найти модельную табличку на кузове, где производителем указан код цвета. Специалист по подбору автоэмалей, ориентируясь на данные рецепта, предложенного компьютерной программой, наливает на сверхчувствительных весах составляющие в тару, перемешивает, разбавляет и делает пробный выкрас на тест-пластине. Однако лишь малый процент данных компьютерных рецептов можно полностью назвать «в цвет». На отклонения по цвету лакокрасочных покрытий с одинаковым кодом от стандарт-

ного образца влияют следующие факторы:

- поставляемые для серийного производства краски разными производителями материала могут иметь отклонения по цвету от стандартного образца;
- изменение тона лакокрасочного покрытия в ходе времени – т.е. естественное старение материала.

Сравнивают цвет лишь тогда, когда проба полностью высохнет. Если при сравнении пробы с лакокрасочным покрытием автомобиля имеется отличие цвета, производят корректировку цвета. Перед корректировкой проводят анализ характера отклонений цвета. Обычно встречаются три вида отклонений: по насыщенности, по тону, по яркости. Корректировка цвета осуществляется подмешиванием базовой краски.

Компьютер и правда необходим при колеровке автоэмалей, но только на первоначальном этапе, все остальное – работа колориста, причем вредная и неблагодарная. Покраска деталей автомобиля подразумевает сверх скрупулезный подход к подбору красок. В отличие от окрашивания в производстве, где обеспечивается постоянная структура лакокрасочного покрытия. Особые виды окрашивания обеспечивают всегда одинаковое распределение алюминиевых и слюдяных пигментов. При ремонтном окрашивании структура и вид окрашенной поверхности всегда носит почерк того или иного маляра.

По окончании процесса подбора, можно переходить к окраске автомобиля при тех же самых условиях, при которых была проведена тестовая окраска.

Часто, условия окраски автомобиля не совпадают с тестовыми, что также отражается на качестве. Например, при использовании краски обладающей хром-эффектом, при повышенной температуре воздуха этот эффект может оказаться менее выраженным. Это объясняется тем, что металл не успевает занять верхнее положение в слое краски (всплыть) как происходит его высыхание.

Если в процессе ремонта применялась шпатлевка, то участки на которые она нанесена, будут иметь разную теплопроводность относительно кузова и как следствие разное время высыхания краски. Отсюда возможно появление пятен по причине неравномерного распределения частиц. Там, где краска нанесена тонким слоем, частицы металла будут расположены плоско относительно окрашиваемого элемента, и таким образом, разница между видом покрытия сверху и сбоку будет большой. В других местах краска может иметь более толстый слой, и частицы могут быть расположены под любыми углами по всей толщине слоя. В этом случае разница между светом и тенью будет небольшой.

К основным условиям, влияющим на качество услуги можно отнести следующие: поставляемые краски не имеют отклонения по цвету от стандартного образца; отсутствие изменения качества материала в ходе времени; соответствие температуры и влажности воздуха тестовым; равномерное высыхание краски на поверхности имеющей различную теплопроводность; отсутствие погрешности при подборе краски (человеческий фактор)

по яркости, тону, насыщенности; нанесение краски слоем, соответствующем заводскому или предыдущего окрашивания.

Таким образом, достаточно трудно провести ремонтное окрашивание детали кузова автомобиля с качеством окраски, по всем критериям неотличимым от ее доремонтного состояния. При оказании услуги (ОКУН 017209 подготовка к окраске и окраска автомобилей) в рекламе следует избегать таких фраз как «Точно в цвет вашего Авто» и т.п. В целях предупреждения конфликтов между заказчиком и исполнителем услуги, в гарантии выполненных работ необходимо указывать на вероятные несовпадения по насыщенности цвета, а также отклонение по тону и яркости. Обеспечение высокого качества возможно только при полном соблюдении технологии, оптимальных условиях окружающей среды, высокой квалификации персонала, использовании исправного оборудования и высококачественных материалов.

#### **Список литературы:**

1. Бранихин Г. Громаковский А. Покраска автомобиля и кузовные работы. – Изд. «Питер» 2009 – 192 с.
2. Доронкин В. Г. Ремонт автомобильных кузовов. Окраска. – Изд. Академия (Academia) 2011 – 64 с.

#### **ВАЖНОСТЬ И НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА. РАЗРАБОТКА АГРЕГАТА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ И РАЗДАЧИ КОРМОВ**

*Анисимова Анастасия Александровна  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 3 курс  
науч.рук. д-р тех. наук, профессор Воронцов И.И.*

Я – студентка третьего курса, это ещё не так много, но уже и не мало. Получая высшее образование, так или иначе, всё глубже и глубже становишься ближе к науке, становится небезразличным как развивается окружающий мир, инновации, изобретения, разработки – это всё действительно захватывает и увлекает. Но невольно обращаешь внимания и на то, в какую сферу деятельности это всё направлено. Вокруг только: "нано", прибыль, техника, информационные прогрессы, разработки в области автомобилестроения, маркетинг, атомная и ядерная энергия, программирование, нет, это всё бесспорно очень важно, интересно, и стоит внимания, но...

Так или иначе, я хочу затронуть сегодня совершенно иную тему, не менее значимую. Она, на мой взгляд так же требует внимания и рассмотрения. Этой темой является проблематика сельского хозяйства. Казалось бы, всё просто, что тут можно сказать?

Это не так, и все у кого проскользнула подобная мысль, заблуждаются! На данном этапе развития нашего государства, эта отрасль не обособлена от других сфер нашей жизнедеятельности, а наоборот тесно связана

с ними и очень важна. Она взаимодействует и с экономическими и с социальными аспектами нашего развития. Если предать этому вопросу должное внимание, то сразу видно, что – Это есть политика, экономика, и даже культура нашей страны.

На мой взгляд, эта тема действительно актуальна для нашего времени. Человек никогда не станет существом автоматизированным, он навсегда останется биологическим, живым – таким, каким создала его природа, и питаться ему необходимо должным образом. Я говорю о генно модифицированных продуктах. Вместо восстановления аграрных хозяйств, человечество решило пойти более коротким -лёгким путём, и заменить все питательные вещества, витамины, необходимые человеческому организму элементы на искусственную пищу. Здесь играет человеческий фактор, так как, мы слишком доверчивы и верим во всю ту пропаганду, которой давят нас с экранов телевизоров и через интернет. Реклама и громкие лозунги засоряют наш разум, отучают нас думать, заглушают чувство осторожности. Изменение генов животных и растений не могут ни оказать влияния на организм человека. Поэтому важно развивать сельское хозяйство, поднимать его на новый, более высокий уровень, повышать контроль качества продуктов, расширять, улучшать, а не пытаться найти замену.

Урбанизация, в результате которой в развитых странах почти не осталось сельского населения, привела к тому, что эти страны отказываются от производства сельскохозяйственной продукции внутри страны и обеспечивают свои потребности за счёт импорта. Так эти страны попадают в зависимость от других государств. Россия не стала исключением. Сейчас наше правительство понимает всю серьёзность проблемы, предпринимая первые шаги к восстановлению. Мы не должны закупать за границей то, что можем производить сами. Мы не должны поддерживать экономику других стран, когда у нас такой процент безработицы. К сожалению, работа в сфере сельского хозяйства среди населения, а особенно молодёжи непопулярна. Вдобавок из-за непопулярности среди поступающих в высшие учебные заведения направлений, связанных с сельским хозяйством, уровень образования в этой сфере значительно снижается. В итоге страна практически лишена квалифицированных специалистов, которые могут и хотят работать в сфере сельского хозяйства. Такого рода проблемы должны решаться комплексно, и меры по их решению не должны ограничиваться формальными изменениями в сфере образования или заявлениями о повышении зарплат. Необходимо действительно создать все условия для того, чтобы люди могли с уверенностью в завтрашнем дне работать в сельской местности. Нужны новые реформы, заинтересованные кадры и специалисты, причём, что сельскохозяйственное дело приносит колоссальные доходы и оно абсолютно свободно для деятельности. Вот та сфера, в которой нужны новшества, изобретения и разработки!

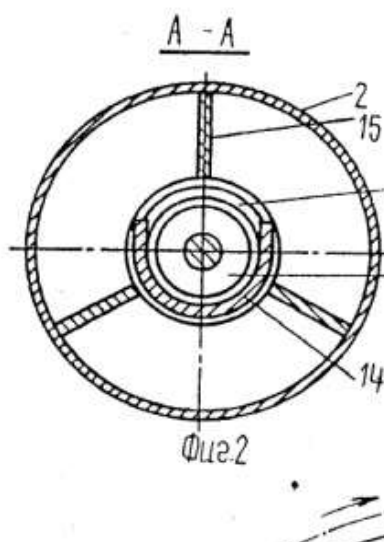
Затрагивая всецело вопрос сельского хозяйства, нельзя ничего не сказать хотя бы об одном изобретении. Хочу рассказать об одной из новейших разработок, благодаря которой один оператор-водитель заменяет

две технические единицы и двоих механизаторов, что позволяет выгодно распределить труд рабочих и время.

*Агрегат для приготовления раздачи кормов:* Изобретение относится у области механизации сельскохозяйственного производства, в частности к агрегатам для приготовления раздачи кормов животным.

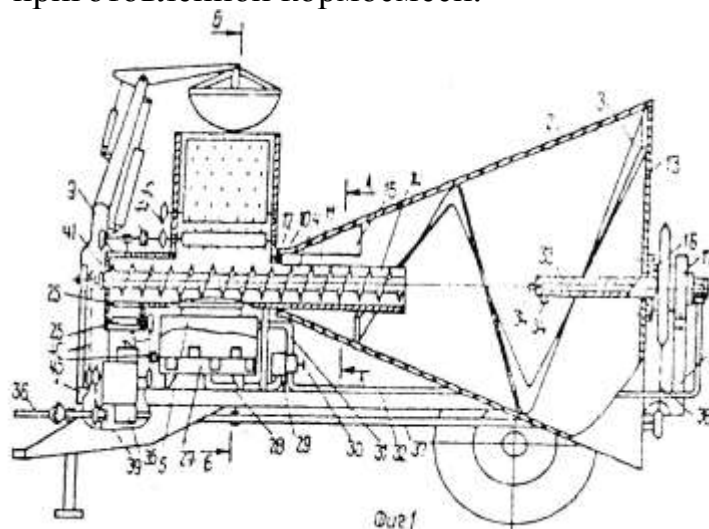
*Цель изобретения-* повышение равномерности раздачи кормов.

*Сущность изобретения:* агрегат содержит соосно расположенные с возможностью реверсивного вращения бункер-смеситель 2 в виде усечённого конуса и выгрузной транспортёр в виде горизонтально-размещённого в кожухе 10 шнека 11, концевые участки которого смонтированы за пределами корпуса, оснащённого измельчителем корнеклубнеплодов, стебельчатых и концентрированных кормов. В верхней части концевого участка кожуха 10 частично расположенного внутри бункера-смесителя, выполнен перегрузочный лоток 14 в зоне которого на внутренней поверхности бункера-смесителя закреплены имеющие форму прямоугольного треугольника лопасти 15. Внутренняя поверхность бункера-смесителя оснащена так же закреплёнными по винтовой линии смешивающими элементами 3. При приготовлении кормов они загружаются погрузчиком 9 в корпусе, в котором посредством измельчителей измельчаются, подаются к шнеку 11, которые направляют измельчённые корма внутрь бункера-смесителя. Для дополнительного ввода жидких микродобавок в корма служат распылители 34, установленные на поло штанге 33. Раздача приготовленных кормов осуществляется при вращении бункера-смесителя и шнека 11. При этом корма из бункера-смесителя равномерно подаются к шнеку при помощи лопастей 15. Через имеющееся окно в кожухе 25 корма загружаются на отводящий транспортёр 26, которым они сбрасываются в кормушки.



*Агрегат работает следующим образом:* Его перемещают к кормокухне, где загружают добавки 27. Затем агрегат перемещают к хранилищу соломы. От вала отбора мощности трактора, агрегатируемого с тележкой 1, посредством карданной передачи 36, реверсивного редуктора 35, и промежуточного вала 37 приводится во вращение бункер-смеситель 2, а посредством цепных передач 39 и 40 приводится во вращение реверсивный шнек 11

выгрузного транспортера 4. Посредством цепной передачи 41, соединённой муфтой 44, приводится в работу измельчитель 7, при этом измельчитель 8 отключён. Транспортёр 20 приводится в работу посредством цепной передачи 42. Смеситель 27 и насос 29 приводятся в работу посредством соединительной муфты 45, причём вентилем 30 перекрывается трубопровод 32, а трубопровод 31 при этом открыт. Насос 29 перегоняет по трубопроводу 31 раствор микродобавок, тем самым улучшает качество смешивания микродобавок с водой до полного их растворения. После этого погрузчик 9 устанавливается в рабочее положение. Из кормохранилища солома загружается в общий приёмный бункер 19 в количестве, необходимом для одного кормления. Под действием транспортёра 20 солому равномерным потоком подают к измельчителю 7, который измельчает её. Измельчённая солома поступает на реверсивный шнек 11 выгрузного транспортера 4, который транспортирует её в бункер-смеситель 2. Загрузив солому, погрузчик 9 устанавливается в транспортное положение, и агрегат перемещается к месту хранения силоса, а затем к месту хранения корнеклубнеплодов. Процесс забора, измельчения и передачи силоса и корнеклубнеплодов в бункер-смеситель 2 аналогичен процессу приготовления соломы. Затем агрегат перемещается к месту хранения фуражного зерна. Включается в работу измельчитель 8, а измельчитель 7 стебельчатых кормов и корнеклубнеплодов отключается. На погрузчик 9 навешивают ковш и загружают фуражное зерно в общий приёмный бункер 19. Заслонкой 24 регулируется подача фуражного зерна в измельчитель 8 концентрированных кормов, который измельчает его. Измельчённое зерно поступает на реверсивный шнек 11 выгрузного транспортера, который транспортирует его в бункер-смеситель. После измельчения фуражного зерна измельчитель 8 концентрированных кормов транспортёр 20 посредством соединительной муфты 44 отключается. Затем раствор добавок вводится в кормосмеситель, а далее осуществляют выгрузку приготовленной кормосмеси.



Таким образом, заканчивая своё выступление, я хотела бы ещё раз обратить внимание на всю важность изложенной проблемы. Необходимо задуматься о новшествах и внедрении новых технологий и разработок

именно в этой сфере. Надеюсь, что в будущем, мы с можем восстановить то, что упустили, а может всё таки не только восстановить, но и преумножить. Мы сами строим своё будущее, так можно сказать про одного человека, и человечество в целом. Компьютеризация это не плохо, но не стоит забывать и об остальных аспектах нашей жизни. Многие проблемы удалось решить в последние десятилетия, но остается немало нерешенных, а значит, развитие сельского хозяйства неизбежно будет продолжаться, и качество этого продолжения зависит от нас...

## **СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНСТРУКТИВНОЙ ПРОЧНОСТИ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ГАЗОИМПУЛЬСНОЙ ОБРАБОТКОЙ**

*Гудков Дмитрий Александрович,  
СПбГУСЭ, ИСАКиБТ, 1 курс,  
науч. рук. доц., к.т.н. Иванов Д.А.*

Задача повышения конструктивной прочности металлических материалов стимулирует развитие новых методов влияния на структуру металлов и сплавов, таких, как воздействие пульсирующих газовых потоков – газоимпульсная обработка.

В конструкции деталей машин и приборов широко применяются упрочняемые закалкой и последующим старением детали из термоупрочняемых двухфазных титановых сплавов, причём их использование имеет тенденцию к увеличению.

Для упрочняющей термической обработки подобных деталей важную роль играют охлаждающие среды. Применение при закалке таких интенсивных охладителей, как вода приводит к поводке, в особенности длинномерных деталей и деталей сложной формы, короблению и образованию трещин.

Использование в качестве закалочных сред таких менее резких охладителей, как минеральные масла, а также водные растворы полимеров создает проблему утилизации и при этом не всегда обеспечивает требуемую скорость охлаждения. Поэтому представляется перспективным использование закалочной среды, не уступающей вышеперечисленным по закаливающей способности, исключаяющей поводку и трещинообразование и в то же время являющейся экологически чистой – пульсирующий водовоздушный поток.

Перед изобретением была поставлена задача повысить твёрдость двухфазных титановых сплавов после закалки и старения, благодаря чему увеличится износостойкость изделий из данных сплавов и при этом избежать поводки, наблюдаемой у длинномерных изделий при применении таких резких охладителей, как вода.

Решение поставленной задачи достигается тем, что в качестве закалочной среды при упрочняющей термической обработка титанового сплава



BT14 используется пульсирующий дозвуковой водовоздушный поток частотой 560 Гц. Как следствие, при меньшей, чем в воде скорости охлаждения получена твёрдость не выше, чем при закалке в воде и более высокая твёрдость после старения. Пульсации водовоздушной смеси обеспечивают релаксацию напряжений, возникающих в результате закалочного охлаждения и тем самым предотвращают поводку изделий. Более высокая твёрдость после старения титанового сплава, закалённого в пульсирующей водовоздушной смеси в сравнении с закалённым в воде может быть объяснена более дисперсной мартенситной фазой, образующейся при закалке под влиянием пульсаций водовоздушного потока, распад которой в процессе старения обеспечивает повышение твёрдости и прочности.

Изобретение реализуется следующим образом: изделие из двухфазного титанового сплава BT14 нагретое в электропечи до температуры закалки 860 °С после требуемой выдержки помещается в рабочую камеру, где охлаждается под действием пульсирующего водовоздушного потока, обладающего скоростью 30 м/с, частотой колебаний 560 Гц, импульсным воздушным давлением порядка 10 кПа и переменным звуковым давлением порядка 100 дБ, оказывающий на закаливающееся изделие комплексное воздействие. После закалки изделие подвергается искусственному старению в электропечи при температуре 500 °С.

Изобретение позволило обеспечить возможность эффективной закалки изделий из двухфазных титановых сплавов в менее резком в сравнении с водой охладителе, исключая поводку, а также повышение твёрдости и износостойкости в сравнении со стандартной упрочняющей термической обработкой подобных сплавов.

Растягивающие остаточные напряжения, часто образующиеся на поверхности металлических изделий, получаемых холодным пластическим деформированием или сваркой, снижают их надёжность и долговечность. Данные напряжения полностью не устраняются даже в случае применения отжига, кроме того нагрев при отжиге приводит к снижению показателей прочности а также укрупнению зёрен, поэтому актуальной является задача снять растягивающие напряжения на поверхности изделий без вышеприведённых негативных последствий.

Снятие растягивающих остаточных напряжений осуществляется при помощи установки, представляющей собой газоструйный генератор типа свистка Гавро с цилиндрическим осесимметричным резонатором. Подача воздуха в него осуществляется по магистрали из ресивера, а варьирование амплитудно-частотных характеристик – за счёт изменения давления на входе и применения различных насадков. Обрабатываемое изделие, представляющее собой бесшовное или сварное кольцо из стали 15, 18ЮА, 12Х18Н9Т либо титанового сплава BT5 толщиной 0,5-2,5 мм, шириной до 70 мм и диаметром 12,1-41,5 мм из конструкционной стали или титанового сплава размещается на выходе из резонатора установки и подвергается в течение 10-20 минут воздействию пульсирующего дозвукового воздушного потока, имеющего частоту 1130-2100 Гц и звуковое давление 120-140 дБ. Выбор амплитудно-частотных характеристик воздушного потока опре-

деляется геометрическими параметрами и материалом обрабатываемого изделия.

На поверхности кольцевых изделий до обработки пульсирующим воздушным потоком присутствуют растягивающие тангенциальные остаточные напряжения величиной до 370 МПа, а после десятиминутного обдува напряжения на поверхности полностью снимаются или становятся сжимающими, в последнем случае их величина составляет до -125 МПа.

Таким образом, обеспечивается повышение надёжности и долговечности металлических кольцевых изделий за счёт снятия растягивающих остаточных напряжений на их поверхности.

Представляет особый интерес влияние обработки нестационарными газовыми потоками на конструктивную прочность металлических материалов, как подвергаемых, так и не подвергаемых упрочняющей термической обработке без предварительного нагрева.

Нагрев повышает подвижность дислокаций в металлических материалах и делает их структуру более восприимчивой к воздействию пульсаций газовой среды, но в силу быстрого охлаждения даже в существенно дозвуковом потоке обработка газовыми импульсами нагретого изделия крайне непродолжительна, что уменьшает её эффективность и затрудняет установление связи между временем обдува и изменениями механических свойств.

На газоструйном генераторе были проведены исследования влияния пульсирующего газового потока, имеющего скорость 26 м/с, частоту 2100 Гц и звуковое давление 140 дБ на ударную вязкость стали 40 в состоянии поставки и стали 40Х после закалки и отпуска при температуре 200° С в течение 30 минут. Газоимпульсная обработка и в том и в другом случае осуществлялась в ненагретом состоянии в течение 10 минут. В результате был получен рост значений показателей ударной вязкости до 25%.

Также экспериментально установлено, что для закалённых изделий из стали 35 и 38ХС обдув пульсирующим воздушным потоком в течение 15 мин заменяет 1,5-2 часовой низкий отпуск. Подобно тому, как в случае механического воздействия на остаточный аустенит в закалённой стали он превращается в мартенсит, метастабильный мартенсит закалки может распадаться с образованием мартенсита отпуска и  $\epsilon$ -карбида в результате распространения в изделии механических волн. Также происходит релаксация остаточных закалочных напряжений вследствие движения дислокаций. Исследования в данной области предполагается продолжить.

### **Список литературы:**

1. Материаловедение и технология металлов: Учеб. для вузов / Г.П. Фетисов, М.Г. Карпман, В.М. Матюнин и др.; – М.: Высш. шк., 2002.
2. Иванов Д.А. Повышение конструктивной прочности материалов за счёт воздействия пульсирующих дозвуковых низкочастотных газовых потоков. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2008. – 123 с.
3. Иванов Д.А., Васильева А.В. Струйные технологии в машиностроении. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 147 с.

## ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА ОХЛАЖДЕНИЯ

*Данилевич Дарья Дмитриевна  
СПбГУСЭ, ИСАК и БТ 4 курс  
науч. рук. к.т.н .Хакимов Р.Т.*

При сгорании топлива существенно возрастает температура (до 20000С), что смертельно для двигателя. Поэтому двигатель должен быть охлажден до “рабочей” температуры. На заре автомобилизации охлаждение осуществляли при помощи термосифонного метода. Более легкая горячая вода подымалась по водосборной трубе в верхнюю часть радиатора, опускалась в нем книзу и опять поступала в двигатель. И пока двигатель работал, вода совершала свой круг. Охлаждение воды обеспечивалось вентилятором, регулирование температуры было невозможно. Позднее движение воды по кругу было ускорено водяным насосом.

Слабые места такой системы:

- длительность прогрева двигателя;
- низкая температура двигателя при зимней эксплуатации.

Позднее в систему охлаждения был введен регулятор температуры охлаждающей жидкости – термостат. Прохождение охлаждающей жидкости через радиатор теперь определялось ее температурой. В 1922 году это нововведение характеризовалось следующим образом: “Новое устройство имеет целью быстрый прогрев двигателя и предотвращение его переохлаждения”. Теперь мы называем такую систему “регулированием посредством термостата”, что обеспечивает быстрый прогрев двигателя и постоянную рабочую температуру.

Вследствие наличия термостата стало возможным движение охлаждающей жидкости по малому кругу. Пока желаемая температура двигателя не достигнута, охлаждающая жидкость не проходит через радиатор, а циркулирует внутри двигателя. Такое регулирование применяется на всех современных двигателях.

Термостат сифонного типа заменен на термостат с твердым наполнителем. В качестве рабочего тела система охлаждения используется теперь не вода, а смесь воды и низкотемпературного концентрата. Речь идет о такой охлаждающей жидкости, которая обладает морозостойкостью, повышенной температурой кипения 115...1300С и защищает легкосплавные детали двигателя от коррозии.

Хорошая работа двигателя определяется, среди прочего, оптимальной температурой охлаждающей жидкости. При системе охлаждения с электронным регулированием температура охлаждающей жидкости изменяется при частичной нагрузке двигателя в пределах от 95 до 1100С и при полной нагрузке – от 85 до 950С.

- Повышенная температура охлаждающей жидкости при частичной нагрузке обеспечивает благоприятные условия для работы двигателя, что положительно влияет на расход топлива и токсичность отрабо-

тавших газов.

- Благодаря пониженной температуре охлаждающей жидкости при полной нагрузке увеличивается мощность двигателя. Всасываемый воздух несколько охлаждается, что ведет к росту мощности двигателя.

Создание системы охлаждения двигателя с электронным регулированием имело целью оптимизировать температуру охлаждающей жидкости в соответствии с нагрузкой двигателя.

В соответствии с программой оптимизации, заложенной в память блока управления двигателем, посредством действия термостата и вентиляторов достигается требуемая рабочая температура двигателя.

При оптимизации температуры охлаждающей жидкости в соответствии с текущей нагрузкой двигателя достигается:

- уменьшение расхода топлива при частичной нагрузке двигателя;
- уменьшение содержания окиси углерода и несгоревших углеводородов в отработавших газах.

Необходимые конструктивные изменения современных систем охлаждения:

- распределитель и термостат представляют собой единый конструктивный узел;
- отпадает необходимость нахождения термостата в блоке цилиндров;
- в блок управления двигателем дополнительно закладывается программа оптимизации температуры охлаждающей жидкости.

Распределитель размещен вместо подсоединительных штуцеров у головки блока цилиндров.

В нем существует два уровня.

Через верхний уровень охлаждающая жидкость поступает в отдельные устройства системы охлаждения. Исключение составляет подвод жидкости к насосу системы охлаждения.

На нижнем уровне происходит поступление охлаждающей жидкости от отдельных устройств.

Вертикальный канал связывает нижний и верхний уровни. Термостат посредством малой клапанной тарелки открывает и закрывает вертикальный канал.

Таким образом, распределитель представляет собой устройство для направления потока охлаждающей жидкости в малый или большой круг.

Основные конструктивные элементы:

- термостат с твердым наполнителем;
- нагревательное сопротивление в твердом наполнителе;
- пружина для механического запираания каналов охлаждающей жидкости;
- одна большая и одна малая клапанные тарелки.

Действие

Охлаждающая жидкость постоянно обтекает термостат с твердым

наполнителем в распределителе.

Посредством охлаждающей жидкости наполнитель разжижается и расширяется, что ведет к подъему штифта. Когда к нагревательному сопротивлению не поступает ток, термостат действует обычным способом, однако температура его срабатывания в соответствии с новой системой регулирования составляет 1100С (температура охлаждающей жидкости на выходе из двигателя).

В наполнитель встроено нагревательное сопротивление. Когда на него подается ток, оно нагревает наполнитель, и штифт теперь перемещается не только под действием нагретой охлаждающей жидкости, но и под действием нагревания сопротивления, а степень его нагревания определяет блок управления двигателем в соответствии с заложенной в него программой оптимизации температуры охлаждающей жидкости.

Двигатель – холодный пуск и частичная нагрузка

Малый круг служит для быстрого прогрева двигателя. Система оптимизации температуры охлаждающей жидкости еще не вступает в действие.

Термостат в распределительной коробке препятствует выходу охлаждающей жидкости из двигателя и открывает кратчайший путь к насосу. Радиатор не включен в круг циркуляции охлаждающей жидкости.

Исходное положение: двигатель запущен и работает

Охлаждающая жидкость под действием насоса циркулирует по малому кругу. Она поступает из блока цилиндров в верхний уровень распределителя и перетекает через канал в нижний уровень. Положение термостата таково, что возможно движение охлаждающей жидкости только к насосу.

Охлаждающая жидкость нагревается очень быстро, чему способствует циркуляция ее только по малому кругу. Теплообменник системы отопления и масляный радиатор включены в малый круг.

Клапан отключения теплообменника перекрывает ход жидкости к теплообменнику только тогда, когда ручка управления системой отопления стоит в положении Выключено. Таким образом, предотвращается нагревание воздуха в салоне автомобиля.

Ход охлаждающей жидкости в большой круг открывается или посредством термостата в регуляторе по достижению температуры примерно 1100С, или в соответствии с нагрузкой двигателя по программе оптимизации температуры охлаждающей жидкости, заложенной в блок управления двигателем.

Двигатель – полная нагрузка

При полной нагрузке двигателя требуется интенсивное охлаждение охлаждающей жидкости. На термостат в распределителе поступает ток, и открывается путь для жидкости из радиатора.

Одновременно посредством механической связи малая клапанная тарелка перекрывает путь к насосу в малом круге. Насос подает охлаждающую жидкость, выходящую из головки блока, через верхний уровень не-

посредственно к радиатору. Охлажденная жидкость из радиатора поступает в нижний уровень и оттуда засасывается насосом.

Возможна также комбинированная циркуляция охлаждающей жидкости. Одна часть жидкости проходит по малому кругу, другая – по большому.

Из приведенных выше сведений можно сделать вывод, что оснащение автомобиля электронной системой охлаждения способствует не только нормальной работе двигателя и повышению его мощностных характеристик, но и увеличению срока службы различных агрегатов и узлов, непосредственно участвующих в рабочих процессах.

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ЗАЩИТЫ КУЗОВА ЛЕГКОВОГО АВТОМОБИЛЯ**

***Кузнецов Вадим Викторович  
СПБГУСЭ, ИСАКиБТ, 4 курс  
науч. рук. Маковецкая-Абрамова О.В.***

Каждый автовладелец желает сохранить свой автомобиль в лучшем виде, но воздействия разного рода, будь это мелкие частицы на дороге, зимние химические реагенты, а так же простое загрязнение, все это приводит к появлению царапин и со временем к коррозиям на кузове автомобиля.

Под воздействием окружающей среды автомобильный металл может стать жертвой электрохимической или химической коррозии, а в некоторых случаях подвергнуться и двойному разрушительному влиянию. Когда металл контактирует с каким-либо электролитом, возникает электрический ток. Это часто происходит, когда на металлическую поверхность попадает обычная вода, в которой всегда присутствуют растворенные газы и соли. В результате начинается электрохимическая коррозия. Кислород и ионы водорода, которые есть в воде, выступают в роли естественных окислителей, как и другие химические соединения в окружающей атмосфере. Происходит химическая коррозия. Таким образом, железо в контакте с водой подвергается сразу двум типам разрушения. А это значит, что необходимо постоянно защищать металлические элементы автомобиля от вредных факторов. Для этого сегодня разработано множество технологий, эффективных средств и методов.

В данном докладе хочется обсудить несколько более эффективных способов по защите кузовной поверхности автомобиля от вредных воздействий.

### ***Защитная пленка на автомобиль***

Плотная защитная пленка, изготовлена из высококачественного каландрированного полиуретана. Это прозрачная пленка со специально разработанным агрессивным клеем, благодаря которому она способна прочно

удерживаться даже на сложных и изогнутых поверхностях при ударных и динамических нагрузках.

Пленка превосходно защищает от образования ржавчины, от разрушительного воздействия агрессивных веществ, дорожной соли и кислотных осадков, выдерживает низкие и высокие температуры, не растрескивается, имеет ровную глянцевую поверхность.

Защитная пленка, разработана для использования в автомобиле-, самолето- и судостроении, а также в других областях производства, требующих качественной защиты поверхностей от абразивного, царапающего урона и сколов.

Применяется в качестве защитного покрытия на различных поверхностях автомобиля, подвергающихся наибольшему абразивному воздействию мелких частиц (гравий, песок, щебень), вылетающих из-под колес при движении. Может наноситься на пороги, нижнюю часть дверей, перед капота, бампер, нижний спойлер, крылья, окрашенные панели кузова, стекла фар, пластиковые детали и т.д. Сохраняет краску и предохраняет кузов от коррозии в местах сколов краски. Может наноситься до и после окраски.



Из плюсов отметим:

100% защита кузова от УФ лучей. Срок службы пленки 5-7 лет. Незаметна на поверхности. Не вступает в реакции с лакокрасочным покрытием. Придает глянец автомобилю. Наносится и снимается с поверхности, не оставляя следов. Подходит для нанесения на любые формы кузова.

Из минусов – цена от 30000 р. и выше, время работы – операция по оклейки всего кузова – примерно 20 часов.

*Защитное покрытие «Жидкое стекло»*

Уникальное защитное покрытие кузова автомобиля на основе жидкого стекла. Его структура принципиально отличается от обычных восковых покрытий и покрытий на основе силикона. В основу покрытия действительно входит жидкое стекло, которое позволяет предохранять лакокрасочное покрытие от внешних воздействий окружающей среды в течение одного года, при этом, добавляя характерный яркий и насыщенный блеск кузову автомобиля. Дело в том, что обычные полироли состоят из таких компонентов, как масла и смолы. Данная полироль на 100% состоит из жидкого стекла.

Надежно покрывает кузов толстым и прочным слоем. Как правило, слой «Жидкого стекла» в 2 раза толще любого защитного слоя на основе воска и силикона, за счёт чего обеспечивается повышенная износостойкость покрытия к абразивному воздействию. Мелкие царапины и затёртости, если и остаются на поверхности кузова, то они остаются на защитном покрытии, а не на лакокрасочном слое и легко удаляются при помощи восстановительной полировки.

Предотвращает сильные загрязнения. Обладает антистатическим эффектом и предотвращает появление пятен на кузове автомобиля.

Превосходные гидрофобные свойства сохраняются в течение 6 месяцев. Во время дождя на кузове образуются сферические капли, которые беспрепятственно стекают с кузова и не образуют пятен. Обработанная поверхность самоочищается, вследствие чего автомобиль придется намного реже мыть и обезжиривать (удалять дорожный налёт).

Стоимость такой услуги составляет примерно 10000 р., из них 4-5 т. р. – материалы, и стоимость услуги зависит от класса автомобиля.



### *Жидкие пластики*

Сегодня на рынке можно видеть обширный выбор средств под наименованием «жидкий пластик». Нанесенные на поверхность кузова, они создают полимерную пластиковую пленку, активно препятствующую механическим повреждениям от удара гальки. Самые распространенные участки для обработки таким способом – передняя кромка капота, арки колес



и пороги. Важно иметь в виду, что пластиковое покрытие может быть только дополнительной защитой, но никак не основной. У жидкого пластика невысокая механическая прочность, но лакокрасочный слой он берегает отлично.

Покрытие жидкий пластик имеет массу достоинств. В первую очередь это экономичность нанесения и высокие эксплуатационно-технические характеристики.

Образующаяся пленка обладает высокой свето- и водостойкостью, не портится под влиянием агрессивных моющих средств.

Ровная поверхность с приятным глянцевым блеском выглядит презентабельно.

*Эмаль "жидкий пластик" для антикоррозионной обработки*

Данный материал обладает высокой адгезией к металлам, а это означает, что покрытие останется на обработанной поверхности надолго. Антикоррозионные свойства материала позволяют избежать повторного появления ржавчины.

Жидкий пластик – универсальное средство для неабразивной обработки, которое отвечает всем требованиям современных автомобилистов.

Процесс обработки кузова не сложен.

Сначала автомобиль тщательно моют специальными составами, чтобы очистить все поры и микротрещины от загрязнений. Затем поверхность обезжиривают, сушат и наносят слой полимера. Проникая в поры, он сглаживает все неровности, образуя защитный водоотталкивающий слой. Таким образом механическое воздействие от частиц песка, химических реагентов, дождя или снега приходится на слой полимера, а лакокрасочное покрытие остается максимально защищенным при любых условиях.

В очередной раз хочется отметить цену данной технологии, которая варьируется от 15 до 30 т. р., в зависимости от класса автомобиля

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что на данный момент имеется множество средств по защите и поддержанию внешнего вида кузова автомобиля. На мой взгляд данные виды работ все чаще встречаются на СТО, и находят широкое применение в восстановлении кузовных элементов, но поскольку некоторые технологии появились относительно недавно, то простой водитель, сомневаясь в качестве данных методов, скорее предпочтёт обычную полировку или окраску, поскольку они будут бюджетнее.

## ВЫБОР МАРКИ БЕНЗИНА ДЛЯ АВТОМОБИЛЯ ПО ЗНАЧЕНИЮ ОКТАНОВОГО ЧИСЛА

*Листопадский Андрей Николаевич  
СПбГУСЭ (ПФ), ИСАКиБТ, 4 курс,  
науч. рук. доц., канд. хим. наук, Иванов С.В.*

Октановое число – один из основных показателей качества бензинов характеризующий его детонационную стойкость. Октановое число топлива определяется на специальном одноцилиндровом двигателе путем сравнения свойств испытуемой смеси с эталонной смесью изооктана и *n* – гептана. Октановое число бензина равное 95 означает, что его детонационная стойкость соответствует стойкости смеси из 95 частей изооктана и 5 частей *n* – гептана [1, с 15]

В РФ существуют два метода оценки октанового числа – исследовательский и моторный. Исследовательский метод определяет октановое число по исследовательскому методу (ИОЧ). В ходе испытания одноцилиндровый двигатель с принудительно изменяемой степенью сжатия работает в контролируемых условиях с минимальной нагрузкой. Для определения октанового числа по моторному методу (МОЧ) подаваемая в двигатель рабочая смесь предварительно подогревается, обороты коленчатого вала увеличиваются, меняются регулировки момента опережения зажигания. Таким образом, бензин подвергается более жесткому и близкому к реальной эксплуатации испытанию. Обычно ИОЧ топлива на 8–10 единиц больше его МОЧ [1, с 25].

Общего стандартного способа исследования детонационной стойкости бензина в мире не существует. В Европе и Австралии используют исследовательский метод, в РФ – оба метода, о чем свидетельствуют буквы «и» и «м» в названии марки бензина. В Новой Зеландии больше оперируют МОЧ. В США используют антидетонационный коэффициент AKI – Anti – Knock Index, как среднее арифметическое октановых чисел полученных по двум разным методикам, дорожное октановое число RdON – Road Octane Number, насосное октановое число PON – Pump Octane Number. В расчетах используют следующие правила:

$$\begin{aligned}AKI &= RON + MON / 2; \\RON - MON &\approx 8 - 10; \\RON - AKI &\approx 4 - 5; \\AKI_{87usa} &= RON_{92eu}; \\AKI_{90usa} &\approx RON_{95eu};\end{aligned}$$

где:

AKI – Anti – Knock Index – антидетонационный коэффициент;  
RON – Research Octane Number – октановое число по исследовательскому методу (ИОЧ);  
MON – Motor Oil Number – октановое число по моторному методу (МОЧ).

В настоящее время вместо октанового числа часто указывают сорт бензина, при этом в разных странах и в разных штатах США за одними и теми же названиями скрываются разные цифры. В РФ бензин АИ – 92 уже продается как Regular, АИ – 95 – как Premium и АИ-9 – как Super. [1, с 31]

Данные по октановым числам сортов бензина в разных странах мира приведены таблице.

Октановые числа сортов бензина в разных странах мира (по исследовательскому методу, не ниже)

| Сорт / Страна        | Regular, Standard | Premium (Unleaded) | Super | Другие                                           |
|----------------------|-------------------|--------------------|-------|--------------------------------------------------|
| Россия               | 92                | 95                 | 98    | А – 80                                           |
| США                  | 91                | 97                 | 98    | -                                                |
| Горные штаты США     | 89                | 95                 | 96    | -                                                |
| Калифорния           | 91                | 94                 | 96    | Racing – 105                                     |
| Великобритания       | 95                | 95                 | 98    | BP Ultimate Unleaded – 102.<br>Nesco, Shell – 99 |
| Япония               | 89                | 96                 | 96    | н. д.                                            |
| Европа               | 95                | -                  | 97/98 | Aral Ultimate – 100.<br>Shell V-Power – 100      |
| Австралия            | 91                | 95                 | 98    | -                                                |
| Малайзия             | 92                | 97                 | -     | -                                                |
| Страны третьего мира | 85                | 95                 | 98    | -                                                |

В странах третьего мира Regular и Standard по показателям могут соответствовать А – 80 в РФ. Зная страну происхождения купленной иномарки можно определить, каким бензином надо заправляться. Полезны эти цифры и дилерам как помогающие улучшить некоторые, несоответствующие паспортным автомобильные показатели [2, с 72].

Многочисленные исследования в разных странах мира подтверждают, что переход на бензин с более высоким октановым числом, что практикуют многие пользователи в надежде достичь более высоких эксплуатационных показателей работы двигателя, при постоянной степени сжатия не дает никаких преимуществ, а только повышает расходы топлива. Теплотворная способность у разных сортов топлива примерно одинакова, высокооктановый бензин выделяет столько же энергии, как и стандартный, но горит медленнее, в результате не успевшее сгореть топливо может быть выброшено в атмосферу.

#### Список литературы:

1. Автомобильные эксплуатационные материалы: учебное пособие / Под ред. Кириченко Н.Б. – М.: Академия, 2003 г. – 205 с.
2. Техника автомобильного транспорта: подвижной состав и эксплуатационные свойства: учебное пособие/ Под ред. Вахламова В.К. – М.: Академия, 2005 г. – 528 с.

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ АВТОСЕРВИСА В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

*Петришин Кирилл Андреевич,  
КФ СПбГУСЭ, 2 курс,  
науч. рук. В.В. Калмыков.*

В Калужской области лидирующее место в структуре хозяйственного комплекса занимает промышленное производство, в частности машиностроение. В 2012 году в структуре обрабатывающих производств значительно вырос удельный вес машиностроительного комплекса и составил 68,9% [1] (рисунок 1).

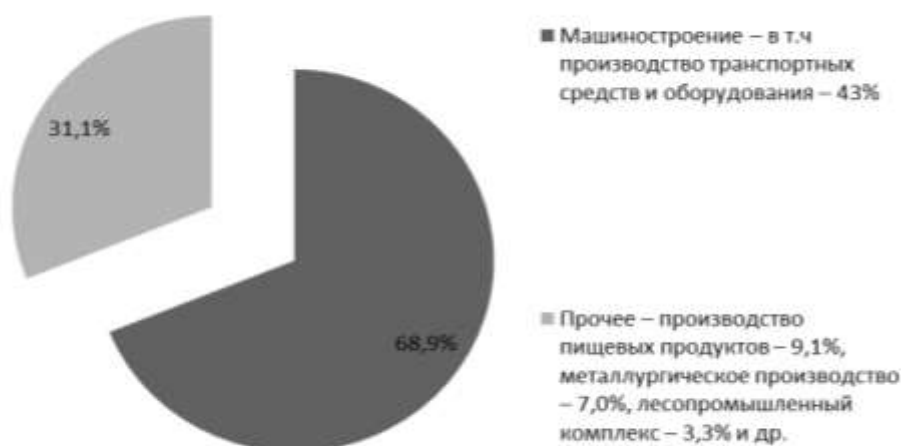


Рис. 1. Диаграмма структуры обрабатывающих производств

Индекс промышленного производства в 2012 году составил 106,6 % к уровню 2011 года (тогда как в среднем по России – 102,6%). На рисунке 2 приведены данные Росстата [2] по объему отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по промышленным видам деятельности который на 2012 год сложился в размере 457,3 млрд. рублей.

Примерно 1/3 объема промышленного производства приходится на отечественные предприятия: «КЗТА», «Промприбор», «Ремпутьмаш», «Калугапутьмаш», «КаДви», «Калужский турбинный завод». Основная часть объема производства (40% от всей структуры хозяйственного производства области) приходится на такие промышленные автогиганты как «Фольксваген Груп Рус», «Вольво Восток» и «Пежо-Ситроен-Митсубиши-Авто Рус» [3]. Открытие этих предприятий поставило промышленную экономику региона на принципиально новый уровень. Указанные заводы постоянно развиваются, создаются новые проекты и производятся крупные инвестиции.

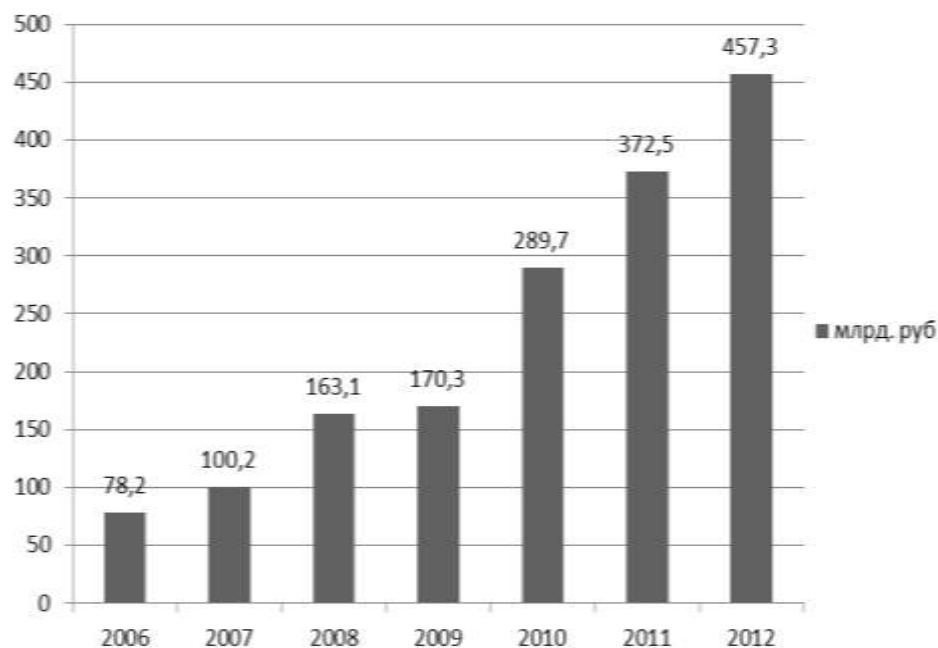


Рис. 2. Диаграмма данных по объему промышленной продукции

Приведенные примеры, подтверждающие подъем промышленной экономики региона позволяют определить закономерность связывающую рост производства автомобилей с увеличением потребности большего количества автовладельцев в предприятиях сервиса. Анализируя официальную статистику [2], [4], [5] можно проследить динамику количества легковых автомобилей на душу населения в Калужской области (рисунок 3).

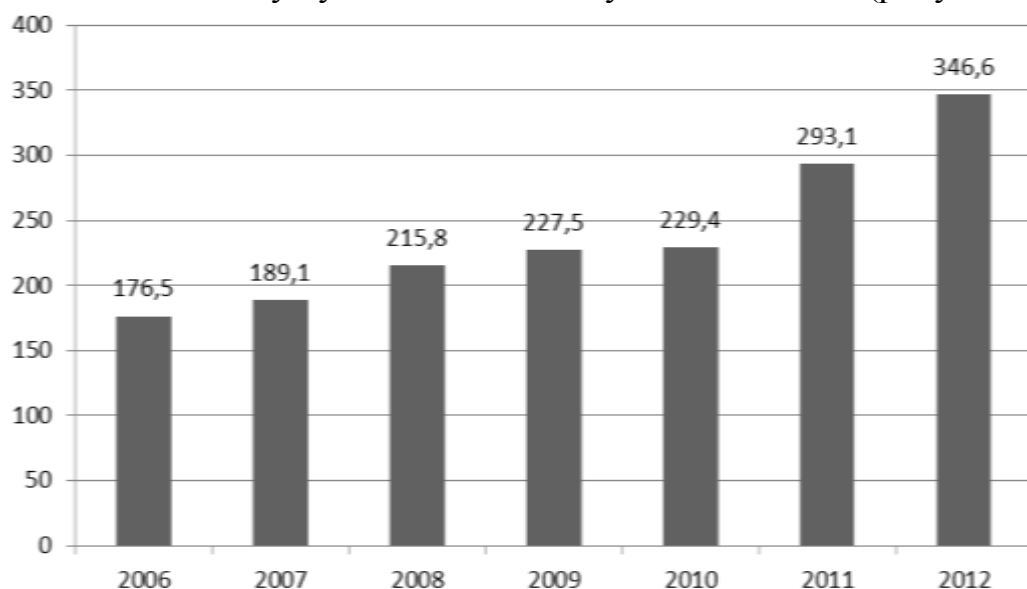


Рис. 3. Обеспеченность населения легковыми автомобилями

В связи с ростом количества автомобилей в Калужской области, наблюдается повышение спроса на услуги технического обслуживания и ремонта транспортных средств. По данным Калугастата: объем бытовых услуг в регионе на начало 2013 года повысился в 1.5 раза по сравнению с уровнем 2012 года [4]. В общем объеме бытовых услуг наибольшую часть

занимает техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования это примерно 27.7%.

Следовательно, понадобятся новые специалисты в области машиностроения и автосервиса. В настоящее время только три учебных заведения города Калуги в полной мере отвечают требованиям предоставляемым специалистам в данной сфере. К ним относятся: Калужский филиал Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики, Калужский филиал Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана и Калужский колледж информационных технологий и управления. Предприятия «Фольксваген Груп Рус», «Вольво Восток» и «Пежо-Ситроен-Митсубиши-Авто Рус» оказывают помощь данным учебным заведениям. При этом только в КФ СПбГУСЭ готовят специалистов именно для обслуживания автомобилей.

Ежегодно студенты КФ СПбГУСЭ проходят практику на предприятиях данного автомобильного кластера. Это позволяет готовить специалистов для сферы автомобильного сервиса более эффективно. В связи с ежегодным ростом спроса на специалистов автосервиса востребованность в выпускниках КФ СПбГУСЭ будет не только сохраняться, но и неуклонно расти. Таким образом, создаются предпосылки для увеличения численности студентов университета.

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕРВИСА**

***Тыркин Кирилл Владиславович,  
Калужский филиал СПбГУСЭ, 2курс  
науч.рук. Калмыков В.В.***

Согласно статистическим данным в Калужской области за последние три года количество автомобилей на 1000 человек населения увеличивалось в среднем на 60 в год, и на начало 2013 года составило 346,6 автомобилей [1]. Данный рост обуславливается несколькими факторами, главными из которых являются:

- создание автомобильных производств в регионе;
- ежегодное увеличение количества производимых автомобилей;
- повышение благосостояния населения.

Рост числа автомобилей повлек резкое увеличение спектра услуг предлагаемых станциями технического обслуживания (СТО). Однако уровень качества этих услуг значительно отличается, что приводит к благополучию одни фирмы и к упадку другие.

Даже небольшая СТО предоставляет достаточное количество услуг, что позволяет выбрать из них конкурентоспособные. Чтобы сделать такой выбор, необходимо анализировать положение дел на рынке: знать, какие услуги пользуются значительным спросом, какие – меньшим, а о каких, может, и не подумали как о важных. Руководство предприятия должно оп-

ределиться с номенклатурой и формами предоставления услуг. На СТО должны знать, какие услуги из тех, что уже предоставляются, нужны на рынке, и какие еще можно предоставлять в перспективе в пределах определенного сегмента рынка [2].

Расширение границ рынка услуг заключается в увеличении радиуса действия СТО. Для этого сначала нужно проанализировать географию клиентов, которые пользуются услугами станции. Сделать это можно, выбирая адреса клиентов из нарядов-заказов и накладывая их на карту города или района. Если увиденная картина покажет, что услугами станции пользуются только ближайшие клиенты, то стоит позаботиться о целевой рекламе на территориях отдаленных гаражей и стоянок, пригласить на работу механиков, которые имеют свою клиентуру, создать надлежащие условия для продуктивной работы тем слесарям, ради которых клиенты едут на СТО. Привлечь более отдаленных клиентов можно низкими ценами и изменением форм предоставления услуг (например, предложить такое обслуживание, когда станция забирает автомобиль в месте его нахождения, а после технического обслуживания или ремонта возвращает в указанный клиентом пункт).

Если возможности углубления на существующем рынке исчерпаны, станция должна идти по пути разработки новых услуг и форм их предоставления. Новыми являются услуги СТО для новых марок и моделей автомобилей, новые виды работ и формы их предоставления.[2] Например, если СТО выполняет ремонт ходовой части, но не рихтует диски колес, то, начав рихтовку дисков колес, она предложит новую услугу. Или, например, станция выполняет рихтовочно-сварочные работы, но не рихтует металлические и не ремонтирует пластиковые бамперы; освоение этих работ будет новым видом услуг. Также если станция вместо покраски автомобилей в обычной камере выполняет покраску в электростатическом поле – это тоже будет новой услугой.

Определенные услуги, которые предоставляет СТО, занимают большую часть рынка и темп роста их объема высокий, то станция быстрее всего будет развивать именно эти услуги. Когда же услуга занимает незначительную часть рынка и имеет незначительные темпы роста, то, наверно, стоит отказаться от нее, поскольку вряд ли она даст хороший экономический результат.

При незначительной части рынка, но высоких темпах роста какой-то услуги лучше ориентироваться на ее дальнейшее развитие. Низкий темп роста объемов услуги при высокой части рынка свидетельствует о стабильности этой услуги и спроса на нее. Действуя в соответствии с условиями развития товаров и рынка, можно найти направление, которое обеспечит конкурентоспособность станции ее услуг.

К основным видам работ (услуг) предприятий автосервиса относятся: мойка и чистка салона; смазочно-заправочные; контрольно-диагностические; электротехнические; шиномонтажные и балансировочные; монтажно-демонтажные; техобслуживание и ремонт;

проверка и ремонт электрооборудования; проверка и ремонт тормозной системы; ремонт и окраска кузовов.

Услуги по техническому обслуживанию легкового автотранспорта пользуются большим спросом. Емкость рыночной ниши на рынке оказания такого вида услуг превышает планируемый объем, что создает предпосылки для создания целой сети представительств в различных районах. Основные концепции деятельности предприятия [3]:

- высокий уровень услуг;
- профессионализм производственного и руководящего персонала;
- техническое обеспечение на уровне современных стандартов;
- высокое качество предоставляемых услуг и обслуживания клиента;
- широкий спектр гарантий;
- соответствие цен на услуги экономическому уровню региона.

Некоторые исследователи [4] выделяют целый ряд показателей качества технического обслуживания автомобилей:

- Качественная станция технического обслуживания автомобилей должна иметь подобающий станции техобслуживания вид, со своим помещением;
- Работники станции технического обслуживания автомобилей должны быть одеты в фирменные спецовки. Вид работников станции технического обслуживания автомобилей должен быть трезвый и аккуратный;
- хорошая станция технического обслуживания автомобилей никогда не требует предоплаты за свои услуги;
- На станциях технического обслуживания автомобилей не допустимо оставлять документы на свою машину;
- Загонять машину в бокс и из бокса должен мастер.

Если из перечисленного списка выбранная станция технического обслуживания автомобилей не соответствует некоторым пунктам, стоит подумать о готовности доверить такой фирме свою машину и как возможное следствие, свою безопасность.



## **РАЗДЕЛ 2. «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ, ДИЗАЙНА И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА»**

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ: «УМНАЯ» ТКАНЬ**

*Кулешова Александра Александровна,  
ЮРГУЭС, ТФ, магистрант, 2 курс,  
науч. рук. к.т.н. доц. Осипенко Л.А*

В современном обществе одежда стала непосредственным отражением статуса своего владельца, его сферы деятельности и, с учетом современных разработок в области материалов, предметом производства. В основе разработок в данной области лежит развитие нанотехнологий, которые привели к распространению материалов, способных реагировать на изменения окружающей среды и изменять свои свойства в зависимости от условий. Так появилось определение «умная» ткань.

«Умная» ткань комфортнее, чем кожа. В ее функцию входит возможность согревать в мороз, охлаждать в жару и даже менять свои размеры в зависимости от температуры.

Одежда из «умной» ткани реагирует на изменение температуры (пропускает воздух, когда жарко, и уплотняется, когда холодно) или способна убивать бактерии, разлагать пот и грязь, а также легко пропускать влагу наружу, при этом отталкивая внешнюю воду. Такая ткань используется для пошива спортивной одежды, постельного белья в госпиталях и одежды для медиков. Однако нанотехнологии позволяют не только создавать ткани с «улучшенными» свойствами, но и реализовывать некоторые, казалось бы, фантастические проекты. Уже существуют первые образцы костюма-невидимки, принцип работы которого заключается в системе встроенных миниатюрных видеодатчиков и светоизлучающих элементов. Первая разработка костюма-невидимки представлена в соответствии с рисунком.



Рисунок 1. Костюм-невидимка

«Умные» ткани стали применяться и в экспериментальном дизайне одежды. Основными потребителями такой одежды, по словам разработчиков, являются обычные машинисты, «дальнобойщики» и рабочие, которые нуждаются в комфортной одежде.

Известное имя в экспериментальном дизайне одежды – это Мауро Талиани, дизайнер итальянского дома *Copro Nove*. Он начал разрабатывать «умную» ткань и создавать одежду из неё.

Одна из его известных разработок – это рубашка «для ленивых», в составе ткани которой имеются титан, никель, нейлон. Такой состав ткани обладает специфической характеристикой, которая называется «памятью формы». Рубашка «для ленивых» не способна мяться, даже если её скомкать и запихнуть в чемодан. Она восстанавливает свою первоначальную форму через 30 секунд при любых обстоятельствах.

Также к разработанной им одежде относятся самоохлаждающийся жилет, представляющий собой миниатюрную систему охлаждения воздуха; жакет, продолжающий согревать человека, вне зависимости от окружающего холода.

Нагревающийся жакет, предназначенный для мотоциклиста или велосипедиста это ещё одна любопытная разработка дома *Copro Nove*. Данный жакет подсоединяется к мотоциклу или велосипеду, а вырабатываемая им энергия подается по проводам к одежде. В разработке предусмотрен специальный пояс с батареями для автономного подогрева. В улучшенной модели жакета имеется встроенный миникомпьютер, позволяющий программировать нагрев разных частей тела.

Следующим направлением разработки применения «умных» тканей является самоочищающееся покрытие.

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЧЕРЛИДИНГА. АНАЛИЗ ВИДОВ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЧЕРЛИДЕРОВ**

*Бобырь Алена Павловна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.т.н. Лисенкова И.Ю.*

*Черлидинг* (англ. cheerleading, от cheer – одобрительное, призывное восклицание и lead – вести, управлять) – организованная поддержка спортивных команд во время соревнований группой специально подготовленных людей (преимущественно, девушек), одетых в униформу (как правило, соответствующих клубных цветов); также самостоятельная спортивная дисциплина. Вид спорта, соревнования женщин, мужчин в выполнении под музыку комбинаций из гимнастических и танцевальных упражнений с атрибутами (помпоны, флаги) и без них.

*Черлидинг* – может считаться одним из самых зрелищных видов спорта по праву. В процессе занятий формируются жизненно важные двигательные умения и навыки (прикладные и спортивные), приобретаются специальные знания, воспитываются моральные и волевые качества. Со-

временная программа международных соревнований включает несколько номинаций: ЧИР, ДАНС, Групповой стант, Партнёрский стант, Индивидуальные. Победители определяются в отдельных программах. Выступления спортсменов оцениваются по балльной системе.



Рисунок 1.

*Черлидинг* – учит соблюдать правила эстетического поведения, формирует понятия о красоте тела, воспитывает вкус, музыкальность. Музыкальное сопровождение развивает музыкальный слух, чувство ритма, согласованность движений с музыкой, способствует развитию координации движений, танцевальности, ритмичности, раскрепощенности, эмоциональности, совершенствованию двигательных качеств. Богатство, разнообразие и доступность черлидинга, эффективное воздействие на организм, зрелищность привлекают к занятиям различных контингент занимающихся: возрастной, медицинский, на любой стадии физической подготовленности. Средства черлидинга соответствуют анатомо-физиологическим и психологическим особенностям женского и мужского организма. Они доступны при любом возрасте и конституции тела.



Рисунок 2.

*История черлидинга*







Рисунок 3. Примеры вариантов костюмов для черлидеров

*Форма одежды черлидеров.*

Существуют правила черлидинговых костюмов.

*Классический костюм* – это короткая юбка или шорты, не мешающие свободным спортивным движениям и жилет или топ из нескользкой ткани без свободно висящих и отстегивающих частей. Не разрешается использование съемных частей костюма, снятие одежды во время выступления. Нижнее белье не должно быть видно.

*Обувь* – легкие удобные кроссовки.

*Обязательный атрибут черлидинга* – яркие пушистые помпоны.



Рисунок 4. Технические эскизы костюмов

Все эти костюмы всегда очень яркие, радостные и позитивные. Смотреть на соревнования команд в таких костюмах одно удовольствие!

### Список литературы:

1. Соколова, Э.Ю. Черлидинг как подготовить команду: метод. пособие для тренеров по черлидингу / Э.Ю. Соколова – М: Федерация черлидерс-группы поддержки спортивных команд, 2008. – 44 с.
2. Художественная гимнастика: учеб. для трен., преп. и студ. институтов физ. Культ.; под ред.Л.А. Карпенко –М.: Всероссийская федер. Худ. Гимн. СПб ГАФК им. П.Ф. Лесгафта, 2003. -381 с.

## ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «SQUAMA»

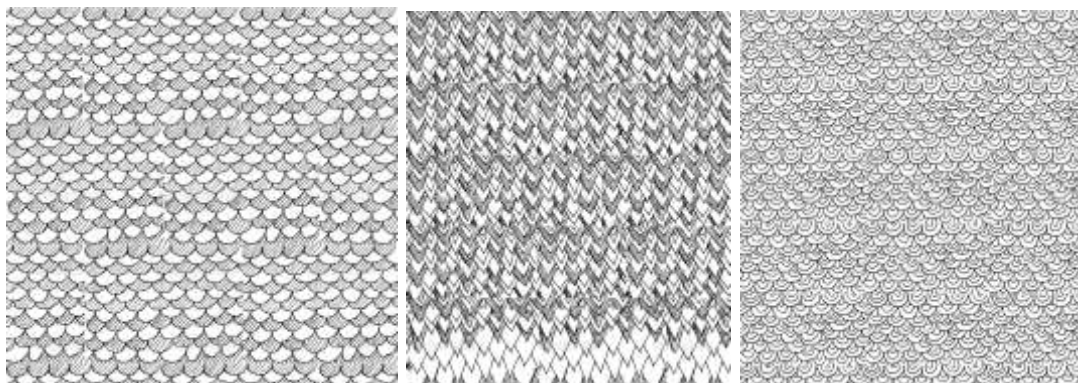
*Браташова Екатерина Андреевна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. Бухинник В.В.*

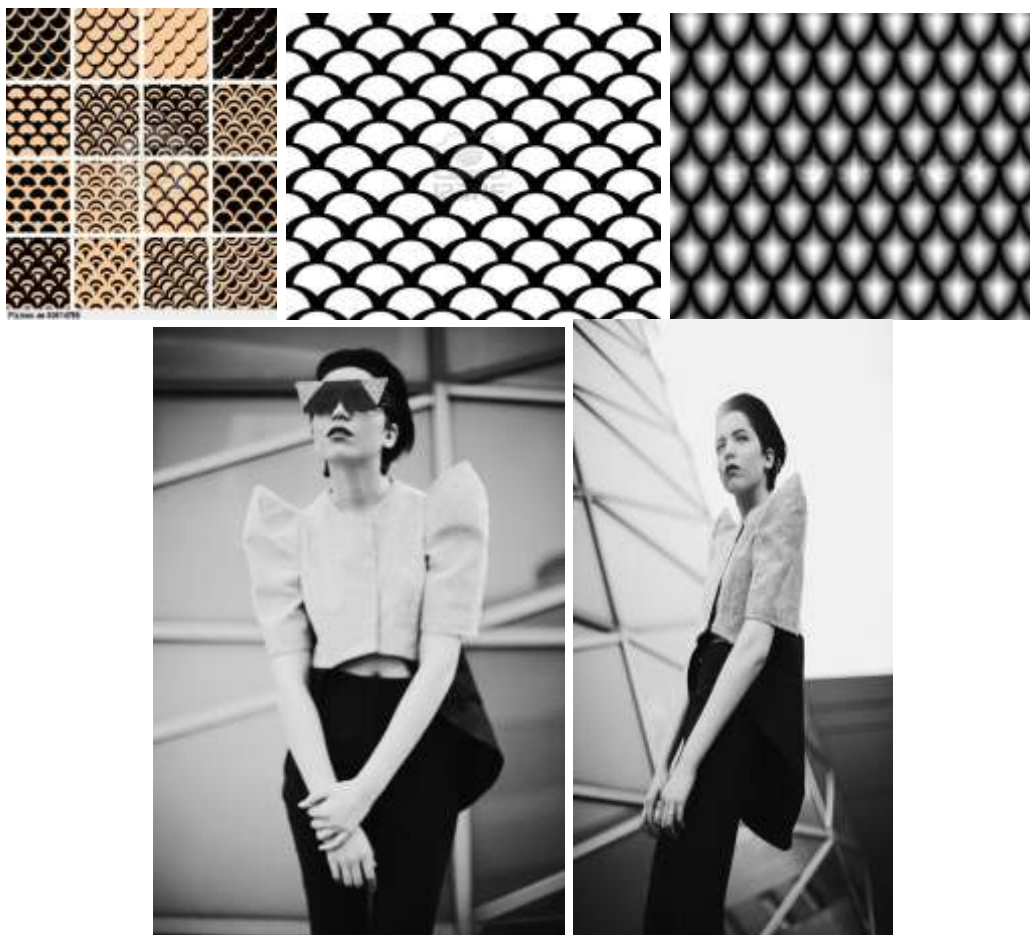
Squama (лат. – чешуя) – одежда нового времени. Брючный костюм из фактурной ткани с острыми углами и четкими формами. Он выстроен на основе иллюзий, в их многообразном, многоликом выражении – костюм становится не только одеждой, сколько именно входит в смысл сюжета, определяет сущность характера. Он безупречно подчеркивает фантастическую подвижность, и в конечном итоге ориентирован на новый вид обитателей планеты – рептилий. Многим с детства знакомы сказки о литовской Эгле – королеве ужей, о Хозяйке Медной Горы Бажова, о Змее Горыныче и т.п. Изображение змеи украшало головной убор египетских фараонов, а в храме бога здоровья Асклепия (Эскулапа) в Древней Греции содержалась змея, олицетворявшая божество, и ставшая впоследствии символом медицины. Символика рептилий активно используется в создании одежды и аксессуаров.

Костюм Squama пропитан духом доминанты хладнокровных наземных позвоночных, переживающих рассвет нового времени. Жакет имитирует чешуйчатый покров земноводных при помощи аппликации. Задача творческой переработки и последующего воплощения в костюме мотивов природы и, в частности, анималистичной расцветки и фактуры, сосредоточилась в этом сезоне на рептилиях. Кожа рептилий, рисунок их шкур, цвета и оттенки из мира змей перекечевали на мировые модные подиумы. Строгий, острый, четко очерченный – идеальный силуэт нового времени.

Костюм, состоящий из брюк и жакета. Жакет прямого силуэта из двух контрастных тканей с втачным фантазийным рукавом до локтя. По полочке и спинке фигурные рельефы. Линия рельефа переходит в линию фантазийного рукава. Застежка на кнопках. Низ жакета фигурный. Брюки прямые зауженные к низу, на притачном поясе. Застежка на молнию.

Рисунок 1.





## ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ «МАНХЕТТЕНХЕНДЖ»

**Васильева Марина Геннадьевна**  
**СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,**  
**науч. рук. доц. Бухинник В.В.**

Заданием первого семестра стало выполнение проекта на тему культура Америки, а точнее города Манхеттена. Манхеттен – историческое ядро города Нью-Йорка, одно из его пяти боро. На Манхеттене очень много различных достопримечательностей, таких как небоскрёбы Эмпайр-стейт-билдинг, Крайслер-билдинг, Колумбийский университет, Чайнатаун, театральный район на Бродвее, Уолл-стрит, Центральный парк и многое другое. Но помимо достопримечательностей созданных человеком, на Манхеттене существует одно уникальное природное явление, которое называется «Манхеттенхендж». Бóльшая часть острова, за исключением исторической южной части Нижнего Манхэттена (Гринвич-Виллидж), застроена по прямоугольному плану. Вдоль острова идут проспекты – авеню, а поперёк – улицы («стриты»). Следствием такой планировки является интересный феномен, называемый «Манхэттенское солнцестояние» или «Манхэттенхендж» (англ. Manhattanhenge), по аналогии со Стоунхенджем. Это явление заключается в том, что дважды в

год с улиц города можно наблюдать закат солнца за горизонт (в конце мая и в начале июля) и дважды в год – появление солнца из-за горизонта на рассвете (в январе и декабре). Именно это явление стало темой моего проекта. В нем я вижу единение неживой рукотворной городской архитектуры и живой природы. Проект состоит из двух комплектов одежды – мужского и женского. Цвета, выбранные для проекта – светло-серый и цвет металлик, они ассоциируются с отражением солнца от небоскребов.



#### **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПАРИКМАХЕРСКИМ И САЛОНАМ КРАСОТЫ**

***Вобликова Виктория Ивановна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук., к.пед.н. доц. Томина Т.С.***

Профессионалы по-разному подходят к определению требований к парикмахерским и салонам красоты. Санитарный врач считает, что подобное предприятие должно стать образцом стерильности, представители службы пожарной безопасности назовут их абсолютно безопасными с точки зрения возникновения пожара, клиенты же салонов и центров красоты главным критерием своего выбора считают получение качественного профессионального обслуживания, удовлетворение от прекрасного результата: стильной причёски, эффектного окрашивания волос, визажа, высокохудожественного маникюра и эстетично выполненного педикюра, профессиональных советов по уходу за волосами и кожей.

Для работы салон красоты или парикмахерская должны получить соответствующий сертификат. Условиями сертификации является обязательное соответствие всем требованиям, связанным с безопасностью, а именно: ГОСТ 51142-98 «Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия» [3]. Сюда включены: уровень квалификации мастеров согласно нормам, которые установлены стандартом; возможность применения разрешённых специальных материалов и препаратов;



безопасность эксплуатации и хранения всего электрооборудования и инструментов; строгое соблюдение санитарно-гигиенических, а также пожарных норм [2]. Следует отметить, что все вышеперечисленные требования бывают выполнены. К сожалению, есть предприятия, которые не способны строго соответствовать всем выше перечисленным требованиям предприятия индустрии красоты, и, напротив, отличаются невысоким качеством работы и обслуживания.

Оценивая парикмахерскую или салон красоты с целью определения категории (степени качества), стоит обратить внимание на профессионализм услуг и выполнение технических норм, строгое соблюдение санитарно-гигиенических норм, обеспечение техники безопасности, и, несомненно, на профессионализм мастеров. Важным критерием остаётся умение администрации и персонала создать благоприятную, уютную и комфортную для клиентов обстановку.

Согласно всем этим критериям, парикмахерские стоит разделить на четыре категории.

Самый высокий уровень предоставляет, прежде всего, центры красоты. Это предприятия, безусловно, высшей категории, оказывающие самый разнообразный спектр услуг по созданию образа и стиля клиента, а именно: уход и работа с волосами (стрижки, окраски), косметические и оздоровительные процедуры на основе новейших технологий (омоложения и подтяжки), маникюр, педикюр.

К категории «салон красоты» относят предприятия с набором традиционных парикмахерских услуг: косметические услуги, уход за волосами, педикюр, маникюр и постижерные работы. Все они выполняются в свете новейших требований и технологий, с отличным художественным вкусом и с учётом индивидуальных пожеланий клиента.

Несколько ниже статус у парикмахерских и салонов, которые предлагают самый необходимый выбор услуг, но выполненных с художественным вкусом и стилем. Самый простой вариант – обычные парикмахерские, предлагающие ограниченный выбор парикмахерских услуг. Для парикмахерского салона или салона красоты очень важным является месторасположение. Здесь всё имеет значение: и красота здания, и продуманная система кондиционирования воздуха, возможность установки оптимальной температуры и влажности в помещении, наличие места для парковки автомобилей. Стилистое единство и комфорт обеспечивают продуманная планировка помещения вплоть до качественно оборудованного места для хранения личных вещей клиентов (отдельные ячейки или сейфы) и туалетных комнат, а также современный интерьер. Удачным решением является наличие бара, в котором, ожидая своей очереди, можно скоротать время за чашкой ароматного кофе или фрэша, полистать модные журналы или газеты и даже окунуться в волны всемирной сети интернета. Любой парикмахерский салон всегда предложит разнообразный спектр услуг как в работе с волосами, так и уход за ними, лицом, телом, а также услуги маникюра и педикюра в

строгом соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению ОК 002-93 [1]. По желанию клиента в течение короткого времени парикмахерский салон готов предложить и дополнительные услуги. Главное в отношении клиентов – всегда соблюдать конфиденциальность, что достигается за счёт оборудования индивидуальных кабинок или продуманного расположения мебели в зале салона.

Конечно, самый важный показатель высокого уровня салона – это профессионализм сотрудников, как мастеров, специалистов высшей категории, так и администрации – работников с высшим экономическим образованием или дипломированных менеджеров сферы обслуживания.

Существуют специальные нормы и требования, которым должен соответствовать уровень работников салона: парикмахеры 4-5 разрядов, мастера по макияжу – специалисты 4 разряда, мастера педикюра и маникюра – 2 разряда, имея стаж трудовой деятельности не меньше двух лет. Для работников салона обязательным является систематическое повышение своей квалификации (до 1 раза в год).

Современный салонный бизнес развивается активно, быстрыми темпами, в соответствии с требованиями клиентами комплексных услуг (стрижки, покраски, солярия, СПА-процедур, массажа, маникюра и пр.). Организация такого бизнеса прибыльна, если салон постоянно развивается, мастера используют инновационные материалы и технологии, оборудование, расширяют список предоставляемых услуг и процедур. Престиж салона – это новейшая аппаратура, инновационные услуги, высококвалифицированный персонал. Перспективным является консультирование клиентов по подбору причёски, цвету волос, стиля, имиджа. Популярными и востребованными являются консультации и процедуры омоложения возрастной кожи, услуги по косметологии.

### **Список литературы:**

1. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (окун). Постановление госстандарта РФ от 28.06.1993 №163 – <http://www.zaki.ru/pagesnew.php?id=647>, (дата обращения: 15.03.2013).
2. Требования СЭС к устройству, оборудованию и содержанию парикмахерских и салонов красоты – <http://www.proday-biznes.ru/pdf/trebovaniya%20k%20salonu%20krasoty.pdf>, (дата обращения: 15.03.2013).
3. Федеральный Государственный стандарт. Услуги бытовые. Услуги парикмахерских. Общие технические условия. – <http://standartgost.ru/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%20%D0%A0%2051142-98>, (дата обращения: 10.03.2013).

## СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ

*Воеводина Ирина Александровна,  
СПбГУСЭ, ИДДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

В настоящее время индустрия красоты – бурно развивающаяся отрасль, в которой представлены различные предприятия (парикмахерские, салоны красоты, имидж студии, студии нейл – дизайна, студии загара, косметологические центры, клиника эстетической медицины и пр.). К этой же отрасли можно отнести различные спортивно-оздоровительные предприятия, в том числе и фитнес-центры, а также разнообразные косметологические центры и центры по коррекции фигуры.

Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Но для каждого руководителя предприятия индустрии красоты нужно учитывать особенности услуг салонов красоты.

Любая услуга, в том числе услуги, оказываемые предприятиями индустрии красоты, обладают следующими особенными характеристиками:

- Неосвязаемость.
- Неотделимость от производства.
- Непостоянство качества.

Ожидаемая потребителей услуга это комплекс между услугой желаемой (такой какая она должна быть) и услугой приемлемой (такой какой потребитель готов ее получить).

- Желаемая
- Ожидаемая
- Приемлемая

Таким образом, перед предприятиями индустрии красоты стоит задача – снизить риск недовольства клиента при оказании услуг, например, чтобы парикмахер или косметолог проводил консультацию при предоставлении услуги, что бы клиент удостоверился, что его поняли правильно [4, с.52]. А также своевременно отправлять персонал на повышения квалификации.

Несохраняемость (недолговечность) услуг означает, что услугу нельзя хранить для последующей продажи или использования. Их нельзя накапливать, чтобы сбалансировать периоды спада и взлета продаж. Несохраняемость является одной из самых серьезных проблем предприятий, предоставляющих услуги, так как каждая услуга несёт затраты на производство, которые не всегда окупаются.

Использование маркетинговых знаний и навыков в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря

которым клиенты легко превращаются в постоянных. С помощью маркетинга салон красоты может формировать правильно ассортимент, определить своего потребителя, правильно продвигать услуги. Далее рассмотрим салонные услуги с точки зрения маркетинга.

Продукт – в салонном бизнесе продуктом можно считать предоставляемые услуги. Если это косметология, то это комплекс услуг ухода за кожей лица, если это парикмахерская, то это стрижка, укладка, окрашивание волос и т.д. [1, с.67].

Ассортимент салона красоты – это и есть продукты, предоставляемые этим салоном. Цена – это важный инструмент для управления деятельностью предприятия. Для салона красоты цена является и имиджем, и статусом. Для клиентов салона премиум-класса, цена – показатель качества услуги, а для клиентов предприятий эконом-класса, чем ниже цена, тем выгоднее.

К факторам, влияющим на ценообразование на предприятиях индустрии красоты, относятся:

- рыночная цена на эту же или аналогичную продукцию;
- издержки на продажу той или иной услуги;
- уровень рентабельности салона красоты.

Так же можно регулировать спрос с помощью цен: при маленьком спросе цены можно снизить при помощи введения специальных предложений, тем самым сбалансировать спрос на услуги. И, наоборот, при повышенном спросе (в предпраздничные дни) увеличить цены и тем самым повысить объем реализации услуги [2, с.12].

Сбыт – в салонном бизнесе есть только один канал распределения, это непосредственно прямая продажа услуги клиенту.

Продвижение – каждый салон красоты занимает свое место на рынке (эконом, средний уровень, люкс или VIP), в зависимости от этого определяется бюджет рекламной компании.

Салоны класса «люкс» и VIP среди эффективных инструментов продвижения называют публикации в специализированных изданиях, посвященных досугу и красоте, web-сайт, дисконтные карты, открытые и закрытые презентации новинок (косметических линий, причесок и т.д.), подарочные сертификаты, наружную рекламу. Телевидение и радио исключаются как инструменты коммуникации, поскольку рассчитаны на массового клиента [5, с.31].

Надежный способ повышения лояльности – предоставление скидок на услуги, введение дисконтных карт, подарки к праздникам. Акции также помогают "заставить" клиента совершить дополнительную покупку. Акции должны динамично сменять друг друга в течение года. Новые услуги легче продвигать с помощью скидок. Скидки позволяют продать сезонные продукты, которые плохо идут.

Компании среднего уровня также практикуют директ – маркетинг, но помимо этого размещают публикации в местных и тематических изданиях, используют для продвижения наружную рекламу, Интернет-сайты, кабельное телевидение.

Салоны эконом – класса, как правило, используют малобюджетные формы продвижения: директ-маркетинг (листовки, распространяемые около метро, или рассылка по почтовым ящикам), рекламные афиши на щитах объявлений. Их содержание сводится к максимально возможному демпинговому предложению, которое и должно привлечь посетителей.

Процесс – в среднем одна услуга в салоне красоты занимает 45 минут. Популярность и рентабельность процедур – две взаимосвязанные величины. Следует больше внимания уделять продвижению рентабельных процедур, потому что они приносят наибольший доход. Популярные же услуги способствуют привлечению клиентов. Для того, чтобы определить, какая из процедур может приносить большую отдачу с метра площади, необходимо оценить прибыльность каждой из услуг и разделить их на метраж кабинета с учетом норм СЭС.

Музыка существенно влияет на настроение и поведение потребителей услуг. Наблюдения за посетителями салонов красоты показывают, что при спокойной музыке потребители дольше остаются в заведениях подобного рода и тратят больше денег [3, с.93].

Персонал – одной из главных задач руководителя предприятия салонного бизнеса решение кадровых вопросов, поиск сотрудников. Дружная и успешная команда в салонах красоты – это удовлетворенные клиенты, высокая доходность предприятия, устойчивый и развивающийся бизнес. Руководителю следует не забывать, что неудовлетворенный специалист не сможет создать чувство полного удовлетворения у своего покупателя.

Рассмотрев услуги индустрии красоты в комплексе маркетинга можно обратить внимание на планирование маркетинга, которое, как и в любой сфере деятельности, имеет свои особенности.

В заключении можно сказать, что использование маркетинговых знаний и навыков в индустрии красоты представляет собой крайне важный момент для успешной деятельности салона, так создаются устойчивые отношения, благодаря которым клиенты легко превращаются в постоянных. С помощью маркетинга салон красоты может формировать правильно ассортимент, определить своего потребителя, правильно продвигать услуги.

#### **Список литературы:**

1. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник. – М.: Инфра-М, 2012.
2. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. Спб.: Питер, 2010.
3. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии: Учеб. пособие / под общ. ред. А.И.Ильина. – М.: ООО «Новое знание», 2010.
4. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии, М.: РИП-холдинг, 2011.
5. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2011.

## АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЙ В ЧЕРЛИДИНГЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОКРОЯМ ЭРГОНОМИЧНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЧЕРЛИДЕРОВ

*Воронова Ольга Вадимовна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.т.н. Лисенкова И.Ю.*

Черлидинг можно рассматривать с двух позиций: как физкультурно-спортивное массовое движение и как спортивную направленность.

Черлидинг – физкультурно-спортивное массовое движение.



Рисунок 1.

Черлидинг – как физкультурно-спортивное массовое движение применяется в целях всестороннего, гармонического физического развития, укрепления здоровья и совершенствования двигательных функций, осанки занимающихся. Ее средства : элементы гимнастики, акробатики, танцы, яркие атрибуты – программы, где можно кричать, эмоционально выражать свои чувства используются в детских садах, общеобразовательных школах, средних и высших учебных заведениях.

Цели:

1. Привлечение молодёжи к здоровому образу жизни и к участию в спортивных соревнованиях. Содействие физическому, культурному и духовному развитию .



2. Расширение возможностей детей в выборе своего жизненного пути, достижение личного успеха.

3. Создание благоприятных предпосылок для раскрытия потенциальных возможностей.

Черлидинг со спортивной направленностью.

Черлидинг, как спортивный вид предъявляет значительные требования к сердечно-сосудистой и дыхательной системам организма занимающихся. Об этом свидетельствуют повышение частоты сердечных сокращений при выполнении упражнений классификационной программы до околопредельной, значительные размеры кислородного долга и кислородного запроса. Тренировочные занятия проходят с высокой интенсивностью (в течение тренировки частота пульса в среднем составляет 148 уд/мин). Качество исполнения упражнений (выразительность, артистичность и т. п.) диктует необходимость формирования способности к самоконтролю и коррекции мышечных усилий, устойчивости внимания, умения концентрировать и распределять внимание, быстроты реагирования, быстроты мышления, сообразительности, самокритичности, настойчивости. Перечисленные выше особенности черлидинга характеризуют в основном деятельность спортсменов в условиях тренировочных занятий. Условия, в которых протекают соревнования, значительно отличаются от условий тренировок. Для эффективного преодоления трудностей, создаваемых соревновательной деятельностью (эмоциональная напряженность, стартовая лихорадка и т. п.), черлидеры должны обладать сообразительностью, смелостью, уравновешенностью, самообладанием, настойчивостью, стремлением к успеху.

В данной работе используются данные эксперимента, проведенного в СПбУФК им. Лесгафта. Целью эксперимента являлось- выявление типичных движений спортсменов-черлидеров для разработки впоследствии рекомендаций к проектированию эргономичной одежды для черлидеров. Для измерения тела человека используют контактные и бесконтактные способы измерения. Первые получили такое название вследствие того, что в процессе измерения инструмент или устройство соприкасается с телом человека, во втором – не соприкасается. Контактный способ наиболее распространенный, к нему относится и стандартный метод антропологических измерений тела человека. Антропометрические обследования выполняют с использованием большого числа стандартных измерительных приборов. Измерения выполняют с помощью сантиметровой ленты, толстотного циркуля системы Мартина, ростомера и набора специальных линеек для проекционных измерений.

Нами проведены антропометрические измерения размерных признаков индивидуальной фигуры человека (черлидера) в статике и динамике.

Выполнение измерений осуществлялось по программам, в соответствии с ГОСТ Р 52771-2007 и ЕМКО ЦОТШЛ.

Из команд чарлидеров выбрана женская команда в количестве 20 человек. Измерения проводились в спортивном зале. По правилам измерений команда была в облегающем трико и топах, обувь на плоской подошве.

Все измерения проводят в соответствии с программой между определенными антропометрическими точками.

План эксперимента:

Теоретическая часть.

Проведение измерений и расчет динамических эффектов.

Анализ результатов измерений и определение максимальных динамических эффектов.

Построение эргономических схем.

Исследование системы «человек-одежда» при движении рук.

Основной тест в исследовании экспериментальной группы был следующий:

Оценка и развитие координации движения, где контрольные упражнения состояли из симметричных однонаправленных, разнонаправленных, из последовательных и асимметричных согласований движений различными звеньями тела.



Рисунок 2.

### Список литературы:

1. ЦОТШЛ. Единый метод конструирования женской плечевой одежды, изготавливаемой по индивидуальным заказам населения. ЦБНТИ, 1982.
2. Дунаевская Т.Н. и др. Размерная типология населения с основами анатомии и морфологии. –М., 1980.
3. Куршакова Ю.С. и др. Размерная типология стран – членов СЭВ. – М., 1974.



## **ЗРИТЕЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ КОРРЕКТИРОВКИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ФИГУРЫ**

***Головина Анастасия Ивановна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. ст. преподаватель, Кочесова Л.В.***

Иллюзия – это нечто кажущееся, обман чувств, ошибочное восприятие предметов и явлений. Благодаря оптическому эффекту у нас возникает впечатление искажения размера, формы, цвета, пропорций предметов при определенных условиях восприятия.

Существуют определенные иллюзии, позволяющие визуально корректировать восприятие такого сложного объекта, как фигура человека. К ним можно отнести такие иллюзии как: иллюзия переоценки вертикали, иллюзия заполненного пространства, иллюзия переоценки острого угла, иллюзия контраста, явление иррадиации [1].

Иллюзия переоценки вертикали. Данная иллюзия возникает, потому что вертикальное всегда кажется нам больше, чем равное ему по величине горизонтальное. Расстояния, находящиеся в верхней части поля нашего зрения, кажутся больше, чем расстояния, находящиеся в его нижней части. Эта иллюзия наиболее характерна для определения пропорций верхней и нижней частей одежды. В качестве примера можно сравнить одинаковые по длине юбку и блузу, которые не воспринимаются глазом как равные. Длина юбки зрительно сдвигается немного вверх, и эта малая разница вносит беспокойство, так как глаза начинают сравнивать: что больше, а что меньше. Разница должна быть более явной, чтобы модель легко читалась глазом, т.е. необходимо удлинить или блузу или юбку. Еще необходимо помнить, что выбирая расположение полос в изделии из полосатой ткани (вертикальное или горизонтальное), можно, например, придать фигуре стройность, учитывая ширину, частоту и ритмичность полос, или добиться обратного эффекта.

Иллюзия заполненного пространства проявляется при заполнении поверхности формы вертикальными или горизонтальными линиями и заключается в том, объект, заполненный линиями, кажется больше равновеликого, но незаполненного. Иллюзия эта двойственна и зависит от количества и толщины линий. Так промежуток, заполненный линиями, кажется больше, если деления достаточно многочисленны и находятся близко друг от друга. При небольшом количестве линий иллюзия увеличения исчезает, и может наступить обратное явление – зрительное уменьшение заполненного промежутка. Таким образом, частые тонкие продольные полосы рисунка ткани визуально увеличивают ширину фигуры. Впечатление усиливается в изделиях из тканей с контрастным ярко выраженным рисунком. Для придания фигуре стройности необходимо проектировать изделие из ткани с достаточно редкими широкими продольными полосами, скрадывающими объемы. В то же время тонкие частые поперечно расположенные полосы зрительно

удлиняют фигуру и уменьшают ее ширину, а широкие редкие полосы производят обратное впечатление [2].

Иллюзия переоценки острого угла наблюдается, когда расстояние между сторонами острого угла кажется больше, чем оно есть на самом деле, а расстояние между сторонами тупого угла недооценивается. К примеру, эта иллюзия хорошо работает при оформлении горловины. Широкий треугольный вырез горловины делает широкие плечи уже, а узкий и длинный, наоборот, расширяет. Также иллюзия может быть искусственно создана в изделии из полосатой ткани, при сложном расположении полос. Например, углы, образуемые встречными полосами, направленными острием вверх, сокращают ширину бедер.

Иллюзия контраста. Этот вид иллюзии основан на контрасте форм, размеров и пластического рисунка так, маленькая форма рядом с большой кажется еще меньше. Большая форма в окружении малых визуально становится больше. В дизайне костюма эта иллюзия используется очень широко. Например, тонкая шея, окруженная широким вырезом горловины, будет казаться еще тоньше, худая рука в широком рукаве – еще уже, а сильно затянутая талия при широких бедрах сделает их еще шире.

Явление иррадиации. Это явление состоит в том, что светлые предметы на темном фоне кажутся увеличенными против своих настоящих размеров. Простой пример это когда, в темной одежде человек кажется тоньше, чем если бы он был одет в светлую.

Знание и правильное использование зрительных иллюзий позволяет подчеркнуть красоту и совершенство фигуры, удачно расставить модные акценты на той или иной части тела, а также придать индивидуальной фигуре определенный визуальный эффект. На примере разработанного платья в полоску, можно увидеть различные иллюзии, верно корректирующие фигуру.

Модель платья с корсетной верхней частью и юбкой конической формы. Линии рельефов объединяют черные полосы, удваивая их, тем самым работают на заужение линии талии. Этот эффект соответствует иллюзии переоценки вертикали. Вставки из поперечно-полосатой ткани по центру переда и спинки вносят разнообразие в рисунок платья, усложняют его, а также, благодаря, иллюзии переоценки вертикали, визуально удлиняют туловище.

Юбка конической формы разбита диагональными линиями членения под очень острым углом относительно вертикали, что создает иллюзию увеличения роста и более стройного силуэта. Полосы на юбке расположены по отношению друг к другу под углом сорок пять градусов, что является самым выгодным расположением для восприятия рисунка человеческим глазом. Иной угол вызвал бы дискомфорт, особенно это касается более острых углов. А тупые углы, напротив, скорее испортили бы фигуру, расширяя и деформируя силуэт. В данном случае, рисунок на юбке делает низ изделия более динамичным и демонстрирует иллюзию переоценки острого угла.

Исследовав иллюзии и методы их применения, можно сделать вывод о том, что благодаря правильному подбору материала и расположению модельных элементов в одном изделии можно достичь правильного эффекта в визуальном восприятии индивидуальной фигуры.

### **Список литературы:**

1. Беляева-Экземплярская С.Н. Моделирование одежды по законам зрительного восприятия. – М.: Академия мод, 1996.
2. Найденская Н.Г. Человек. Образ. Стиль. – М.: Познавательная книга плюс, 2002.

### **РОМАНТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ В КОСТЮМЕ И ПРИЧЕСКЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ**

*Грацианова Ирина Дмитриевна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

В наше время стили из прошлого стали не только источником вдохновения для современных дизайнеров, но и полноценной составляющей современного образа. Романтический стиль занимает важное место в коллекциях современных дизайнеров. Современный романтический стиль – одна из актуальных тенденций, унаследованная от художественного романтического движения, которое возникло в конце XVIII в. Следует отметить, что черты этого стиля просматриваются в тенденциях модных образов многих исторических периодов. И в XIX и в XX веке этот стиль неоднократно возвращался в моду. Как известно Леди Люси Кристина Дафф-Гордон первая женщина кутюрье конца XIX начала XX века в своих романтических коллекциях использовала тонкие, хорошо драпирующиеся ткани, нежные кружева, цветы из шелка. Прическа этого периода эпохи – высокая, конусообразная, завитая с узлом из кос.

XX век заставил женщин переодеться в более строгие костюмы, и только после второй мировой войны интерес к романтическому стилю вновь возрос. Кристиан Диор в 1947 году показал коллекцию «Нью Лук». Вернулись кринолины, корсеты. Новый силуэт соответствовал романтическому женскому образу. 1960 год самое романтическое время в истории XX века. Свои романтические коллекции представили Ю. Живанши, Ив Сен-Лоран, Пако Рабанн. Имена этих модельеров ассоциируются с понятиями «изысканность и шик». Волосы, даже короткие, обязательно были накручены на бигуди, чтобы образовать "волну". А обладательницы длинных или полудлинных волос старались добиться эффекта обрамляющих лицо блестящих завитков. В начале 70 годов появляется новый романтический стиль. Это романтизм, вдохновленный народным фольклором. В это время начинается успешная деятельность японских модельеров Кензо, Йоджи Ямомото. В 1980-е годы романтический стиль ассоциируется с принцессой Дианой. Тысячи

девушек копировали ее стиль. Это были платья с широкими юбками, шелковые блузы с романтическими воланами. Наиболее отчетливо проявились модные направления в итальянской моде. Это роскошь и сексуальность в стиле Джанни Версаче, элегантность в деловых костюмах Джорджио Армани. Романтический стиль в моде 1990-х годов создаёт противовес стилю унисекс. Романтизм в различных интерпретациях характерен для Версаче, Армани и Валентино. Новую волну в романтическую тему внес итальянский дуэт Доменико Дольче и Стефано Габбана. К романтической причёске этого времени можно отнести «Каскад». Такую причёску в 90х годах носили известные актрисы Дженнифер Анистон, Шарон Стоун, Джулия Робертс. Атрибуты романтики в виде жабо, мягких складок, рюшей и кружева стали возвращаться на подиумы в начале 2000-х, и на этот раз «волна романтизма» оказалась особенно длинной: романтические мотивы не покинут подиумы ни в этом сезоне, ни в следующем.

Каждая эпоха создает свой эстетический идеал человека, нормы красоты, выраженные через костюм, его пропорции, детали, материал, цвет, причёску, макияж, аксессуары. В основу романтического стиля в одежде легло направление моды XIX века – романтизм.

Романтический стиль редко используются в чистом виде, чаще наблюдается смешение стилей – эклектика. Например, одежда романтического стиля органично сочетается с классической. Романтическая блуза со строгим костюмом придает облику женщины мягкость и обаяние. Удачно сочетание фольклорного с романтическим стилем. Эклектика – хит сезона. Модно смешивать романтический стиль со спортивным, сочетать роскошные вещи с простыми, использовать аксессуары, например, повязывать шарфик поверх легкого платья. Блуза с цветочным принтом может стать ярким акцентом офисного костюма.

Современные мастера дизайна причёски (модельеры, парикмахеры-стилисты) используя в процессе работы тенденции современной моды, обращаются к богатому историческому наследию парикмахерского искусства. Разрабатывая свои проекты и создавая модели современных причёсок, они применяют отдельные элементы причёсок прошлых веков. Моделирование причёски любой сложности представляет собой не только последовательность определённых операций, выполняемых руками мастера, но и завершённую и гармоничную композицию, существующую в его голове. Поэтому, создав в сознании эскиз будущей причёски или стрижки, подобрав необходимые инструменты для моделирования, стилист приступает к поэтапному осуществлению всех элементов композиции [1].

Одной из самых модных причёсок, как прошлого, так и этого весенне-летнего сезона остается хвост. Стилисты предлагают разнообразные варианты собранных в хвост волос – высокие, низкие, гладкие, с начесом или локонами. Дизайнеры находят новые способы для ее решения. Невероятно романтично волосы, завязанные в «хвост», расположенный асимметрично, в причёске бренда Kuning. Оригинальная и

элегантная прическа получилась в результате дополнения хвоста косичками, представленная брендом Marchesa. Романтично и очень полетному смотрится прическа в виде растрепанного хвоста бренда Rochas. Аккуратные или растрепанные, дополненные начесом и без него, конские хвосты создают стильный образ в весенне-летнем сезоне 2013. Простая прическа в виде пучка не покидает моду в 2013 году: дизайнеры предлагают и низкие, элегантные варианты причесок, и неаккуратные, растрепанные пучки, как у Marni и Siriano. Потрясающе изысканно смотрится прическа в виде пучка из жгутов, предлагаемая брендом Bibhu Mohapatra. Для создания стильных причесок для средних и длинных волос используются стрижки каре и каскад, позволяющие визуально увеличить объем волос. Пышные, распущенные, расчесанные на прямой пробор волосы, как предлагает бренд Versace – лучший вариант стильной прически для весенне-летнего сезона 2013. Гладкие длинные волосы модно также зачесывать назад или с боковым пробором, причем желательно открывать при этом уши [3].

Романтические кудри и локоны для средних и длинных волос – в фаворе моды 2013. Невероятно популярными в весенне-летнем сезоне 2013 будут винтажные челки, уложенные волной в лобной части прически. Такими челками могут быть дополнены прически из длинных, распущенных волос, хвосты, пучки и стрижки. Косы не покидают подиум моды в 2013: они по-прежнему в тренде! Это могут быть аккуратные косы, но более актуальны растрепанные, романтические плетения, в том числе «рыбий хвост». В моде – несложные высокие прически с начесом, слегка растрепанные. Их создать несложно в домашних условиях. Дизайнеры предлагают украшать прически цветными прядями. Согласно последним тенденциям моды, сейчас имеет значение не столько длина волос, сколько их форма и различные аксессуары и украшения.

Макияж в романтическом стиле – это естественный макияж, акцент делают либо на губы, либо на глаза. Актуальны тени золотых, бронзовых, серебристых оттенков, придающих векам металлический блеск. Очень многие модные дома отдают предпочтение яркой помаде. Некоторые дизайнеры предлагают обойтись без тональной основы и туши для ресниц. Ещё одна новинка – это естественный макияж и яркие красные матовые губы. Дымчатый макияж глаз остается на пике популярности вот уже на протяжении нескольких модных сезонов. Smokey eyes неизменно пользуется любовью визажистов, но визажисты – люди творческие, потому постоянно экспериментируют и пытаются привнести что-то новое в любой устоявшийся вид макияжа. На этот раз новаторы предлагают делать матовый Smokey eyes в бежево-коричневых тонах с акцентом на нижнее веко и обойтись без туши. Модный макияж весна-лето 2013 – акцент на глаза Roberto Cavalli, выразительные глаза Nina Ricci, глаза и ресницы Gucci, акцент на губы и брови Jason Wu, акцент на губы, яркие губы Jean Paul Gaultier, яркие губы Burberry Prorsum, естественный макияж Ermanno Scervino, естественный натуральный макияж Badgley Mischka [2].

Современный романтический стиль практически полностью сохранил в себе все особенности романтического стиля прошлой эпохи. Здесь есть и изящные драпировки, и банты, и легкая вышивка; рюши, перламутровые пуговицы, воланы, цветы, жабо и стильные декольте, также не потерялись через столько веков. Модные направления меняются одни за другими, уходит старое, его замещает новое.

Романтический образ современной женщины логически вытекает из предыдущей моды, развивая и дополняя уже существующие формы, детали, линии, бережно сохраняя наиболее интересные и вместе с тем приемлемые для последующих лет предложения. Основная черта современного романтического образа – это элегантность и удобство, красота и легкость.

### **Список литературы:**

1. Беспалова Т.И. Основы художественного проектирования прически. Специальный рисунок: учебник для нач. проф. образования / Т.И. Беспалова, А.В. Гузь. – М.: Академия, 2011. – 176 с.
2. Макияж весна-лето 2013. – <http://moda-24.ru/makiyazh-vesna-leto-2013.html>, (дата обращения 11.02.2013).
3. Патрик Камерун – прически. – [www.peoples.ru/art/designer/patrick\\_cameron/](http://www.peoples.ru/art/designer/patrick_cameron/), (дата обращения 11.02.2013).

### **ДИЗАЙНЕРСКОЕ ОКРАШИВАНИЕ ВОЛОС И СТРИЖКА «ГОРЯЧИМИ НОЖНИЦАМИ» КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПАРИКМАХЕРСКОМ ИСКУССТВЕ**

*Демиденко Алена Игоревна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Парикмахерское искусство сочетает в себе многие элементы. Его произведения – это целый зрительный образ, композиция, дизайнерская работа мастера. Парикмахер никогда не работает одинаково, даже если применяет одни и те же технологии и правила на разных людях. Главное – найти свой правильный путь, а это означает, что парикмахеру следует постоянно учиться, осваивать новые, инновационные технологии, оборудование, материалы. Мир и мода не стоят на месте, постоянно появляется что-то новое, инновационное. Одного окрашивания женщинам уже давно стало недостаточно. Специалисты постоянно придумывают что-то новое – ламинирование, элюминирование, глазирование. Один из последних трендов в парикмахерском деле: новая инновация – 3d окрашивание волос, которое заключается в создании на волосах голографического эффекта.

Этот способ окрашивания волос называют по-разному: креативным, модным, стильным. 3d окрашивание волос под силу только специалисту-профессионалу высшего класса. Потому что для создания желаемого результата необходимо иметь большой опыт, хороший вкус, тонко чувствовать и уметь воплощать сочетание различных оттенков одного цвета, владеть новой технологией.

3d окрашивание волос выполняется тремя оттенками из одной цветовой гаммы. То есть речь идет об окрашивании в разные тона одного цвета. Один оттенок основной, а остальные два – дополнительные, которые должны хорошо и гармонично сочетаться между собой и с основным тоном. Эта процедура подходит для любого цвета волос. Волосы в 3d окрашивании окрашиваются полосками, прядями изнутри.

Данную методику, технику называют дизайнерским окрашиванием. Профессионально выполненное 3d окрашивание позволяет скрыть недостатки волос головы и визуально добавить ей недостающих черт: яркости, объема, здорового блеска. Используемые тона должны переходить из одного в другой практически незаметно, сливаясь и играя на свету. Оттенок волос постоянно меняется, что создает очень яркое и запоминающее впечатление.

Не так давно появилась еще одна инновация – такая процедура, как стрижка «горячими ножницами». Число почитателей данного направления по преобразованию внешнего вида волос постоянно увеличивается. Мастера с интересом осваивают эту инновацию.

Понятие «горячая стрижка» возникло в самом начале 21 века. Немецкая фирма Jaguar запатентовала поистине уникальный электронный аппарат для стрижки, способности которого позволяют не только свое обычное прямое назначение стричь волосы, но лечить и улучшать их структуру. Создавая прическу, специалист-парикмахер в качестве дополнительного инструмента может использовать и специальные – «горячие бритвы». Принцип действия стрижки «горячими ножницами», заключается в том, что благодаря нагреву стригущих лезвий при стрижке волос происходит – «запаивание» их кончиков. Таким образом, волосы обретают своеобразную прочную броню, защищающую их от влияния вредных компонентов окружающей среды. Еще плюс в том, что в течение довольно долгого времени после стрижки волосы не подвергаются сечению. Данная процедура является профилактическим средством от сечения и ломкости волос. Сразу же после первой процедуры виден положительный результат. Волосы получают гарантированную защиту от выпадения, становятся сильнее, гуще и объемней.

Стрижка «горячими ножницами» – очень кропотливая и тонкая работа, доверить которую лучше всего проверенному специалисту-профессионалу.

Этапы осуществления «горячей стрижки»:

- начинается все с мытья головы.
- далее, на слегка отжатых от излишней влаги волосах, мастер создает своеобразный набросок нужной формы будущей прически.

- затем волосы разделяются на прядки и собираются в жгутики, обнажая тем самым свои посеченные кончики.
- происходит обработка волос ножницами – по всей их длине, затем подстригаются непосредственно сами кончики волос.

Нагреванию подлежат только лезвия ножниц, а остальная их часть остается в нормальной температуре, следовательно, появление различных ожоговых ситуаций – исключается [2].

Стрижка «горячими ножницами» рекомендована для любого типа и состояния волос, особенно эффективно ее проведение на окрашенных и поврежденных химической завивкой волосах.

Таким образом, инновационные технологии в парикмахерском искусстве расширяют спектр оказываемых услуг, позволяют клиенту получить новый вид услуги.

### **Список литературы:**

1. Инновации в парикмахерском искусстве. – <http://www.lasante93.ru/news/innovacii-v-parikmaherskom-iskusstve-/>. Дата обращения: 15.03.2013.
2. Инновационные технологии парикмахерского искусства – стрижка горячими ножницами. – <http://www.ladyshine.com/188-innovacionnye-tehnologii-parikmaherskogo.html>, (дата обращения: 18.03.2013).
3. 3d окрашивание волос. – <http://chelka.net/3d-okrashivanie-volos>, (дата обращения: 18.03.2013).

### **ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ ИЗБЫТОЧНОГО САЛООТДЕЛЕНИЯ**

*Дубинина Галина Юрьевна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук.доц. Ветлужских А.А.*

Салоотделение – это процесс выделения кожного сала сальными железами.

Сальные железы (glandulae sebaceae) – это альвеолярные образования с разветвленными концевыми отделами, относятся к голокриновым железам, расположены в коже человека и они практически всегда связаны с волосами. Сальные железы служат для выделения кожного сала, которая является бактерицидной защитой для нашей кожи. Наибольшего развития достигают в период полового созревания под влиянием тестостерона у мужчин и прогестерона у женщин.

Сальные железы расположены более поверхностно на пограничных зонах сосочкового и сетчатого слоёв, чем потовые железы. Около волосяной фолликулы может находиться до 6-8 сальных желез. Внутри сальной железы вырабатываются клетки, которые по мере их созревания заполняются кожным салом. Распадаются они, когда попадают волосяной фолликул и продвигаются вдоль волоса. При нормальной работе сальных



желез у человека в сутки выделяется примерно 20г кожного сала, процесс созревания составляет примерно 7 дней. Впервые описание сальных желез было описано в XVII веке выдающимся итальянским врачом и физиологом Марчелло Мальпиги. Изучение строения сальных желез помогло раскрыть многие закономерности их функционирования, было изучено гиперплазия сальных желез. Работу сальных желез регулируют половые гормоны и стероиды, вырабатываемые надпочечниками которые могут вызвать физиологическое усиление активности сальных желез – гиперплазию.

Гиперплазия (hyperplasia; греч. hyper- + plasis образование, формирование) – увеличение числа структурных элементов тканей путём их избыточного новообразования. Секрет сальных желез входит в состав липидного слоя кожи, характеризуется показателем кислотности кожи pH и выполняет ряд защитных и бактерицидных функций. Больше всего сальных желез находится на лице, волосистой части головы и на верхней части спины. При нарушении работы сальных желез ведет к различным заболеваниям кожи – это могут быть прыщи, а угри, перхоть и другие заболевания кожи.

Кожное сало обладает бактерицидными свойствами, которые, препятствуя развитию различных микроорганизмов, служит жировой смазкой для волос и эпидермиса кожи, смягчает кожу, придаёт ей эластичность. Но при избыточном салоотделении на волосистой части головы ведет к тому, что может откладываться в виде чешуек, желтых корочек, придавая волосам, небрежный вид и может вызывать зуд. На жирной коже лица, клетки рогового слоя закупоривают сальные железы. Сало скапливается, внутри образуя пробку, на которой в последствие оседает грязь, поэтому на лице видны черные точки, которые создают идеальные условия для размножения различных микробов.

Таким образом, избыточное салоотделение сальных желез является результатом неправильного функционирования сальных желез, а именно – избыточное ороговение, бактериальная флора, гормональный дисбаланс, закупоривание пор, нарушения работы желудочно-кишечного тракта.

### **Список литературы:**

1. Курепина М.М. Анатомия человека: учебник для вузов / Курепина М. М., Ожигова А. П., Никитина А.А. – М.: Владос, 2005.- 383с.
2. Медицинская энциклопедия: Сальные железы [Электронный ресурс]– Режим доступа: [http://www.medical-enc.ru/17/salnye\\_zhelezy.shtml](http://www.medical-enc.ru/17/salnye_zhelezy.shtml). Дата обращения: 19.02.2013.
3. Соколова Е.А. Основы физиологии кожи и волос: учебник для студ. сред.проф. образования / Соколова Е. А. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2012г – 176с.
4. Чалова Л.Д. Санитария и гигиена парикмахерских услуг: учебник для студ. сред.проф. образования / Чалова Л.Д., Галиева С.А., Уколова А.В. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 160 с.

5. Щербакова Л.П. Основы физиологии кожи и волос: учебник для студ. сред.проф. образования / Щербакова Л.П. – М.: Издательский центр «Академия», 2012г – 96с.

## **РАЗВИТИЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

***Живова Наталия Борисовна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.***

Уровень дохода салона зависит от места его расположения, ценовой политики, ассортимента и качества предоставляемых услуг. Развитие салонного бизнеса зависит от того, каков вид салона снаружи и внутри, как выглядят и как ведут себя сотрудники, какой политики придерживается руководство, каково качество предлагаемых услуг, реклама и пр. Салон красоты – это предприятие в сфере индустрии красоты.

Рассмотрим некоторые способы развития салонного бизнеса уже работающего предприятия.

**Фирменный стиль.** Фирменное название, визитки, конверты и бланки для писем, – это минимальный набор и первый шаг на пути формирования имиджа и лица фирмы.

Хорошее название должно быть, как правило:

- коротким (лучше, когда длина имени не больше 8 букв);
- легко произносится;
- хорошо запоминается;
- отражать профиль деятельности предприятия;

Для этого нужно потратить время на изучение целевой аудитории и уже отсюда черпать идеи для оформления салона и способа продвижения услуг.

Нежелательно надеяться только на профессионалов. Для профессиональных рекламщиков довольно часто требуются идеи, которые они потом грамотно оформят. Идеи могут появиться и у вас. Для этой цели надо максимально использовать творческий потенциал сотрудников, знакомых, родственников. Тем более, что большинство сотрудников – люди творческие. При таком подходе часто рождаются довольно интересные решения.

Подобрать хороший слоган – непростая задача. Слоган – это девиз компании. Он должен создавать положительное отношение к компании, а также быть достаточно побудительным. Ведь в последующем он соединяется в подсознании с названием компании, формируя устойчивые поведенческие реакции.

Требования к слогану. Слоган должен быть, как правило:

- довольно коротким – лучше не более 5-8 слов;
- с позитивным смыслом;

- без отрицательных частиц «не» или «ни»;
- легко запоминающимся и связываемым с профилем деятельности;
- соответствовать представлениям целевой группы;
- побуждающим к действию

Для сравнения можно взять слоганы двух ведущих косметических компаний «Wella» и «L’Oreal» – «Вы великолепны», «Ведь Вы этого достойны». Слоган «Вы великолепны» констатирует состояние совершенства, побуждения к действию немного. Слоган «Ведь вы этого достойны» вызывает образ некой элитарной приобщенности. При этом явно возникает подсознательное желание воспользоваться престижной продукцией фирмы «L’Oreal» [1].

Важно определить логотип и фирменные цвета салона, которые должны гармонировать с названием, дизайном и направлениями деятельности вашего салона. Кроме того, они должны быть приемлемы, понятны и приятны для основных клиентов.

Фирменные цвета используются на большинстве видов рекламной продукции, в том числе на наружной и печатной рекламе, в оформлении интерьера.

Интерьер. Любой салон красоты должен быть зоной комфорта..

Оптимальная площадь помещения, в частности, рациональность и функциональность ее использования – это важные составляющие развития салона. Рабочие места: парикмахерских услуг, нейл-дизайна и маникюра, зона отдыха и ожидания и т.д. Желательно не смешивать эти зоны в одном пространстве, но если это невозможно, то их надо разделить, разграничить. Освещение у рабочих мест мастеров должно быть ярким, а в зоне ожидания, солярии и SPA-зоне свет может быть мягким, приглушенным. Температура – комфортной.

Важно применять для отделки материалы, которые легко моются и при этом не утрачивают свой внешний вид. Чистота и периодическая дезинфекция помещений – вопросы, которые не обсуждаются. Как правило, в современных салонах в качестве напольного покрытия используют керамическую плитку. Желательно выбирать плитку однотонного оттенка без рельефа, который затруднит уборку.

Персонал. На должность администратора следует искать приветливых и толковых людей. Если человек старается работать правильно – важно своевременно мотивировать его и повышать квалификацию. Говоря об имидже мастеров и администраторов, нельзя не сказать о том, что они – составной элемент имиджа салона в целом. Персонал в значительной степени является визитной карточкой заведения. Участие мастеров в постоянном повышении квалификации, в фестивалях и конкурсах – это повышение их профессиональной компетентности. Формирование аппаратных методик и подбор квалифицированного персонала – важная часть успеха работы салона красоты.

Реклама в сети Интернет, обратная связь. В наше время практически для любой компании необходимо иметь своё представительство в глобальной сети.

Сайт для компании – это её визитная карточка и одновременно потрясающе удобная рекламная площадка: качественный сайт работает на имидж компании, представляя в лучшем свете информацию о ней потенциальным клиентам, причём круглосуточно, семь дней в неделю. Сейчас престижно также заводить страницы или группы во всевозможных социальных сетях.

Салон, обладающий хорошо наполненным сайтом, вызывает больше уважения и доверия, как у клиентов, так и у партнёров.

Если у салона будет свой сайт, потенциальным клиентам будет удобнее, не выходя из дома, найти всю необходимую им информацию: режим работы, адрес, контактные телефоны, предоставляемые услуги, действующие скидки и акции. Информация на визитке легко может быть утрачена. Но если салон обладает запоминающимся и редким названием, найти его в сети Интернет при помощи поисковых систем не составит труда. Реализовав систему он-лайн записи, можно снизить нагрузку на администратора и оставить ему время для других полезных дел.

Доверительные отношения с клиентом. Самый распространенный обман, которым не брезгают ни маленькие парикмахерские, ни элитные салоны, – махинации со стоимостью услуги. Схема простая: клиент звонит или приходит в салон, ему называют стоимость стрижки и окраски, а когда наступает время платить – называется сумма, превышающая озвученную заранее. И тогда удивленный клиент узнаёт, что в прейскуранте отдельной строкой прописаны мытье головы, сушка волос, укладка и собственно стрижка, цену которой ему и назвали. Для того чтобы заманить человека в салон, об остальных услугах умолчали.

Естественно, цель любого бизнеса заключается в получении прибыли; однако выжимание денег из клиентов и мастеров, может быть, и позволит быстро заработать, но это тупиковый путь. Все равно человеческий фактор играет свою роль. Клиент начинает чувствовать, что его обманывают, и навсегда уходит из этого салона.

Программы лояльности. Целесообразно внедрить бонусные программы для постоянных посетителей салона. При этом выдавать дисконтные карты (материальный носитель) нежелательно. Информация о том, что клиент имеет право на скидку, хранится в компьютере, и идентификация осуществляется по персональным данным. В этом есть свой резон, поскольку дисконтные карты просто девать некуда. Клиент – свободный человек, и не надо его обременять лишней необходимостью хранить у себя карту и помнить о ней, беря при каждом посещении салона.

Удержание клиента. У каждого клиента имя и телефон, а у многих и электронная почта. Он уже неоднократно посещает один и тот же салон. Если завести на него карточку, мы получим возможность отслеживать периодичность его визитов, виды покупаемых услуг и количество оставляе-

мых им денег. Это делается в простой табличке Excel: даже не нужна навороченная компьютерная программа! Выяснив потребности клиента, можно сделать ему интересное предложение на другие услуги или товары с учетом уже известной информации. Можно порадовать клиента, направив ему спецпредложение по электронной почте или SMS сообщением.

В последнее время наблюдается активное развитие салонного бизнеса – открываются новые салоны, студии и центры красоты. Если раньше был дефицит предложений, то сейчас иногда наблюдается в некоторых местах дефицит спроса. Возрастающая конкуренция заставляет думать о том, как выделиться из череды многих, как привлечь внимание потенциального посетителя.

### **Список литературы:**

1. Статьи о салонном бизнесе. Союз поставщиков красивого бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbsu.ru/33/7-39.php>. Дата обращения 14.03.2013.

### **ПРОБЛЕМА ПОДБОРА КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

*Зюзина Анастасия Вячеславовна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Одна из самых острых проблем в индустрии красоты – проблема нехватки кадров. С ней в той или иной степени сталкивается каждый руководитель в салонном бизнесе.

Сложность ситуации в том, что, создавая салоны, оборудованные по последнему слову науки и техники, руководитель не имеет уверенности в персонале, и наличие работника вовсе не гарантирует качества оказанных услуг.

В современное время на рынке труда существуют две основные проблемы: нехватка специалистов и их низкая квалификация. Уходят в декрет, на пенсию сотрудники, получившие профессию еще при советской власти в системе государственного профессионального образования. Специалисты не отвечают требованиям, нет достойного образования или же нет стажа работы, помимо этого, некоторые работодатели обращают внимание на возраст сотрудников, предпочитая принимать на работу более молодых.

Этот разрыв предсказывали многие аналитики индустрии и руководители салонов красоты еще в начале двухтысячных, предлагая создавать систему профессионального образования в России по единым стандартам. Однако не только в индустрии красоты, но и, в общем, в экономике России этот вопрос не решался, в первую очередь, на государственном уровне. Одним из признаков стагнации стало замораживание позиций, а в некоторых случаях – сокращение персонала. Индустрия красоты также столкну-

лась с этой проблемой, когда после повышения ставок страховых взносов вынуждена была сдавать рабочие места в аренду. Основная проблема – нехватка средств на содержание салонов.

Еще одна проблема – кандидатский рынок. Соискатели рабочих мест и сотрудники вновь начали диктовать свои условия работодателям. Это связано с тем, что оплата труда не всегда устраивает работника. Не все процентные ставки справедливы, по отношению к сотрудникам.

Среди глобальных причин есть одна, о которой стоит подумать:

генеральный директор Kelly Services Екатерина Горохова считает, что «текущая ситуация – это не предвестник очередной рецессии, а те изменившиеся экономические условия, в которых нужно продолжать работать» [1].

Для индустрии красоты это означает, что поиск кандидатов на место ограничивается возросшими требованиями работодателя к образованию, социальной зрелости и сервис-ориентированности будущего сотрудника.

На самом деле, каждый руководитель вложил немалые финансовые средства в создание своего предприятия и привлечение клиентов, поэтому отдавать потенциал в руки безответственных работников категорически не хочет.

Еще один тренд, с которым придется работать современному работодателю – это социализация профессиональных сообществ.

Помнится, несколько лет назад руководители салонов красоты говорили о сплоченности парикмахеров в коллективе предприятия. С развитием социальных сетей эта сплоченность становится глобальной. Информация о зарплатах, условиях труда, взаимоотношениях работника и работодателя распространяется в Интернете.

Форумы парикмахеров, мастеров ногтевого сервиса, косметологов работают лучше, чем кадровые агентства – именно там соискатели узнают все, что им надо знать о салоне. И выбирают, имея на руках необходимую информацию. А работодатели не могут похвастаться такой широтой обзора рынка и оперативностью получения информации о будущем сотруднике или сотруднике настоящем.

Между тем найти работника становится все труднее. Специалисты кадрового холдинга «Анкор» назвали сферы, в которых специалисты стали более дефицитны по сравнению с предыдущими годами:

Сфера потеряла привлекательность у соискателей, хотя вакансий в ней на 28% больше чем до кризиса [2].

По результатам статистических исследований, более 40% салонов красоты нуждаются в специалистах–парикмахерах и мастеров маникюра и наращивания ногтей, в 15% салонах некому делать педикюр, и каждый третий салон красоты нуждается в косметологах, каждый десятый – в массажистах [3].

Главные причины дефицита:

- работодатели недовольны уровнем подготовки выпускников профессиональных образовательных центров;
- рост количества салонов превышает рост количества подготовлен-

- ных специалистов, тем более, что часть выпускников профессиональных школ с самого первого дня предпочитают работать на дому;
- неоправданно завышенные представления об уровне заработной платы в индустрии красоты у соискателей, что не позволяет найти им общий язык с будущими работодателями.

Главные причины кадрового голода и пути его преодоления станут темой круглого стола «Коллектив салона в переходный период. Кто кого выбирает?», который пройдет в рамках XI Конференции «Менеджмент салонов красоты» (18-19 апреля 2013 г. Москва. Крокус Экспо).

Участники конференции обсудят следующие вопросы:

1. Когда и почему в отрасли появился дефицит кадров. Причины дефицита кадров.
2. Куда ушли старые работники и откуда приходят новые?
3. Легенды и мифы об ученическом договоре.
4. Заграница нам поможет. Кого и на каких основаниях мы можем пригласить из-за рубежа на работу в салон красоты?
5. Красота вахтовым методом. Аренда рабочих мест, как способ не решать проблему с кадрами.
6. Возможен ли социальный заказ на специалистов отрасли, направленный в учреждения среднего профессионального образования.
7. Проблемы косметологических кадров. С опытом работы и без квалификационных документов или с квалификационными документами, но без опыта работы?
8. Проверки и суды по предоставлению услуг специалистами без установленных требований к квалификации.

Самые востребованные специалисты индустрии красоты – парикмахеры-стилисты. Поиск дефицитных сотрудников осложняется тем, что работодателям зачастую приходится самостоятельно искать нужные кадры, ведь специализированных рекрутинговых агентств в этом сегменте нет. Сетевые салоны активно переманивают перспективных людей у конкурентов, привозят из регионов, присматриваются к выпускникам известных профессиональных школ. Особо котируются студенты Академии парикмахерского искусства «Долорес», учебных центров салонов «Аида», «Персона», Jacques Dessange [2]. Компании присматриваются и к участникам профессиональных шоу и конкурсов в надежде найти «лучшие руки».

Помимо брендового диплома парикмахер, претендующий на высокую позицию, например, топ-мастера, должен иметь опыт работы от двух лет, желательно, собственную клиентскую базу, обладать приятной внешностью, уметь общаться с клиентами. Салоны, работающие в крупных деловых центрах и гостиницах, требуют от соискателей знания хотя бы одного иностранного языка, преимущественно английского. Некоторые работодатели, в основном салоны VIP-уровня, приглашают специалистов с высшим образованием. И даже если соискатель так и не окончил институт, 2-3 года учебы в вузе будут большим плюсом в его пользу.

Обязательная часть оценки специалиста помимо собеседования – демонстрация мастерства: парикмахер должен привести и постричь свою мо-

дель. «Когда у кандидата возникают трудности с поиском модели, запрашиваются соответствующие выводы о его коммуникативных способностях. Если он не смог договориться с собственными знакомыми, как он будет работать с клиентами?», – замечает Дарья Воронина, руководитель службы персонала сети имидж-лабораторий «Персона» [3].

Анализ материала, собранного из разных источников, показывает, что эта проблема пока остается в салонном бизнесе. Всегда стоит вопрос между качеством и количеством.

#### **Список литературы:**

1. Горохова. Е.И. «Место под солнцем». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kellyservices.ru/> . Дата обращения 10.03.2013.
2. Проблемы парикмахерского дела // Долорес. – № 3, 2012 С. 58-59.
3. Антипова Е.К. « Проблемы в салонах» // Элитный персонал. – № 29 (517), 2007.- С. 25-26

#### **ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТИПОВ ТЕЛОСЛОЖЕНИЯ ЖЕНЩИН. ЭТАЛОН ЖЕНСКОЙ ФИГУРЫ**

*Иванова Яна Алексеевна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ ,3 курс  
науч. рук. доц., к.т.н. Лисенкова И.Ю.*

Знаменитая фраза: «Всё течёт, всё изменяется» находит своё подтверждение и в изменении эталона красоты с течением времени. Одной из ведущих составляющих красоты является фигура. Одно время приветствовалась и восхвалялась женская полнота, а в другое – стройность и тонкость очертаний. Разбираясь в эталонах красоты, без экскурса в историю не обойтись.

Ещё в глубокой древности существовали свои эталоны красивой женской фигуры. Во времена язычников, когда процветало поклонения огромному числу божеств, существовали определённые нормы красоты. Узнать о них помогли найденные при раскопках статуэтки языческих богов. Одним из таких являлось божество семейного очага и плодородия, которое изображалось в виде женщины с весьма пышными формами. Полная женщина с огромной грудью и большим животом воспринималась как тогдашний эталон красоты, ведь основное предназначение женщины виделось именно в продлении рода и материнстве.

Во времена господства египетской цивилизации, которые были несколько раньше, к фигуре женщины предъявлялись особые требования. Стройность была главным составляющим этих требований. Эталоном женской красоты в то время был образ стройной женщины с крупными глазами (преимущественно зелёного цвета) и пухлыми губами. Красота в древнем Египте занимала одну из ведущих ролей, ведь неспроста через несколько тысяч лет мы все наслышаны о прекрасных Клеопатре и Нефертити.



Древний Китай так же знаменит своими «модными причудами». Красивой фигурой считалась весьма утончённая и хрупкая. Особое место в формировании образа «хрупкой женщины» занимал размер ступней, чем он был меньше, тем это было красивее. С этой целью с детских лет девушкам туго перевязывали ступни, что бы остановить их рост. Стоит отметить, что данные процедуры были не самыми гуманными, так как перевязывание ступней и ношение особых деревянных колодок – процедура весьма болезненная.

Тем временем в Греции воспевалась женская красота, которая была эталоном в лице богини любви – Афродиты. В эти времена стали формироваться особые представления о красоте женской фигуры. Отчасти эти представления стали походить на современные стандарты 90-60-90. Тогдашние идеальные формы женского тела: соотношение окружности груди к окружности талии и бёдер: 86 см, 69 см и 93 см, при росте в 164 сантиметра.

Времена Средневековья не случайно считаются «тёмными». Наряду с существованием в те времена противоречивых убеждений относительно вероисповедания, происходит угасание культуры в общем – как следствие отсутствие общих идеалов и эталонов.

Тринадцатый век – эпоха рыцарства и поклонения женской красоте. Проведённая параллель между цветком розы и женщиной, обусловила появление почитания женской хрупкости, нежности и изящности. Пышные формы, неуместные в данном сравнении остались не удел. В противовес этому красивой считается маленькая грудь, тонкая талия и невысокий рост.

Долгожданная эпоха Возрождения изменила существовавшие в те времена порядки и вернула пышную красоту в фавориты. Так к «красивым» были причислены: высокий лоб, длинная шея и бледное лицо.

Вторая половина XVIII века принесла в Европу новое веяние – моду на причёски. В это время постепенно происходит переход от почитания крупных женских форм к стройным и изящным.

Вторая половина XVIII века принесла в Европу новое веяние – моду на причёски. В это время постепенно происходит переход от почитания крупных женских форм к стройным и изящным. В следующем веке, веке аристократии, эта позиция усилилась, и в моду вошли изящность женской фигуры, тонкая талия и белое лицо (как признак аристократической принадлежности и утончённости особы). Причём красота в это время приветствуется не естественная (природная), а так называемая «салонная».

Двадцатый век и наше время. Меняются взгляды, нормы и правила. Меняются так быстро, что уследить за ними становится практически невозможно. Именно этим можно объяснить отсутствие в это время идеала или эталона женской красоты. Соответствие известным стандартам фигуры: 90-60-90, можно сказать единственный сохранившийся эталон. В настоящее время большинство женщин стремятся иметь «модельную» внешность и соответствующие размеры фигуры. В остальном же, какой либо общий символ красоты отсутствует.

Вайтлз и индекс Пинье

*Вайтлз* (от англ. vitels жизненно важные органы) – размеры женской фигуры – рост, длина ног, объем груди, талии, бедер

Нормальные показатели «вайтлза» для молодых женщин:

| Тип телосложения          | Астеническое                    | Нормостеническое                 | Гиперстеническое                 |
|---------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Окружность грудной клетки | 84 – 86 см                      | 1/2 роста + 2-5 см               | 1/2 роста + 8-10 см              |
| Объем груди               | Окружность груд.клетки + 4-6 см | Окружность груд.клетки + 8-10 см | Окружность груд.клетки + 8-10 см |
| Окружность талии          | 60 – 64 см                      | Рост – 105 см                    | 70 – 76 см                       |
| Окружность бедер          | Окружность талии + 30 см        | Окружность талии + 30 см         | Окружность талии + 28 см         |

Для более объективной оценки можно также использовать показатели индекса Пинье.

*Индекс Пинье = рост стоя (см) – (масса тела (кг) + окружность грудной клетки (см))*

При показателях меньше 10 – крепкое (плотное) телосложение; 10-25 – нормальное; 26-35 – слабое.

Предельно допустимый вес женщин к определенному возрасту можно вычислить из таблицы ниже:

| Рост (см) | Возраст (лет) |       |       |       |       |
|-----------|---------------|-------|-------|-------|-------|
|           | 20–29         | 30–39 | 40–49 | 50–59 | 60–69 |
| 148       | 48,4          | 52,3  | 54,7  | 53,2  | 52,2  |
| 150       | 48,9          | 53,9  | 56,5  | 55,7  | 54,8  |
| 152       | 51,0          | 55,0  | 59,5  | 57,6  | 55,9  |
| 154       | 53,0          | 59,1  | 62,4  | 60,2  | 59,0  |
| 156       | 55,8          | 61,5  | 66,0  | 62,4  | 60,9  |
| 158       | 58,1          | 64,1  | 67,9  | 64,5  | 62,4  |
| 160       | 59,8          | 65,8  | 69,9  | 65,8  | 64,6  |
| 162       | 61,6          | 68,5  | 72,2  | 68,7  | 66,5  |
| 164       | 63,6          | 70,8  | 74,0  | 72,0  | 70,0  |
| 166       | 65,2          | 71,8  | 76,5  | 73,8  | 71,5  |
| 168       | 68,5          | 73,7  | 78,2  | 74,8  | 73,3  |
| 170       | 69,2          | 75,8  | 79,8  | 76,8  | 75,0  |
| 172       | 72,8          | 77,0  | 81,7  | 77,7  | 76,3  |
| 174       | 74,3          | 79,9  | 83,7  | 79,7  | 78,0  |
| 176       | 76,8          | 82,4  | 84,6  | 80,5  | 79,1  |
| 178       | 78,2          | 83,9  | 86,1  | 82,4  | 80,9  |
| 180       | 80,9          | 87,7  | 88,1  | 84,1  | 81,6  |

Сейчас мы красивые, но как же будет выглядеть женщина 21 века? Новый век, а, тем более, новое тысячелетие принесут все радикально новое – люди стараются распрощаться с прошлым. Дизайнеры предсказывают,

что все, что носят сейчас, станет архаичным, так же дело обстоит и с эталоном красоты – он изменится.

### **Список литературы:**

1. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. 'Иллюстрированная энциклопедия моды' \Перевод на русский язык И.М. Ильинской и А.А. Лосевой в 1986 г. – Прага: Артня, 1987 – с.608
2. Терминологический словарь одежды. Орленко Л.В., 1996г.
3. Энциклопедия моды и одежды 2011

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСНЫХ БИОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОВ ИЗВЕСТНЫХ АНТРОПОЛОГОВ**

*Какуева Анастасия Владимировна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.т.н. Лисенкова И.Ю.*

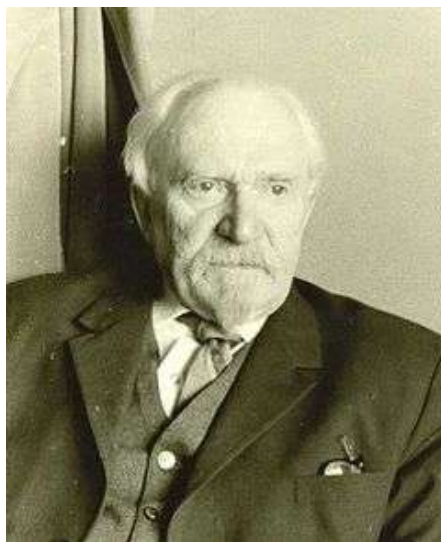


Рисунок 1. Профессор В. В. Бунак – выдающийся антрополог XX в.

История знает множество имен выдающихся и даже великих ученых, внесших значительный вклад в развитие того или иного направления в науке. Но лишь о немногих можно сказать, что они стали создателями целой научной школы. Именно к этой плеяде ученых относится проф. Виктор Валерианович Бунак, который является основателем советской антропологической школы и по сути учителем всех последующих поколений отечественных антропологов. Какое бы направление в антропологии мы ни взяли, везде заметен его вклад. Некоторые работы этого ученого не потеряли своего значения и по сей день, оставаясь настольными книгами для любого антрополога. Широта его научных интересов поражает: краниология и антропогенез, конституциология и евгеника, механизм формирования признаков в процессе онтогенеза и расовая теория, морфология го-

ловного мозга, этническая антропология, морфология черепа приматов, происхождение речи и интеллекта, антропологическая стандартизация и многое другое.

Виктор Валерианович Бунак родился в Москве 23 (10) сентября 1891 г. в семье служащего Московской городской управы. Его отец Валериан Васильевич происходил из древнего рода курских дворян, известного, по словам самого Бунака, с XIV в., и умер в 1896 г., когда его сыну было всего 5 лет, а через два года умерла и мать, Софья Александровна, и семилетний мальчик остался круглым сиротой. Осиротевшего племянника взяла на воспитание его тетка – вдова врача. И мать, и тетка (в девичестве

Клевер), видимо, происходили из семьи обрусевших немцев. Именно им Виктор Валерианович обязан своим знанием иностранных языков, что оказалось очень ценным как при работе с зарубежной научной литературой, так и при контактах с коллегами из других стран.

О периоде с 1912 по 1916 г. Виктор Валерианович пишет в своей первой крупной монографии, вышедшей в 1927 г.: «С 1913 по 1917 гг. я предпринял ряд поездок для антропологического изучения населения Закавказья и, с начала Европейской войны, по мере продвижения линии фронта к югу от русско-турецкой государственной границы, также в турецкой Армении мною был собран довольно значительный антропологический материал, относящийся к армянскому населению разных областей русской и турецкой Армении (частью на беженцах и военнопленных), а также к соседящим с армянами народностям – айсорам, курдам, арабам Верхней Месопотамии, туркам и пр. Мне, однако, казалось, что для надлежащего анализа арменоидного типа и выяснения его родства с прочими евразийскими брахикефальными племенами особую важность представляет краниологическое изучение их, ибо оно дает наибольшую возможность найти точную меру сходства сравниваемых типов и анализа их состава. Вместе с тем в антропологической литературе ощущался особенно заметно пробел, именно в области краниологии армян, в которой было сделано еще меньше, нежели чем в общей их соматологии».

Об огромном, можно сказать основополагающем, вкладе Бунака в разработку методики антропологических исследований следует сказать особо. Интерес к методическим разработкам появился у него уже в самых ранних работах. «Метод – душа всякой науки» – такими словами он начинает свое упоминавшееся выше исследование «Методы изучения наследственности у человека» и остается верен этой идее до конца жизни.

В 1941 г. вышли две книги, которые в какой-то мере подводили итог продолжительной работы, проведенной советскими антропологами. Первая из них – учебник «Антропология» под общей редакцией В.В. Бунака, необходимость в котором уже давно назрела и отсутствие которого остро ощущалось. Он был написан В.В. Бунаком в соавторстве с М.Ф. Нестурхом и Я.Я. Рогинским, причем первым написаны два раздела из четырех – «Соматология» и «Мерология», а также вступление. Методическим вопросам в учебнике отведено немного места. Это объясняется, видимо, тем, что

одновременно вышло из печати его практическое руководство «Антропометрия» – капитальный труд, в котором антропометрическая методика была изложена подробно «на основе современного учения о вариациях строения человека – антропологической морфологии и в которой различные отделы соматической характеристики, при всем разнообразии их задач, получали научное обоснование». Эта книга в некотором смысле – продолжение той работы, которую Виктор Валерьянович проводил над «Методикой антропологических исследований», но продолжение значительно более фундаментальное и систематичное. В ней отражены все имевшиеся в то время направления в антропологических исследованиях, и для каждого дана методологическая разработка. Со времени издания «Антропометрии» прошло уже более 70 лет, но до сих пор она является настольной книгой для отечественных антропологов, своего рода методической энциклопедией, которой нет аналогов не только в России, но и во всем мире. В 1938 г. вышла в свет только одна работа, но зато какая! Это была упоминавшаяся выше «Раса, как историческое понятие», положившая начало целому теоретическому направлению в антропологии – популяционной антропологии, которая предложила теорию «популяционной концепции расы». В 1940 г. вышли из печати пять очень крупных, исключительно морфологических работ, посвященных изучению размеров стопы школьников РСФСР, теоретическим вопросам учения о физическом развитии, нормальным конституционным типам и, наконец, размерам и форме позвоночника. Маловероятно, что Виктора Валериановича так уж интересовала антропологическая стандартизация размеров для пошива одежды и обуви – к исследованию этого вопроса его толкали непростые и зачастую суровые жизненные коллизии, но, безусловно, и к подобным работам он относился со свойственными ему добросовестностью и фундаментальностью.

Накануне войны, в 1941 г. «Учпедгизом» были изданы две книги, занимающие особое место в отечественной антропологии: это первый в стране учебник для университетов по антропологии и методическое руководство Антропометрия».

Один из старейших отечественных антропологов М.И. Урысон сказал так: «Пройдут десятилетия, вырастут новые поколения антропологов, но труды В.В. Бунака, его глубокие идеи и теоретические концепции будут служить путеводной звездой для будущих исследователей во всех областях науки о человеке». И я уверен, что будущие антропологи еще не раз обратятся к нестареющим трудам великого антрополога ушедшего XX в. Виктора Валериановича Бунака».

### Список литературы:

1. Бунак В.В. *Crania Armenica* (Армянский череп) // (Исследования по антропологии Передней Азии с табл.измерений, графиками, диаграммами и фотографиями) Труды Антропологического НИИ при МГУ. Вып. 2. Приложение к Русскому антропологическому журналу. Т. 16. Вып. 1-2. М., 1927г. 263с, 25 табл.

2. Бунак В.В. Раса как историческое понятие // Наука о расах и расизм. Тр. ин-та антропологии МГУ. Вып. 1. М.; Л., 1938.
3. Бунак В.В. Методика антропометрических исследований. М., 1931.
4. Бунак В.В. Нормальные конституциональные типы в свете данных о корреляции отдельных признаков // Ученые записки МГУ. Вып. 34. М., 1940.
5. Бунак В.В. Антропометрия. М., 1941.

## **ОТРАЖЕНИЕ ФОРМ И ЛИНИЙ СТИЛЯ «МОДЕРН» В СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНСКОЙ ПРИЧЕСКЕ**

*Лебедевич Олеся Александровна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

В современном парикмахерском искусстве необычайно актуальным является использование линий и форм стиля «Модерн». В последние годы значительно вырос интерес к стилю, искусству модерна, к духовной атмосфере его эпохи. Дизайнеры индустрии красоты и моды обращаются к наследию модерна, по-новому переосмысливают его характерные черты в костюме и прическах.

Конец XIX – начало XX в. (период с 1890 по 1910 г.) в Европе ознаменован стилем модерн. Этот период, обозначенный также как Прекрасная Эпоха, в разных странах называют по-разному. В России и Англии – Модерн, Тиффани – в США, Ар-нуво во Франции, Югендштил в Германии, стиль Сецессион в Австрии, стиль Либерти в Италии, Модернизм в Испании и т.д. Так или иначе, модерн – это классический стиль, основной чертой которого является стремление, чтобы все вокруг было утонченно прекрасно. Отсюда доминирование плавных изогнутых линий, буйный орнамент и бесконечность прихотливых деталей, заимствованных у природы, но существенно видоизмененных [2].

Женщина стиля модерн – это утонченное прекрасное существо, которое невозможно даже представить себе работающим. Ее жизнь – это светское времяпровождение в кругу себе подобных. Ее силуэт напоминает букву S. Ее образ – это образ прекрасного цветка на тонком стебельке, увенчанного выразительным бутонem: высокой прической из пышно взбитых волос. В 1887 году молодой художник Чарльз Гибсон начал рисовать для журнала «Лайф» образы элегантных, соблазнительных девушек. Эти рисунки произвели настоящий фурор в обществе. Девушка Гибсона имела длинную шею, тонкие черты лица и большие глаза; её волосы были высоко зачесаны и уложены в сложную причёску bouffant – начес. Гибсоновских девушек также часто можно увидеть с прической pompadour – это когда волосы сильно начесаны и уложены коком надо лбом. Для вечерних выходов прически делались еще выше. Их обязательно украшали эгретами (ук-

рашениями с использованием пера или пучка перьев), чучелами птиц, драгоценностями, лентами, цветами: молодые женщины – крупными, а девушки мелкими [1]. Такие «вавилонны» создавались с помощью специальных валиков из конского или женского волоса в форме бананов.

Для полного соответствия элегантного образа фигура затягивалась в тугой корсет, чтобы талия была максимально узкой, а грудь – приподнятой вверх, выдающейся вперед. Заднюю же часть туалета украшали турнюрами, которые создавались из дополнительных накладок, чтобы зрительно подчеркнуть линию бедер. Пышная юбка обычно распускалась веером к полу. Изысканными дополнениями к костюму служили украшения и аксессуары.

Необходимый объем прически создавался, естественно, за счет начесанных и уложенных кудрей, подкладок и накладок. Часто для придания объема и «волн» использовали дополнительные каркасы: проволочные, картонные и роговые. Фальшивые волосы крепили на голове с помощью гребешков, а поверх них укладывали в виде волны собственные волосы. В повседневной жизни законченную прическу украшали декоративными гребнями. Самые известные гребни в стиле "ар – нуво" делал Рене Лалик. Женщине нелегко было носить такое тяжелое сооружение на голове, но при большом объеме волос, ее фигура выглядела более тонкой и изящной, благодаря тонкой талии и осанке.

После изобретения в 1875 г. французом Марселем «горячих щипцов» для завивки, пышные прически стали необычайно популярными. В 1904 г. немецкий парикмахер Карл Неслер изобрел долгосрочную завивку – «шестимесячный перманент», и это было действительно революционным изобретением, позволившем женщинам укладывать волосы в пышную прическу на достаточно долгий срок. Это было революционное изменение завивки в парикмахерском искусстве.

Начало феминистского движения изменило силуэт, форму, пропорции костюма и прически стиля «Модерн». В моду входят волнистые стрижки, волосы не закрывают открытую шею. Акцент делается на декоративную косметику.

Современной женщине трудно вести тот образ жизни, при котором надо каждый день выглядеть как элегантная светская особа эпохи модерн. Приоритеты давно и прочно изменились, и невыносимо утонченная красота представляется нежизнеспособной, заняв почетное место в изобразительном и киноискусстве. Однако главным остается одно: прическа в стиле модерн – это прежде всего объем, а одежда в стиле модерн – это женственный силуэт и утонченные детали (бисер, кружева, вышивки и т.д.). Современный образ в стиле модерн идеально подходит для посещения пафосных вернисажей, торжественных вечеринок и церемоний. Особое достоинство в осанке и повадке, кудрявые, слегка небрежные, романтические копны уложенных волос подчеркивают утонченность, аристократичность, элегантность образа женщины. Помимо такого типа костюма дизайнеры рассматривают остромодную одежду, своеобразную, необычную. Фасоны

иногда слишком вычурные, но в них сохраняются характерные линии и формы модерна.

Стрижки в стиле модерн – это необычные, нестандартные стрижки, привлекающие внимание своеобразием и палитрой цвета. Резкая смена линий (плавный-острый) и контрастное окрашивание создает яркий и эмоциональный образ. Яркие оттенки используются для создания необычных цветовых сочетаний. Подходит такой образ смелым и готовым на эксперименты девушкам. Существенный недостаток – необходимость ежедневной укладки. Ассиметричная композиция в современной прическе необычайно популярна среди молодежи. Стрижки и прически такого плана подчеркивают необузданные формы и линии, заимствованные модерном у природы. Модерн как творческий источник будет всегда вдохновлять дизайнеров на создание новых образов, новых причесок.

#### **Список литературы:**

1. Модные женские и мужские прически. Парикмахерское искусство эпохи модерна. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.liveinternet.ru/users/la\\_belle\\_epoque/post71440580/](http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post71440580/) Дата обращения: 27.03.2013.
2. Черниченко Т.А. Моделирование причесок и декоративная косметика: Учеб. пособ. для студ. / Т.А. Черниченко, И.Ю. Плотникова. – 6-е изд., стер. – М: Академия, 2011. – 208 с.

#### **СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

*Леонова Людмила Викторовна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, магистрант, 2курс,  
науч. рук. к.т.н., доц. Кучеренко О.А.*

Сегодня на производствах внедряются принципы всеобщего управления качеством, которые были разработаны учеными многих стран под эгидой Международной организации по стандартизации (ИСО). Первым шагом по реализации данного подхода является внедрение системы менеджмента качества. Данная система дает возможность контролировать и эффективно организовать процесс разработки инновационной продукции, расход финансовых средств, а значит, качество получаемых результатов будет гарантировано высоким [1].

В целях совершенствования системы оценки качества швейных изделий, выпускаемых ООО «ТД «Аркада», разработано руководство по системе менеджмента качества швейных изделий, которое представляет собой комплект документов, направленных на улучшение качества процесса оказания предоставляемых услуг и совершенствование контроля за соблюдением качества управления швейным предприятием.



Настоящий документ «Руководство по системе менеджмента качества» устанавливает порядок разработки документации, требования к качеству процесса производства швейных изделий, требования к качеству предоставляемых швейным предприятием услуг [2].

Для анализа системы контроля качества выпускаемой продукции на предприятии ООО «ТД «Аркада» проведен целый ряд экспертиз, в их числе экспертиза готовых швейных изделий, рабочих мест и оборудования. По итогам данной работы выявлены недостатки в организации контроля качества швейных изделий, проведения анализа возникающих дефектов и в системе обратной связи с процессом для ликвидации дефектов.

Для повышения уровня качества швейных изделий на рассматриваемом предприятии необходимо применение статистических и экономических методов. Это позволит в разы увеличить качество швейных изделий.

Для улучшения качества работы руководство ООО «ТД «Аркада» должно обратить внимание на использование передовых методов управления качеством и применение всех принципов менеджмента качества, как основы деятельности, направленной на долгосрочную непрерывную работу по созданию конкурентоспособной продукции.

В настоящее время организация контроля качества предусматривает его осуществление непосредственно в технологическом процессе и в готовом изделии. Поскольку наиболее строгие требования предъявляются при проверке качества готового изделия, то чаще всего обнаруженные дефекты приходится устранять после того как одежда готова. Это неэкономично, так как требует значительных трудозатрат, а зачастую невозможно.

Поэтому необходимо сосредоточить внимание на четкой организации контроля качества изделия непосредственно в технологическом процессе его изготовления, а также на всех подготовительных этапах. Выпуск одежды высокого качества может быть обеспечен только в том случае, если налажен четкий контроль ее качества на всех этапах швейного производства.

На предприятии отсутствуют все необходимые для работы швейного предприятия сертификаты и нормативная документация в цехах и участках. Необходимо обучение персонала и внедрение новых прогрессивных технологий на всех этапах производства изделий. А также на данном предприятии не выработано положение об оценке качества браков, оценка только на глаз и личное ощущение. Но это проблема большинства швейных предприятий.

Швейная отрасль достаточно специфична, контроль качества в основном основывается на визуальном восприятии изделия. Нет чётких параметров, всё субъективно и основывается на опыте и вкусовых пристрастиях специалиста.

Совершенствование швейного производства предусматривает внедрение высокопроизводительного оборудования. Технология современного швейного производства все более становится механизированной, ее эффективность в первую очередь зависит от применяемого оборудования.

Для того чтобы в какой-то мере сделать механическим контроль качества швейных изделий необходимо создание системы контроля качества швейного изделия, а именно применить градацию дефектов.

Суть данного метода такова: во-первых необходимо определить место расположения того или иного дефекта (так называемая зона значимости), это будет первая цифра в коде изделия.

Вот как определяет разделение изделия на зоны американский автор Sara J. Kadolph [3].

От места расположения и площади дефекта зависит принятие решение о качестве изделия. Так называемые «Product zones» – это те зоны, которые являются более видимыми для клиента более значимыми в поддержании высокого уровня качества. Деление изделия на зоны представлено на рис. 1.

Каждый продукт имеет определенные зоны, которые являются более важными, чем другие, и для их определения необходимо руководствоваться следующим принципам:

Зона 1: область с очень высокой видимостью, которые могут рассматриваться с близкого расстояния в момент приобретения или получения. Косметические дефекты расположены в этой зоне, будут считаться основными и это послужит причиной для отказа от продукта.

Зона 2: область, которая не является явно доминирующей, но видная при обычном использовании. Чтобы определить приемлемость изделия и оценить его качество косметические недостатки в этой зоне будут оцениваться в основном по размеру дефекта, цвету и предполагаемому конечному использованию продукта.

Зона 3: области, которые обычно скрыты в повседневном использовании, но всё равно видимые. Косметические недостатки в этой зоне являются более приемлемыми, чем в любом другом месте на одежде. Недостатки, происходящие в этой зоне, будут оцениваться по каждому изделию в отдельности, в зависимости от конечного использования данного изделия.

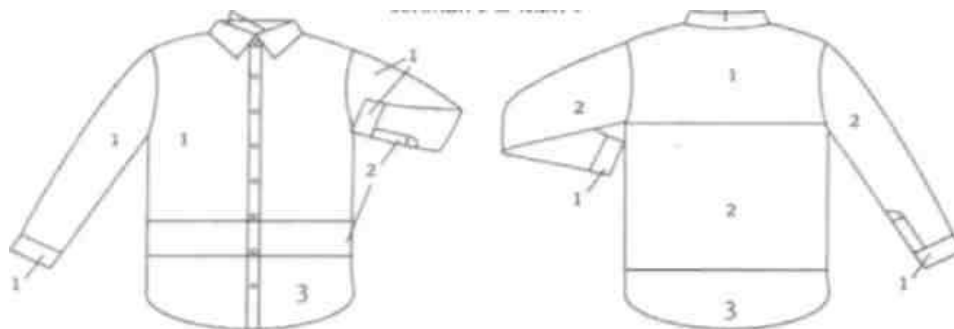


Рисунок 1. Деление изделия на зоны

Следующие цифры несут в себе информацию о качестве ткани, о качестве шитья и ВТО. Исходя из цифрового кода, сорт данного изделия определяется автоматически.

На этой основе предполагается создание компьютерной программы для удобства и быстроты подсчёта итога качества швейного изделия. Что в дальнейшем даст возможность специалистам швейного производства быстрее анализировать качество одного швейного изделия и партии изделий в целом. А также проводить аналитику брака в целом по всем изделиям за любые периоды, не затрачивая на этого много времени. Что очень актуально в нашем быстро развивающемся и меняющемся мире.

#### **Список литературы:**

1. Окрепилов В.В. Управление качеством. Издание второе, дополненное и переработанное. – М.: 2000
2. Труевцева М.А., Шлык Т.М. Стандартизация процесса оказания услуг на швейных предприятиях сервиса: Монография. – СПб.: ИИЦ "Сервис", 2010.- 273 с.
3. Sara J. Kadolph Quality assurance for textiles and apparel. Second edition. – New York.: 2007 – 570 pages

#### **ИЗУЧЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ХЛОРАМИНА ДЛЯ НУЖД ДЕЗИНФЕКЦИИ В ПАРИКМАХЕРСКОЙ**

***Макарова Ольга Анатольевна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Ветлужских А.А.***

Среди различных предприятий бытового обслуживания, услугами которых пользуется человек, значительное место занимают парикмахерские.

Основные задачи гигиены парикмахерских направлены на предупреждение, возникновения и распространения заразных болезней.

Дезинфекция – уничтожение микробов различными способами.

К дезинфицирующим средствам относят: хлорамин, формалин, спирт этиловый, карболовая кислота, фенол.

Основные требования к дезинфицирующим средствам – они должны уничтожать все виды микробов, не должны портить инструменты, не должны раздражать и окрашивать кожу, должны иметь не резкий запах. Этим требованиям в большей степени отвечают хлорамин и спирт, широко используемые в парикмахерских для дезинфекции инструментов. Инструменты, используемые в парикмахерской, должны быть изготовлены из материалов, легко поддающихся дезинфекции. Выбор средства и его концентрация зависят от материала, из которого изготовлен инструмент и ряда других условий. Обслуживание посетителей в парикмахерской производится только продезинфицированными инструментами.

В интересах охраны здоровья как клиентов, так и работников в парикмахерских должна соблюдаться образцовая чистота и порядок, а условия работы строго отвечать санитарно-гигиеническим требованиям.

Средство “Хлорамин Б” представляет собой натриевую соль хлорамида бензолсульфокислоты, выпускается в виде кристаллического порошка от белого до светло-желтого цвета со слабым запахом хлора, хорошо растворяется в воде. Используют 0,5 % водный раствор, который должен находиться в специально сосуд на рабочем столе. Меняется ежедневно. Дезинфицируют инструменты из пластмассы, погружая в раствор на 10 – 15 минут. Содержание активного хлора в средстве составляет 24 – 27 процентов. Применяется в виде активированных и неактивированных растворов. Активированные растворы используют сразу после приготовления.

Средство “Хлорамин Б” обладает антимикробным действием в отношении бактерий (включая микобактерии туберкулеза), грибов рода Кандида, вирусов, дерматофитов, возбудителей особо опасных инфекций – чумы, сибирской язвы, холеры. Средство “Хлорамин Б” по параметрам острой токсичности по ГОСТ 12.1.007–76 относится к 3 классу умеренно опасных веществ при введении в желудок, умеренно токсично при парентеральном введении, малоопасно по степени летучести, в виде порошка обладает выраженным местно-раздражающим действием на кожу и слизистые оболочки глаз и слабым сенсibiliзирующим действием.

Активированные растворы средства “Хлорамин Б” готовят путем добавления к его рабочим растворам активатора (одну из аммонийных солей – хлористого, сернокислого, азотнокислого аммония, или аммиака). Соотношение количества аммонийной соли и количества активного хлора в рабочем растворе составляет 1:2, а аммиака и количества активного хлора – 1:8. Дезинфекцию объектов проводят способами протирания, орошения, погружения и замачивания.

На основе изученной литературы, используемой в работе, выяснилось, что в широком плане термин дезинфекция следует понимать, как уничтожение на объектах или удаление патогенных микроорганизмов, их переносчиков на практике являются специальными направлениями медико-биологических научных исследований.

Методы дезинфекции делятся на механические, физические, химические и комбинированные. Необходимо выбрать эффективное средство.

Хлорамин Б обладает бактерицидным, вирулицидным, фунгицидным и спороцидным действиями. Споры микроорганизмов уничтожают только активированные растворы хлорамина. Такие растворы быстро теряют активный хлор, поэтому используют их сразу после приготовления.

При приготовлении растворов необходимо строго соблюдать пропорцию.

Необходимо помнить: при неправильном использовании дезинфицирующего средства микробы могут разрастаться и распространять инфекцию.

### Список литературы:

1. Чалова Л.Д., Галиева С.А., Уколова А.В. «Санитария и гигиена парикмахерских услуг», М., Издательский центр «Академия», 2009 год.

## ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ

*Микитишина Анастасия Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИДДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Стремление хорошо выглядеть естественно для человека в любом возрасте. Люди, постоянно ухаживающие за собой в молодости, как правило, делают это до глубокой старости. Каковы же особенности работы с пожилыми клиентами?

Для того чтобы косметический уход за кожей головы и волосами пожилого клиента был целенаправленным и успешным, мастеру парикмахерского искусства необходимо представлять себе природу, как отдельных изменений кожи и волос в пожилом возрасте, так и процесса старения в целом. Наверное, надо сразу оговориться, что пожилым все-таки принято считать человека не моложе пятидесяти лет [3, с.252]. И, хотя оценка возраста категория относительная и субъективная, именно на рубеже 50-ти лет происходят основные физиологические изменения в жизни человека. Таким образом, проблемы пожилых клиентов можно разделить на психологические и медицинские.

Психологические проблемы возраста.

С возрастом, а речь идет именно о возрастных изменениях работы головного мозга, нервной системы, отношение к себе и окружающему миру становится другим. Проблемы, которые в молодости казались простыми, с годами становятся трудноразрешимыми. Процедура, которую человек десять или даже пять лет назад воспринимал с удовольствием, теперь начинает вызывать раздражение или даже резкое неприятие. Обслуживая пожилого клиента, мастер должен быть предельно тактичным в плане общения и максимально осторожным в ходе выполнения процедур. Для клиента в возрасте мастер парикмахерского искусства одновременно и парикмахер, и психолог, и психотерапевт, ведь менять привязанности так сложно и пожилой человек придет с проблемами волос в тот салон и к тому мастеру, которому привык доверять. Для решения психо-эмоциональных проблем пожилого человека нет никаких снадобий и рецептов. Главное – терпение.

Медицинские проблемы.

К ним относятся:

- 1) изменения кожи.
- 2) проблемы костей и суставов.
- 3) проблемы кровообращения и вен.

- 4) проблемы, связанные с изменениями в обмене веществ, в том числе и возрастной диабет.

Старение кожи – это общая часть биологического процесса, который обусловлен действием большого количества биологических факторов, не затрагивающих другие органы. Прежде всего, к этим факторам относится воздействие солнца и агрессивных веществ. По этой причине, в коже, подверженной такого вида влияниям, раньше чем в других органах, распознаются признаки старения [1, с.261]. Следует отличать неизбежные признаки биологического старения и просто последствий внешних влияний, вызывающих преждевременные неблагоприятные изменения. Естественное старение кожи проявляется следующим образом – уменьшается количество связей между клетками рогового слоя, уменьшается толщина эпидермиса, изменяется нормальный рисунок кожи, изменяется форма и толщина ногтей, уменьшается содержание коллагена в коже, уменьшается содержание эластических волокон в коже, изменяется количество подкожного жира, снижается внутриклеточная способность связывать воду. Происходит возрастное изменение волос – проявление седины, ломкость, тусклость.

Исследования выявили, что с возрастом у человека отмечается сокращение срока жизни эпидермальных клеток. Проблемы костей суставов и сосудов не менее актуальны. Это хрупкость костей из-за недостатка кальция, остеопороз, воспаление суставов, артриты, полиартриты, подагра, нарушения обмена веществ, гиперкератозы, диабет, воспаления вен, тромбозы, атрофии мышц нарушения кровообращения – все это проблемы которые в той или иной степени есть у каждого пожилого человека [2].

Кроме того, воздействие на конкретный орган и общее самочувствие человека становятся взаимосвязанными. Например, обработка вросшего ногтя может спровоцировать гипертонический криз или сердечный приступ. Поэтому мастер должен знать и выполнять определенные правила при работе с клиентами пожилого возраста. Если это новый клиент, который никогда раньше не делал различные парикмахерские процедуры, то лучше отложить на следующий раз все новые тенденции стрижек, например, бритвой. Отвлекающие маневры в виде чашки чая, кофе и или журнала обязательны. Это позволит переключить его внимание с неизвестной и потому пугающей процедуры на более приятные вещи. Обязательно попросите нового клиента рассказать о своих заболеваниях и самочувствии. Головная боль и усталость в начале дня, холодные руки, плохой вид лица – все это должно насторожить мастера. Никаких агрессивных массажей и растираний. Все в максимально щадящем режиме, независимо от состояния и сопутствующих болезней.

Следует осторожнее применять аппликации средств и пластыри с салициловой кислотой. Их необходимо использовать дозированно, строго контролируя время аппликации и ощущения клиента. Необходимо помнить, что последствия аллергических реакций (ожоги и язвы) в пожилом возрасте заживают очень плохо, особенно при нарушениях кровообращения или диабете. Вода для мытья головы может быть только температуры тела 36,6 градусов, а продолжительность процедуры не должна превышать

семи минут. Если есть проблемы с уровнем сахара в крови или кровообращением, то этот срок лучше сократить до трех минут.

Выбирать лучше нейтрально ароматизированные косметические средства. Резкие запахи могут спровоцировать ослабление или усиление кровообращения, а кроме того, вызвать удушье, если перед вами больной астмой (особенно им противопоказаны эфирные масла). Если Вы практикуете СПА-процедуры с волосами, то лучше отказаться от аромасопровождения курительных свечек и добавок. Вероятно, единственное, что здесь можно порекомендовать – это нейтральный запах мяты.

Неплохо также предложить пожилым клиентам померить давление автоматическим тонометром. Во-первых, это отвлекает от самой процедуры, а во-вторых, вносит ясность в ее дальнейший ход. Если делается окраска волос, то необходимо сделать тест на аллергическую реакцию за ухом, либо на запястье руки (продолжительность 15 мин, если нет изменения кожи, то можно красить волосы).

### **Список литературы:**

1. Ари Вайнцвейг. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем ; пер.с англ. – М.: Изд-во "Добрая книга", 2006. – 152 с.
2. Здоровье пожилых людей. – <http://www.med-prof.ru/services7.html>. Дата обращения: 16.03.2013.
3. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. – СПб.: Питер, 2002. – 355 с.

### **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ САЛОНА КРАСОТЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

*Морозова Алена Александровна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

«Реклама – двигатель торговли» – избитая фраза, но проверенная временем и прошедшая испытания на прочность и достижение результата. Результат – конечная точка в достижении поставленной цели. И как для любого продвижения бизнеса для салонов красоты результат играет важнейшую роль.

Актуальным в решении задачи продвижения любого товара и услуг, является его представление потребителю.

Принципиально важной является борьба за рынок:

Увеличение продаж, (в т.ч. увеличение клиентского потока и заказов).

Увеличение прибыли.

Лидерство в своём сегменте.

Для победы требуется правильно составленный стратегический план. Реализовать его необходимо с помощью рекламы. Однако реклама – это

лишь часть составляющей всего плана решения задачи. Недостаточно рассчитывать только на нее. В данном случае используется маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия для салонов красоты – это совокупность мероприятий в области маркетинга: реклама, PR, полиграфическая продукция, выставки и др.

Важно заложить фундамент успеха с самого начала, обратившись к профессионалам, компетентным в вопросе эффективности и добивающимся цели через тактические шаги, которые последовательны и являются следствием стратегии.

В терминологии Филипа Котлера суть стратегического маркетинга выражает формула «сегментирование, целеопределение, позиционирование» (СЦП) [1].

Рассмотрим первый и самый важный пункт вышепредложенной формулы: сегментирование. Процесс рыночного сегментирования отвечает за объединение нескольких факторов взаимосвязанных характеристик потребительских потребностей.

Исследуя некоторые основные направления, можно проанализировать тип потребителя и уровень, на который следует опираться при выборе стратегического плана привлечения клиентов.

Демографические характеристики: образ жизни, уровень дохода, возраст, специальность, семейное положение, образование. При индефикации выявляются три основных типа:

Уверенные в себе потребители с постоянно растущим доходом и потребностями (возраст в основном до 45 лет).

Потребители с постоянным доходом, семейными ценностями, страхом к решительным действиям (возраст в основном от 45 до 55 лет).

Консерваторы – расчетливые, уверенные в своих действиях, желающие получить достойный уровень услуг (возраст в основном от 55 ).

Чем эти три типа отличаются и как привлечь их внимание? Основными показателями рыночного роста являются интенсивная конкуренция и доступность. Требуется опираться в рекламе своих услуг на доступ ко всем потребительским уровням. А это может значить, что охватывая весь спектр направлений маркетинговых ходов, результат будет положительным.

Рассмотрим некоторые основные направления.

СМИ. Без – «Мы здесь!!! Мы лучшие!!! У нас есть!!!» о нас не узнают. Массовые издания журналов, рекламные баннеры, радио, телевидение, сеть интернет (почтовая рассылка или директ-мейл), дорожная реклама (указатели, растяжка, билдборды), реклама в транспорте. И, конечно опираясь на уровень требуемого для нас потребителя устанавливается: время, место, круг основных читателей...

Хорошо зарекомендовала себя внутренняя реклама: визитки, листовки, буклеты, прайс-листы, каталоги, плакаты, рекламная продукция (пакеты, ручки, майки, календари, бейсболки). Используя уже пролонгирующих себя на рынке услуг, средств массового потребления, мы заявляем о себе.



Выставки и конкурсы. В наше время в индустрии моды и красоты масса организованных мероприятий, на которых важно и нужно не только заявить о себе, но и показать своё мастерство. Например, Фестиваль красоты «Невские берега» поражает своим размахом, организацией и масштабом. Косвенная реклама привлекает клиентов в салон красоты, поэтому очень часто салоны работают с самыми различными конкурсами и выставками.

Подбор персонала. От взаимосвязи с клиентами зависит рейтинг.

Постоянные семинары о новых тенденциях, мастер-классы с изучением инновационных технологий, инновационных материалов, психологический тренинг персонала – важные составляющие профессиональной компетентности персонала.

Лицо любой компании – директор, но в индустрии моды и красоты важно всё! Если это косметический продукт – то он качественный и соответственно выглядит, если это персонал – то внешний вид и профессионализм на высоком уровне.

Повышение качества обслуживания клиентов в салоне, безусловное соблюдение всех правил сервиса, создание комфортного психологического микроклимата в коллективе – несомненно, также весьма важные составляющие успешности салона. Эти факторы будут привлекать клиентов, а значит способствовать рекламе предприятия.

Реклама считается одним из самых надежных инструментов в продвижении товаров и услуг, ее цель – увеличение продаж. Именно поэтому в бизнес-планах парикмахерских и салонов красоты реклама должна занимать одно из главных мест, способствовать привлечению большего количества клиентов и получению большей прибыли.

### **Список литературы:**

1. Маркова В.Д. Маркетинг и менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Омега», 2007. – 204 с.

## **ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ ГИПЕРКЕРАТОЗА КОЖИ**

***Мушкатерова Галина Владимировна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс.  
науч. рук. доц. Ветлужских А.А.***

Гиперкератоз (от гипер.... и греч. kéras, родительный падеж kératos – рог, роговое вещество), чрезмерное развитие рогового слоя кожи человека. Он может быть вызван внешними и внутренними факторами. К внешним относятся – трение, длительное давление, и т.д., а к внутренним в свою очередь – нарушение функции желёз внутренней секреции, нехватка витамина А, различного рода профессиональные заболевания. Гиперкератоз проявляется образованием роговых пластинок и узелков различной величины, также шипов и выступов; нарушается функция потовых желез, кожа

становится сухой. Гиперкератоз, как правило, сопровождается образованием болезненных трещин на ступнях ног и ладонях.

Если рассматривать гиперкератоз по степени проявления на теле, то его можно разделить на ограниченный – это бородавки, мозоли и кератомы; диффузный, который распространяется на большие поверхности или весь кожный покров – ихтиоз.

Гиперкератоз самостоятельным заболеванием не является, так как появление чрезмерного рогового слоя и утолщение уже имеющегося наблюдаются при ихтиозе, лишаях, эритродермиях и других заболеваниях. Так или иначе, гиперкератоз проявляется на локтях, стопах, иногда на коленях даже у здоровых людей. Он проявляется в более легкой форме.

Внешними причинами появления гиперкератоза – это длительное и избыточное давление на кожу стоп, иногда на кожу тела из-за тесной или грубой одежды. Как правило, такое давление в значительной степени происходит из-за излишней массы тела или высокого роста человека. Давление, как и любая внешняя агрессия, включает защитные механизмы организма, и мы наблюдаем в данном случае чрезмерное деление клеток. Таким образом, естественный процесс слущивания клеток нарушается, то есть когда клетки, находящиеся на поверхности, отшелушиваются, а вновь образующиеся клетки приходят на их место. В результате, происходит утолщение рогового наружного слоя кожи – гиперкератоз.

Так как в большей степени нагрузка приходится на ступни, то именно здесь большая вероятность образования гиперкератоза. Утолщение кожи стопы происходит из-за ношения узкой, тесной или обуви большего, чем нужно, размера. В связи с нарушениями амортизационных свойств позвоночника, а это, как правило, происходит из-за патологий стопы (плоскостопие, хромота), гиперкератоз ступней встречается гораздо чаще. Патологии приводят к перераспределению нагрузок на стопу, из-за чего возникают зоны повышенного давления и локализованный гиперкератоз.

К причинам гиперкератозов, обусловленным воздействием организма самого на себя, относятся различные системные заболевания, протекающие хронически. Наиболее часто такой причиной возникновения гиперкератоза является сахарный диабет, так как в результате нарушения метаболизма развивается целый комплекс причин, которые в итоге сказываются на чувствительности. Притупляется тактильная и болевая чувствительность, развиваются нарушения обменных процессов, нарушается питание кожи и развивается ее сухость. По большей части эти факторы являются основными при развитии гиперкератоза стоп при сахарном диабете.

Если рассмотреть более редкие причины возникновения гиперкератоза, то к ним можно отнести причины, связанные с наследственными нарушениями в образовании кератина, кератодермии, ихтиоз кожи, псориаз и другие заболевания, при которых изменяется состояние эпидермиса.

Таким образом, можно сделать вывод, что в большей степени человек сам создает условия для возникновения на поверхности его кожи гиперкератоза – но это очаги, как правило, небольшие и не такие серьезные, если вовремя обращать на них внимание и принимать необходимые меры.

По-другому обстоит дело с внутренними причинами здесь уже площадь эпидермиса, охваченная гиперкератозом, более обширная и для устранения его следов с поверхности кожи, потребуется более комплексный подход.

### **Список литературы:**

1. Волкова Т. Трещины на стопах: профилактика и терапия. Kosmetik international 2011; №3
2. Елисеев Ю.Ю. Заболевания кожи. Полный справочник. – М.: Изд-во «Эксмо», 2009г., 608 с.
3. Скрипкин Ю.К. Кожные и венерические болезни. Учебник для врачей и студентов медицинских вузов. – М.: «Триада-Фарм», 2007 г, 688 с.
4. Медицинский онлайн справочник 24 farm – <http://www.24farm.ru/dermatologiya/giperkeratoz>, (дата обращения: 20.02.2013).
5. Яндекс.Словари > БСЭ, 1969-1978 – <http://slovari.yandex.ru/гиперкератоз/БСЭ/Гиперкератоз>, (дата обращения: 20.02.2013).

### **ИМИДЖ САЛОНА КРАСОТЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО УСПЕХА**

*Назаров Ярослав Олегович,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Каждый руководитель знает, от чего зависит успех его салона красоты. Это место нахождения, ценовая политика, разнообразный выбор предложенных услуг, профессионально работающий персонал и прочее. Важной составляющей успеха салона красоты является его имидж. Имидж (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») – искусственный образ, совокупность ассоциаций и впечатлений о товаре, услуге или компании, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [2]. Имидж салона красоты создается рекламой, пропагандой, пиаром, особенностью деятельности с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Он может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые общественным мнением или рекламой. Важно, чтобы реклама была не только письменной, но и устной, когда салон красоты рекламируют клиенты в процессе общения со своими друзьями, знакомыми, сослуживцами. Самая распространенная ошибка – это несоответствие цены-качества оказанной со стороны салона красоты. Когда цена завышена, а услуга оказана клиенту не в полной мере, это может привести к плохой рекламе. Такое «сарафанное радио» является рекламной формой, которой люди обычно склонны доверять, так как человек, который советует услугу или рекомендует посетить салон красоты, не име-

ет личной выгоды. Он просто делится положительным или отрицательным отзывом.

Салон красоты – это коммерческое предприятие в сфере оказания услуг в индустрии красоты. Это означает, что большую часть времени, которое клиент проводит в салоне, он либо сидит, либо лежит. Отсюда следует, что одна из составляющих имиджа – комфорт, оцениваемый клиентом. Ведь времени у него достаточно и, сидя в кресле, он обычно достаточно внимательно рассматривает салон и оценивает работу мастера.

У каждого уважаемого себя салона красоты, который стремится занять соответствующее место на рынке услуг, должно быть креативное, название, отражающее статус салона, логотип, визитки, свои ценности, в которых будут отражаться его философия и амбиции. Важно решить, какой контингент можно будет привлечь в свой салон. Если это будет, например салон красоты под названием «Денс», то сразу по названию будет видно, что контингент клиентов – это люди, которые любят ночные клубы, веселиться, что-то неординарное, креативное. В основной состав будут входить старшеклассники или студенты. Следующим шагом может стать проект интерьера салона. Это может быть взято частично из клубной тематики (ночное заведение). Мастера должны в обязательном порядке уметь сделать прическу, модную укладку или креативную стрижку. А также должны и сами соответствовать корпоративному стилю.

Корпоративный или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности [1].

Многие салоны неправильно обыгрывают пространство своих стены. Например, если есть выступающие коммуникации, то достаточно обвить их цветком-лианой и это уже не будет смотреться как просто коммуникационная труба, а будет уже частью. Изображение на стене воспринимается весело, стильно, оригинально или уютно. Если рядом с рабочим местом мастера будут дипломы и сертификаты, подтверждающие его достижения, то это докажет уровень профессионализма не только мастера, но и подтвердит уровень салона. Что касается плакатов и репродукций, важно понимать, какую смысловую нагрузку они несут.

Максимально комфортной и уютной должна быть зона ожидания. Она может подойти не всем клиентам, но нужно ориентироваться на большее количество. Это – гостиная комната, где должны быть удобная мебель, цветы, светильники, журналы или книги, телевизор, кулер с водой. Выбор мебели очень важен. Иногда клиент «проваливается» в слишком мягкое кресло, с которого потом с трудом встает, а чашечка кофе (вроде бы, хороший сервис) становится «пыткой», потому что, когда проваливаешься в кресло, то пить крайне неудобно. Жесткое кресло тоже не способствует ощущению комфорта у клиента. Комфорт нужно соблюдать везде: в парикмахерском зале, маникюрном зале. Если площадь салона не позволя-

ет создать максимум места, чтобы эти залы были отдельно, то можно поставить перегородки. Тогда пространство становится динамичным, подчеркиваются границы зон комфорта для клиентов, которые пришли получить разные услуги. Однако важно, чтобы не возникало ощущения тесноты. Таким образом, клиент почувствует спокойствие, и мастер сможет привлечь все его внимание к себе. Цвета стен должны быть светлыми и радостными. Допустимы орнаменты или декорирование насыщенными, яркими цветами, а самые проигрышные цвета для салона красоты – это серые, тусклые коричневые и другие темные тона. Освещение в салоне играет большую роль. Над парикмахерским креслом оно должно быть ярким и передавать два оттенка: теплый и холодный. Это делается для передачи цвета волос (особенно после окраски). В солярии и кабинетах, где клиент должен расслабиться, нужен регулятор света, для того, чтобы освещение не утомляло клиента. Температура в салоне должна быть не холодной и не жаркой. Эта проблема решается при помощи кондиционера. Обязательно должны соблюдаться санитарные нормы. Чистота и порядок всегда привлекают клиента.

Первым, кого видит клиент, когда заходит в салон красоты – это администратор. Администратор должен встречать любого посетителя с улыбкой, если клиент видит унылое лицо, то может это погасить его желание получить здесь услугу. Директор салона должен понимать, что от администратора зависит многое, поэтому на эту должность нужен человек с определенными личностными качествами: доброжелательный, внимательный, коммуникабельный, профессионально грамотный.

Персонал в значительной степени является «визитной карточкой» салона красоты. Конечно, можно всех одеть в одинаковую униформу: по крайней мере, футболка с логотипом салона вполне допустима. Но в целом достаточно того, чтобы все сотрудники выглядели опрятно и ухоженно; самое главное, чтобы одежда персонала не была слишком откровенной и вызывающей. Хотя, если мастер профессионал высокого уровня, в салоне комфортно и клиент доволен результатом, то одежда парикмахера не имеет первостепенного значения. Тем более, что парикмахер – профессия творческая, а творческие люди всегда стремятся выделиться.

Таким образом, имидж салона красоты можно рассматривать как составляющую его успеха, предпосылку эффективной работы учреждения индустрии красоты.

### **Список литературы:**

1. Дэвид Майстер. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2006 г. – 248 с.
2. Словарь бизнес-терминов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/5165>. Дата обращения: 15.03.2013.

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «САРРАЦЕНИЯ МАЙЛЫ НУРМИ»

*Свирина Мария Александровна  
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Бухинник В.В.*

Мода любит провокацию, вызов, непредсказуемость и многогранность. Это всегда актуальные направления, которые является так же привлекательными для потребителя.

Трендом сезона весна-лето 2012 года является перерождение человека, создание новой «сверхрасы». Инновационные, необычные формы, геометрические детали, восприятие человека, как часть костюма или арт-объект – это основные элементы дизайна нашего времени. Многие модельеры, такие как Lanvin, Christian Dior, Alexander McQueen, Giles, Maison Martin Margiela в своих коллекциях использовали перечисленные черты.

Мой комплект «Саррацения Майлы Нурми» полностью отражает эти понятия. Майла Элизабет Сюръяниеми (фин. Maila Syrgjäniemi) родилась 21 декабря 1921 года в городе Петсамо, Финляндия. В 17 лет Майла переехала в Лос-Анджелес, где стала работать моделью для художников Альберто Варгаса и Ман Рэя. Тогда же она сменила фамилию Сюръяниеми на Нурми. Образ Вампиры появился в 1953 году, после того, как Майла пришла на ежегодный бал-маскарад хореографа Лестера Хортон в костюме одного из персонажей комиксов Чарльза Адамса из журнала «The New Yorker». Её появление с бледной белой кожей и в обтягивающем чёрном платье с глубоким вырезом привлекло внимание телевизионного продюсера Ханта Стромберга, который пригласил её для участия в ночном шоу на канале «КАВС-TV». И уже через года на экранах появилось её собственное шоу – «Шоу Вампиры», в котором она представляла старые фильмы ужасов, передвигаясь в тумане среди паутины. Это было первое шоу ужасов на телевидении, в котором сюжеты объединялись при помощи ведущей. Имя же Вампира было придумано мужем Нурми Дином Райзнером. Необычный имидж Вампиры, её беседы с домашним пауком Ролло и чёрный юмор способствовали успеху шоу. В 1955 году показ на «КАВС-TV» был прекращен. Майле удалось удержать права на образ Вампиры и вскоре канал «КНН-TV» возобновил показ её шоу. В 1954 году Майла была номинирована на премию «Эмми», как «Наиболее знаменитый женский персонаж». В 1958 году Майла снялась в культовом фильме ужасов Эда Вуда «План 9 из открытого космоса», в котором она так же сыграла вампиршу. С концом пятидесятых закатилась и звезда Вампиры. Наступила эпоха забвения Майлы Нурми.

Этой актрисе амплуа вамп подарена новая роль обольстительного, но хищного цветка – Саррацении. Саррацения (лат. Sarracenia) – хищное растение. Оно представляет собой скрученный лист, исходящий из корневой системы, образующий ловушку. Цвет растения бывает разнообразным: ок-

раска зависит от вида. В конце весны, начале лета Саррацения цветёт красными или фиолетовыми цветками.

В любом из этих костюмов девушка будет чувствовать себя героиней фильма, сценарий которого будет зависеть только от неё. Она сама создаёт свою жизнь, по своим правилам и законам. Она привлекательна, соблазнительна, но недоступна и опасна.

В процессе работы внешний вид изделий и используемые материалы многократно изменялись. Однако одной из сильных сторон проекта были изначально верно выбранные материалы основы. Кожзаменитель с ярким необычным принтом в сочетании с чёрной плотной костюмной тканью, создали именно тот яркий и опасный образ, который я хотела передать.

### **ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «ИЛМАТР»**

***Семенова Любовь Андреевна,  
СПбГУСЭ, ИДиДППИ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Бухинник В.В.***

Согласно карело-финской мифологии по одной из версий – море, земля, небо – мифологический космос. Но вначале был хаос. Илматар – дочь воздушного пространства, соединяется с водной перво-стихией и возникают земля, небо, солнце, и месяц.

Таким образом, хаос – это первичное состояние Вселенной, бесформенная совокупность материи и пространства. Действительно, мир в большинстве своём хаотичен и событийен, однако это также неизбежная посредственность, а хаос ничего общего с посредственностью не имеет. Порядок и хаос – казалось бы, два взаимоисключающих понятия, но ведь они неразрывно связаны между собой. Во вселенной есть организация во всём – в движении звёзд, планет, смене сезонов года. Человеческая же жизнь – это полный беспорядок. Люди вынуждены бороться за свои права, чувствовать и переживать всё происходящее, думать о своих действиях и действиях других людей. Здесь порядка нет и не будет до самого конца человеческого существования. Таким образом, хаос – есть жизнь, а всё живое безысходно подвержено самому закономерному, упорядоченному явлению на земле – смерти.

Из невообразимого хаоса родился мир и туда же он возвращается. Мы живём в очень непостоянное время и поэтому современному человеку так легко и соблазнительно пустить всё на самотёк и потеряться во всей мятежной чреде событий своей жизни, и даже подыграть ей в этом беспорядке, случайно забыв о каких-либо правилах или добродетели.

Моя коллекция, состоящая из трёх комплектов, построена на основе выше рассказанной идеи соотношения порядка и хаоса. Здесь взята техника лоскутного шитья – пэчворк. Мелкие детали, которые обособленно друг от друга не имеют значения и даже в массе представляют беспорядочную

«систему», теперь собираются во внятное изображение. Из мелкого – крупное, из незначительного – нечто приобретающее смысл. Словно картина художника, сложенная из множества хаотично расположенных мазков. Отныне хаос – вовсе не хаос, а самый что ни на есть порядок. Слоган коллекции: «Здесь хаос организован лучше любого порядка».

## ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ «ЭКУМИНИЗМ»

*Сивак Светлана Васильевна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс  
науч. рук. доц. Бухинник В.В.*

Источником вдохновения для создания коллекции была многогранная и контрастная страна Америка. Эта величественная и масштабная страна поражала своим разнообразием интересных тем для коллекции: небоскребы, бруклинский мост, Голливуд, забитые до предела улицы.

Определиться мне помогла фотография собора Святого Патрика на Пятой авеню. Построенный в 1878 году, он является классическим примером неоготики и самым большим католическим собором в США. Вдохновил меня не именно сам собор, а его положение. Находясь в центре Нью-Йорка, он со всех сторон окружен современными стеклянными небоскребами. Именно этот контраст стилей, эпох и ценностей стал концептуальной основой для создания коллекции. Собор, будучи самым большим в США, казался столь незначительным по своим масштабам из-за окружающих его высоток. Неоготическая архитектура на фоне сдержанных и минималистичных небоскребов, католическая церковь и Рокфеллер-центр, религия и капитализм, духовное и материальное, этот нескончаемое соперничество дало возможность поразмышлять в формах коллекции. Хотелось показать место религии в современном мире, обществе, во взглядах – эта цель стояла передо мной в процессе создания коллекции. Наверное, ничто более удачно не подойдет для ответа на этот вопрос как костюм. Мода всегда была не просто одеждой, зачастую это некая возможность наглядно продемонстрировать свою этническую и религиозную принадлежность к той или иной группе, социальное положение, интересы, род занятий. Особенно актуальны названные проблемы сейчас в ситуации глобализации современной культуры. Вопросы религии затрагивают все сферы жизнедеятельности человека, последнее время даже в моде мы можем наблюдать огромный интерес к христианской символике.

Названием для коллекции был взят термин экуменизм. Под этим термином понимается либеральное течение с тенденцией к объединению различных конфессиональных направлений в рамках одной церкви. Прототипом будущих костюмов, стал образ католического священника – аскетичный, символический, отрешенный от мира сего и всех благ земных. Таким мне виделся будущий центральный образ коллекции. Конечно же, во



избежание театральности нужно было очень аккуратно и завуалировано создавать этот образ, чтобы не получить в итоге костюм священника. Ориентируясь на главные черты образа, я приступила к разработке эскизов. Коллекция состояла из двух моделей: мужской и женской, что подходило к моей концепции и дополняло вопрос о двойственности и противоположности в мире.

В моделях преобладают четкие геометричные линии, простые минималистичные формы, аскетизм, сдержанность. Для изготовления коллекции была выбрана черная ткань разных фактур и плотности. Сочетание плотной ткани с прозрачной, глянцевой с матовой обогащает модели и раскрывает многогранность черного цвета, делая его не однотонным. В целом коллекция была выполнена в монохроме. Прозрачная вставка на груди женской модели облегчает композицию, в то же время, являясь ее центром.

Силуэты изделий – прямые, минималистичные, что совместно с цветом подчеркивает аскетичность моделей. Воздержание от всего ненужного, сдержанность. Костюмы подходят для людей отрешенных, самодостаточных и уверенных в своей правоте. Для людей, которым для того, чтобы стать заметнее, нужно быть незаметным.



Рисунок 1.

Золотые украшения и колоратка, выполненные под металл, добавляют сдержанности и выдержанности костюму, подчеркивая его монументальность и серьезный настрой. Так же они являются новой фактурой, дополнением к тканям, и оживляют костюмы.

В процессе создания коллекции, были внесены некоторые изменения в эскизы. Накидки с плеч мужской и женской модели были убраны, ввиду того что на макетах они казались ненужными и абсолютно не обогащали общую композицию костюмов.

Слоган концепции коллекции звучал так: «У нас разные пути, а цель одна».

## ПОСТИЖЕРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРЬЕРА

*Шлякова Екатерина Алексеевна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Использование париков в наши дни для многих людей становится уже не вынужденной мерой, вследствие отсутствия собственной шикарной шевелюры, а дополнительным модным аксессуаром. В древности и средние века парики были предметом роскоши и одновременно признаком определенного положения в обществе, сегодня изделия из искусственных волос являются важным элементом в создании образа.

Наиболее бурный рост парикмахерское искусство получило в 18-19 вв. В 20-ом столетии парики стали дополнительным модным аксессуаром, наряду с перчатками и бижутерией. Высокий спрос на парики вызвала потребность в изобретении специальных машин для их изготовления, а основным материалом для парикмахерского искусства стало созданное в это же время искусственных волокон: акриловых, виниловых, полиамидовых. Парики не скрывали своего искусственного происхождения и часто гармонизировали с цветом одежды, туфель, сумочки. Последнее время более актуальными стали парики из настоящих волос. Мастера парикмахерского дела достигли большого успеха не только в производстве париков, но и в искусстве наращивания волос.

Парикмахер – это специалист, который создает парики. Парикмахерские изделия – это грим в виде накладной бороды, усов, ресничек, бровей, а также шиньоны, натуральные парики, искусственные парики и современные наработки – накладные пряди волос. Особого внимания заслуживают работы, выполненные из искусственных или натуральных волос с дополнительными элементами декора (Рис.1-5). Такие работы представлены на международных парикмахерских конкурсах и выполняются на определенную тему, они требуют особого усилия, навыков, развитую фантазию мастера. Конкурсные парикмахерские изделия готовятся за несколько месяцев до выступления, могут выполняться командой. Непосредственно на конкурсе модель выходит на подиум с полностью готовой работой. На подиуме выполняется окончательная доработка в течение пяти минут. Оценивается парикмахерское изделие, сложность парика, целостность образа.



Рис.1



Рис.2



Рис.3



Рис.4



Рис.5

Перед тем как оказаться в руках у парикмахера, натуральные волосы проходят тщательную обработку. Для этого их сначала нужно рассортировать. Необходимо отделить здоровые волосы от тонких, ослабленных, чтобы определиться с их предназначением (тонкие, ослабленные волосы не стоит подвергать окраске).

Один из методов изготовления париков – трессирование. Тресс – это определенным образом сплетенные или простроченные на машинке «ленты» из волос. Выглядит как тонкая тесемка, от которой свисают вниз волосы. Трессы рядами пришивают к специальной шапочке, под названием «монтер» (она шьется из хлопка с добавлением эластика). На один парик уходит от 8 до 10 метров тресса. С помощью такого способа зачастую выполняются реснички или некоторые элементы парикмахерского изделия для конкурса.

Цветы – это одна из самых распространенных тем парикмахерского изделия на конкурс.

Необходимые средства и материалы для выполнения конкурсного парикмахерского изделия:

- волосы;
- нитки;
- клей БФ6;
- блестки;
- лак для ногтей или цветные баллончики;
- вода в мисочке;
- расческа с гребнем;
- форма для лепестка (баллон от лака, пенки).

Технология выполнения конкурсного парикмахерского изделия:

1. обработка, сортировка волос;
2. трессование или сборка в пучки для последующего лепестка;
3. смачивание пучка и тресса составом;
4. придание силуэта лепестку на форме (вычесывают с помощью гребешка расчески).
5. покрытие клеем от пучка к концам (оставляют до полного высыхания);
6. аналогично повторить действия с остальными лепестками;
7. после того как лепестки высохли на форме, их нужно отсоединить и с помощью ножниц придать окончательную форму;
8. окрашивание лепестков лаком или опрыскивание цветной краской из баллончиков;
9. объединение у основания лепестков в форму цветка;
10. декорирование с помощью блесток, страз и т.п.

В основном парикмахерские изделия используются для украшения причесок, но мы полагаем, что оригинальный стиль интерьеру квартиры или дома, офиса придадут аксессуары, выполненные вручную из волос особенно если это новшество. В современном мире, каждый человек желает по-

хвастаться эксклюзивной вещью, которая есть только у него и ни у кого другого. Зачастую это дорогостоящие картины, вазы, расписные тарелки, платья от кутюр, редкие книги, и прочее, но никому еще не приходило в голову использовать постижерные изделия как аксессуар, элемент интерьера.

Аксессуар – деталь сценической обстановки, предмет украшающий и дополняющий собой любой образ, начиная от внешнего вида человека и продолжая его домом, автомобилем, приусадебным участком и т.д.

Эксклюзивными постижерными элементами интерьера, аксессуарами могут послужить: торшеры; вазы с цветами; корзины, корзины с цветами (Рис.7); витражи; декоративный узор на стекле (зеркало, бутылки, вазы, окно и т.п.); настенные элементы интерьера (картины из волос, маски (Рис.6, Рис.8), животные) и т.д. Чем больше фантазия, тем больше ассортимент.

Эти работы, могут оказаться отличной атрибутикой в салоне красоты, в парикмахерском магазине, на выставке и пр. При дальнейшем продвижении на рынке их можно применять на мастер-классах по изготовлению «постижерных аксессуаров интерьера». Такие изделия будут уместны в домашнем интерьере, в стенах офиса или на производстве, их можно сделать товаром на рынке или эксклюзивным подарком на праздник.

С эстетической точки зрения, искусственные волосы, станут наиболее удачным материалом при изготовлении постижерного изделия как элемента интерьера, по сравнению с натуральными волосами. При изготовлении работ, понадобятся товары из строительного магазина: проволока различного диаметра для придания изделию формы, лак строительный – заменит лак для ногтей, цветные баллончики клей «ТИТАН» – заменит клей БФ-6, поскольку данный клей не требует предварительной обработки волос спиртом, изолента – для скрепления изделий, а в швейном магазине понадобится большое количество страз – для декорирования изделия, ткань по необходимости и дополнительные декоративные элементы.



Рис.6



Рис.7



Рис.8

Декоративную роль в оформлении интерьера играют всевозможные аксессуары: от шкатулок, рамок для фотографий, вазочек и вазонов, до сигаретниц и подставок для журналов, декоративных расписных тарелок и стеклянных флаконов, часов и письменных наборов. Можно очень долго перечислять все те предметы, которые призваны украшать окружающую

обстановку, но вдвойне приятно на душе, если они сделаны своими руками из эксклюзивного материала.

Постижерные аксессуары в интерьере способны добавить яркий акцент в эксклюзивный дизайн помещения, создать определенное настроение, подчеркнуть роскошь и утонченность, особенность оформления помещения, либо создать уют и комфорт.

Эксклюзивные постижерные предметы ручной работы для интерьера – отличный вариант подарка на день рождения, Новый год или любые другие торжества.

### **Список литературы:**

1. Константинова А.В. Основы постижерного дела: Учебник для техникумов.- М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982.-160 с.
2. Фестиваль красоты «Невские Берега». – <http://www.nevberega.ru/>, (дата обращения: 16.02.2013).

### **АНАЛИЗ КЛАССИФИКАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ АНТРОПОЛОГОВ ТИПОВ ТЕЛОСЛОЖЕНИЯ ФИГУР**

*Щеголева Ольга Аркадьевна  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. доц., к.т.н. Лисенкова И.Ю.*

#### *Телосложение, соматотип.*

Целью исследования является анализ существующих теорий антропологов, относящихся к типам телосложений человека. С помощью сводной таблицы мы объединим существующие характеристики типов телосложения.

Телосложение (англ. Constitution) – пропорции и особенности частей тела, а также особенности развития костной, жировой и мышечной тканей.

Размеры и формы тела каждого человека генетически запрограммированы. Эта наследственная программа реализуется в ходе онтогенеза, то есть в ходе последовательных морфологических, физиологических и биохимических трансформаций организма от его зарождения до конца жизни.

Соматотип (от греч. soma – род. п. somatos – тело), соматическая конституция, это по сути, конституционный тип телосложения человека. Телосложение человека изменяется на протяжении его жизни, тогда как соматотип обусловлен генетически и является постоянной его характеристикой от рождения и до смерти.

#### *По Бунаку.*

Наиболее старый, но распространенный прием для установления соотношения размеров – метод индексов, который состоит в том, что один размер (меньший) определяется в процентных долях другого (большого) размера. Наиболее распространенным методом характеристики пропорций

тела является вычисление отношения длины конечностей и ширины плеч к общей длине тела. По соотношениям этих размеров обычно выделяют три основных типа пропорций тела: 1) брахиморфный, который характеризуется широким туловищем и короткими конечностями, 2) долихоморфный, отличающийся обратными соотношениями (узким туловищем и длинными конечностями) в 3) мезоморфный, занимающий промежуточное положение между брахи- и долихоморфными типами.

*По Шкерли.*

Он выделял три группы типов – рядов, или векторов, изменчивости. Первая содержит типы с равномерным распределением жира: слабым (L – лептосомный ювенильный вариант), средним (N – нормальный тип) и избыточным (R – рубенсовский тип). Вторым и третьим векторами описывают различные варианты неравномерного жира: S – жиротложение в верхней части туловища (грудной тип), I – в нижней части туловища, Tr – на туловище, Ex – на конечностях, субтрохантерный тип – жир на бедрах ниже гребня таза, рейтузный – жир на нижней части бедер и голени, тазово-бедерный – жир распространен преимущественно от талии до колена

*По Галанту.*

И.Б.Галант предложил выделять у женщин 7 типов телосложения, сгруппировал их в три категории, причём рекомендовал включать в характеристику конституций не только морфологические особенности, но и психофизиологические различия. Так, по И.Б.Галанту, выделяют лептосомные конституции, подразделяющиеся на астенический и стенопластический тип, мезосомные включающие пикнический и мезопластический тип, и, мегалосомные в которых выделяют атлетический, субатлетический и эурипластический типы.

*По Кречмеру.*

Он был убежден, что люди с определенным типом телосложения имеют определенные психические особенности. Им была разработана следующая типология телосложения: Астеник – (от греч. – слабый) отличается слабым ростом «в толщину» при большем росте «в длину»; он худой, с тонкой бледной кожей, узкими плечами, длинной и плоской грудной клеткой. Имеет хрупкое телосложение, высокий рост; кажется ещё выше, чем он есть в действительности; у него худые руки, длинные нижние конечности, вытянутое лицо, длинный тонкий нос. Пикник – (от греч. – толстый, плотный) среднего или малого роста, с богатой жировой тканью, расплывшимся туловищем, круглой головой на короткой шее, с мелким широким лицом. Атлетик – (от греч. – борьба, схватка) имеет хорошую мускулатуру, крепкое телосложение, высокий или средний рост, широкий плечевой пояс и узкие бедра, выпуклые лицевые кости. Кроме названных типов, Э. Кречмер выделял еще диспластический тип, характеризующийся бесформенным строением и различными деформациями телосложения.

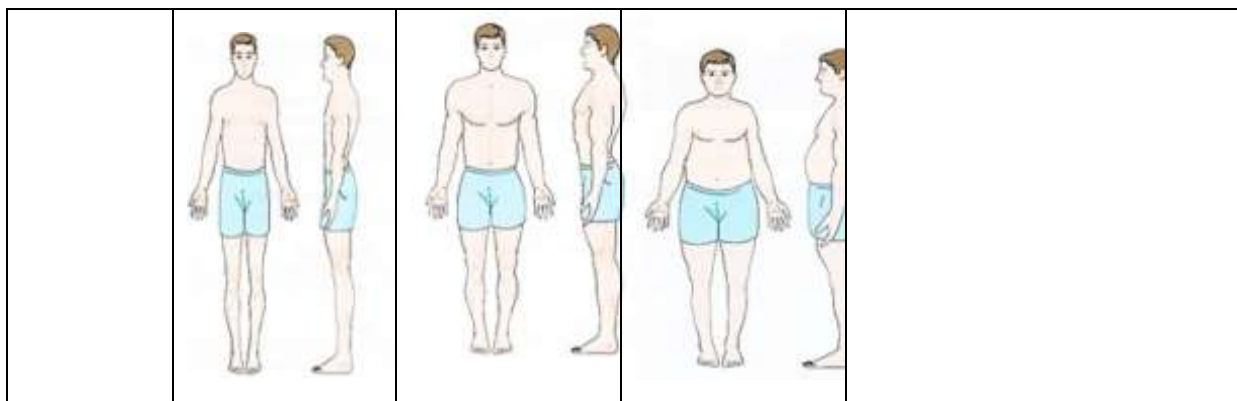
*По Шелдону.*

Следуя этой системе, все люди по морфологическим признакам разделяются на эндоморфов, мезоморфов и эктоморфов. Количественная оценка каждого из этих трех компонентов определяется для каждого конкретного индивида так, что «1» представляет абсолютный минимум выраженности данного компонента, а «7» – абсолютный максимум. С исторической точки зрения соматотип – это характеристика телосложения, определенная по системе У. Шелдона, который первым предположил, что существуют не дискретные типы телосложения, а непрерывно распределенные «компоненты» телосложения. Шелдон выделил три таких компонента – эндоморфный, мезоморфный и эктоморфный, каждый из которых оценивается визуально квалифицированным специалистом по балльной системе (от 1 до 7 с равномерными интервалами между баллами). Компоненты соматотипа нагляднее всего видны при описании крайних проявлений:

Чистый эндоморф характеризуется шарообразными формами, насколько это вообще возможно для человека. У такого индивидуума круглая голова, большой живот. Чистый мезоморф – это классический Геркулес с преобладанием костей и мышц. Чистый эктоморф (1-1-7) – это долговязый человек. У него худое, вытянутое лицо, сдвинутый назад подбородок, высокий лоб, узкая грудная клетка и живот.

| Антрополог | Классификация, 3 основных вида          |                         |                            | Дополнения                                                                               |
|------------|-----------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бунак      | Грудной Долихоморфный                   | Мускульный Мезоморфный  | Брюшной Брахиморфный       | +4 дополнительных                                                                        |
| Шкерли     | I (L – лептосомный ювенильный вариант), | II (N – нормальный тип) | III (R – рубенсовский тип) | IV (включает варианты типов фигур с повышенным жиротложением на отдельных участках тела) |
| Галант     | Лептозомные                             | Мегалозомные            | Мезозомные                 |                                                                                          |
| Штефко     | Астеноидный Торакальный                 | Мышечный                | Дигестивный                |                                                                                          |
| Э.Кречмер  | Астеник                                 | Атлетик                 | Пикник                     | Диспластический (бесформенное строение и различные деформации телосложения)              |
| Шелдон     | Эктоморф                                | Мезоморф                | Эндоморф                   |                                                                                          |





Таким образом, после анализа классификаций вышеназванных антропологов, мы вывели сводную таблицу, в которой наглядно представлены варианты телосложений человека.

### **Список литературы:**

1. Дунаевская Т.Н., Коблякова Е.Б., Ивлева Г.С. Размерная типология населения с основами анатомии и морфологии. – М.: Мастерство, Издательский центр «Академия», 2001. – 288 с.
2. Конструирование одежды с элементами САПР / Е.Б. Коблякова, Г.С. Ивлева, В.Е. Романов и др. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 463 с.
3. Лисенкова И.Ю. Основы прикладной антропологии и биомеханики. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 162 с.

### **ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И МОДЫ**

*Щербо Наталья Леонидовна,  
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,  
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Мода (фр. mode, от лат. modus – мера, образ, способ, правило, предписание) – временное господство определённого стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Она определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает самую непрочную и быстро проходящую популярность [1].

Индустрия моды – это определённый сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров (в том числе и услуг как товара), сопряжённые секторы [Там же]. На протяжении истории моды в одежде диктовали разные страны; на данный момент самым «модным» городом считается Париж (и, следовательно, страной – Франция), но ранее законодателями моды являлись Италия, Испания, Англия.



Инновация, нововведение (англ. innovation) – это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем [1].

Современный человек, с одной стороны, ищет максимально простую, удобную одежду высокого качества, а с другой, больше задумывается над смысловой нагрузкой костюма, желая выразить свою индивидуальность особенностями одежды, причёски, макияжа. Мода быстро меняется. В последнее время в современной индустрии моды все более актуальной становится тема экологии – это проявится в использовании натуральных цветов, сырья, а также в разработке новых экологически чистых материалов. В моде популярен образ здоровой, счастливой женщины, одновременно сильной и беззащитной.

Значительный вклад в теоретическое осмысление моды внес немецкий социолог Георг Зиммель, который связывал ее существование с необходимостью удовлетворения двойственной потребности человека: отличаться от других и быть похожим на других [4].

Мода делает культурные образцы, более доступными всеобщему вниманию. Модные инновации тесным образом связаны с широко известным явлением морального устаревания. В сущности, моральное устаревание в моде и модная инновация – это две стороны одной медали; до своего физического износа изделия устаревают в неразрывной связи с уже состоявшимися или потенциальными инновациями в модных стандартах и объектах. Следует подчеркнуть, что модное устаревание – лишь одна из разновидностей морального устаревания, которое нередко сопровождает немодные (технические, стилевые и прочие) инновации [2].

Учитывая это, мы можем теперь сформулировать, в чем состоит основной смысл модных новшеств. Во-первых, социальное внимание акцентируется на любых изменениях, даже на незначительных нюансах, отличающих "новомодное" от "старомодного", т.е. непосредственно предшествующего. Во-вторых, независимо от того, насколько существенны изменения в стиле, функциях, материале и т.д., с одной стороны, и независимо от реальной временной принадлежности стандартов и объектов – с другой, "новомодное" и "старомодное" резко противопоставляются друг другу во временном отношении: первое помещается в "настоящее", второе – в "прошлое", хотя реально новомодное вполне может быть старше старомодного [3].

Нам кажется, что каждая вещь, любая одежда, которой мы пользуемся, получает свою форму в результате длительного процесса эволюции. В жизни различные виды одежды достаточно прочно закрепляются за определенными категориями людей, становятся признаками, приметами, по ко-

торым легко можно классифицировать окружающих и, соответственно, строить свои отношения с ними.

Шаблон искусства моды не терпит ни в чем, в том числе и в построении коллекции. Учитывая конкуренцию среди соперничающих фирм, это становится все труднее, и приходится прибегать к дополнительным средствам воздействия на зрителя, то есть будущего покупателя.

Сегодня, когда меняется ритм жизни, когда люди (особенно молодежь) пытаются жить энергичнее, вольготнее, успеть везде и всюду, мода, порой, приобретает шокирующие, на первый взгляд, черты. Вместе с тем она всегда будет стремиться к мобильности, целесообразности, удобству, практичности, раскрепощенности и естественности.

Каждый раз существуют обстоятельства, которые вызывают необходимость перемен и способствуют возникновению новой моды. Не всегда можно увидеть, понять и оценить логику моды. Но мода – безжалостный диктатор, она порой требует от человека невозможного. Как в таком случае относиться к моде: отказаться следовать ей, подождать, пока она предложит нечто для тебя подходящее, или, не взирая ни на что, последовать ее рекомендациям? Для человека, чье чувство собственного достоинства велико, а умение оценить себя проверенно и не раз испытано, тут не будет проблем. Он откажется от моды, которая уродует его, не отвечает его эстетическим потребностям и не соответствует его образу жизни. Такие люди находят свой стиль и живут в соответствии со своими предпочтениями в костюме, одежде, причёске, аксессуарах и пр.

Мы считаем, что каждый человек из нынешней моды ориентируется на то, что больше всего подходит именно ему и соответствует его образу, а новшества в моде они постоянно продвигаются вперёд.

### **Список литературы:**

1. Голыбина А.Г. Вкус и мода. М.: Академия, 2006.
2. Инновации в моде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expobr.ru/novosti/aktualno/166/>. Дата обращения: 18.03.13.
3. Орлова Л.В. Мы и мода / Л.В. Орлова. – М.: Просвещение, 2007.

### **РАЗДЕЛ 3. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И МАССОВОГО ПИТАНИЯ»**

#### **ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА В РОССИИ**

*Абрамова Анастасия Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

*Брендинг* – это высший пилотаж маркетинга, рекламы, PR. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удерживать уровень бренда.

После подобных громогласных заявлений хотелось бы уточнить понятие бренда.

*Бренд* – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

*Системный брендинг* – создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда – сложнейшая технология, не до конца освоенная пока в России и не получившая адекватного объяснения за рубежом.

Большинство общемировых брендов имеют многолетнюю историю (Кока-кола с прошлого века!), многие, даже недавние бренды сформировались стихийно, за счет нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR. Многие авторы включают PR и рекламу в еще более широкий набор маркетинговых коммуникаций, но далеко не все специалисты по рекламе и PR ощущают себя в этих или каких-либо других рамках.

*Этапы создания бренда:*

Стратегия футуродизайна «обгонять, не догоняя» (инновация как источник новых брендов)

#### *1. Целеполагание*

- Анализ миссии компании или организации.
- Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации.
- Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ).
- Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

## *2. Планирование проекта*

- Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.).
- Определение команды заказчиков, участников и исполнителей.
- Определение сроков проекта.
- Выявление иных условий или ограничивающих факторов.

## *3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов)*

- Осведомлённость о бренде у целевой аудитории.
- Знание о бренде целевой аудитории.
- Отношение к бренду целевой аудитории.
- Уровень лояльности к бренду.
- Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

## *4. Анализ рыночной ситуации*

- Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование).
- Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей.
- Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

## *5. Формулирование сущности бренда*

- Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории.
- Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества.
- Атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.)

## *6. Стратегия управления брендом*

- Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).
- Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда).
- Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации).
- Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

## *7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации*

- Медиаплан.
- Изготовление рекламной продукции.
- Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций.
- Комплексные программы лояльности.

## *8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий*

- Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1.

- Сравнение текущего состояния бренда с желаемым.
- Коррекция стратегии или тактики.

Часто проблема маркетологов – обычно экономистов по образованию, заключается в том, что просто по складу мышления они не всегда поднимаются до творческого понимания рекламы и особенно PR. Поэтому брендинг – это широкий комплекс информационных разработок, с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Создание бренда (брендинг) на Западе занимает не менее двух лет и требует затрат от 5 млн. долларов США и выше. В России это займет такое же время, не считая времени на разработку программы.

Исследования рекламного рынка России свидетельствует о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Особый вопрос – старшее поколение, особенно люди, получившие хорошее советское образование – они почти полностью отвергают западный стиль рекламы. Что касается PR, то уровень этой работы западных фирм в России еще ниже.

Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекламы. Это для России вообще новое дело, требующее согласованных действий различных специалистов. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

Общая маркетинговая концепция требует исследования рынка, оценки потенциальных целевых аудиторий. Нужно не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая все большие группы населения.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности. Все PR – продукты (текстовые, визуальные, электронные) должны соответствовать PR-концепции.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

Только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.

### **Список литературы:**

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник : рекомендовано М-вом образования / А. М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 671 с.
2. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник : рекомендовано УМО / И. А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 577 с.
3. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса: коллект. моногр. / Мин-во обр. и науки РФ, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики ; науч. ред. В. А. Бабурин ; авт.-сост. Ю. Н. Абабков [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 159 с.

### **АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ МАССОВОГО ПИТАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ И НЕОБХОДИМЫЙ КОМПОНЕНТ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА**

*Александров Даниил Сергеевич  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс  
науч. рук. Беланова М.А.*

В мировой рыночной экономике в последнее время все большее значение приобретает рынок услуг, представляющий собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В условиях постоянной конкурентной борьбы успешная деятельность предприятий торговли и массового питания возможна лишь при правильной организации управления ими.

Менеджмент в массовом питании на практике существует уже давно. Множество публикаций, разнообразие подходов в описании различных аспектов менеджмента свидетельствуют о его значимости и подтверждают его растущее практическое значение. Сегодня – это прежде всего управление на основе постоянных нововведений. Важнейшей составной частью становятся инновации – процесс постоянного обновления во всех сферах предпринимательства.

Необходимость внедрения современных технологий стимулируют конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обуславливается изменениями демографического, экономического и социального порядка, меняющимися потребительскими запросами и желаниями потребителей, изменениями в психологии современного человека.

Как и любая другая фирма, предприятие массового питания обязано постоянно контролировать результаты выполнения планов и программ. Организация контроля выполнения принятых планов имеет особую актуальность в связи с ярко выраженным сезонным характером деятельности. Если по каким-либо причинам фирма упустит шанс осуществить основные

объемы продаж в летнем сезоне, то наверстать упущенное ей уже вряд ли удастся.

С целью эффективного контроля выполнения планов и своевременного реагирования на какие-либо изменения на предприятии массового питания может быть установлена автоматизированная система управления предприятием, позволяющая максимально быстро и полно отслеживать отчетность соответствующих подразделений и должностных лиц фирмы, а также ежедневно\ежечасно\ежеминутно производить мониторинг особо важных физических, стоимостных и экономических показателей.

Автоматизированная система управления – это совокупность взаимосвязанных программных средств, обеспечивающих автоматизацию всех функций по управлению предприятием.

С точки зрения управления предприятием массового питания преимущества АСУ проявляются в следующих направлениях:

- стратегическое и тактическое управление (статистическая информация)
- контроль за оборотом денежных средств
- контроль и улучшение качества продукции и обслуживания клиентов
- оптимизация процессов закупки продуктов и их хранения
- изучение статистики и структуры продаж блюд, планирование меню
- оптимизация штатного расписания (учет рабочего времени)
- уменьшение объема ручного труда
- сбор данных о клиентах и о взаимодействии с ними
- управление маркетинговыми программами
- взаимодействие с клиентами
- коалиционное управление программами лояльности
- анализ данных

Рассмотрим наиболее эффективные современные технологии, которые уже работают в ресторанах, помогая им достигать успеха. И ноу-хау, которые только появились на рынке.

Сначала рабочими станциями были электронные кассовые аппараты. Все кассовые аппараты в соответствии с требованиями налоговой инспекции РФ должны быть оснащены энергонезависимой памятью (фискальной памятью) и входить в Государственный реестр контрольно-кассовых машин.

Появление пластиковых карт вызвало необходимость модернизации кассовых аппаратов – они были дополнены считывателями магнитных карточек. Необходимость работы кассовых аппаратов с базами данных привела к появлению терминалов «POS» (Point of Sale – точка продажи). POS-терминал объединяет в себе функции кассы и компьютеризированного места и представляет собой персональный компьютер со специализированной периферией, включающей денежный ящик, фискальный модуль, устройство считывания пластиковых карт, принтер кассового чека и прочее.

«Мобильный терминал» – современная замена бумажным блокнотам, позволяющая оформить заказ быстро и без ошибок. От стола заказ в он-лайн режиме поступает в систему и сразу передается на кухню. Работать официанту стало проще: находясь в любой точке зала, он может видеть на экране мобильного устройства информацию о готовности тех или иных блюд, сформировать и отправить на печать «пречек». Терминал работает через wi-fi и идеально подходит для сезонных летних площадок ресторанов или залов, где по тем или иным причинам затруднительно прокладывать кабели для подключения стационарного устройства.

Благодаря переносным терминалам ресторан экономит время на обслуживании каждого заказа, в результате оборачиваемость столов увеличивается. Это особенно актуально для заведений с высокой проходимостью. Переносные терминалы являются эффективным и недорогим решением и довольно быстро окупаются.

Высоко востребованным в настоящее время стало представленное в 2012 году решение «мобильный официант» на базе «apple ipod touch» 4G. Карманные компьютеры (hand-held – терминалы) позволяют официанту вводить заказ в систему, находясь прямо у столика гостя. Это устройство позволяет официанту также принимать сообщения из кухни.

С января 2013 года стало доступно новое мобильное решение – переносные терминалы для менеджеров ресторана. Модуль «мобильный менеджер» представляет собой расширенную версию «мобильного официанта», к функционалу которого добавлены такие функции, как изменение количества гостей за столом, удаление блюда или его перенос, оплата заказа целиком или частично (по местам). Такие рабочие моменты, как удаления, переносы и прочее, случаются ежедневно и требуют определенных затрат времени на вызов менеджера к стационарной станции для проведения операции. «Мобильный менеджер» – удобное и современное решение, которое позволит ресторану избежать непродуктивных потерь и сделает работу персонала более эффективной.

Уникальное пока для нашего рынка новое решение от UCS – «единая касса» для кинотеатров, встречает своих посетителей не традиционной билетной кассой, а большой барной стойкой с пятью кассовыми станциями, на которых установлены, как билетная система, так и ресторанная. Гостей обслуживает «единая касса» – билетный кассир и бармен в одном лице. В результате владельцы, заменив две отдельные кассовые зоны (билетную и барную) одной, получили значительную экономию на персонале и оборудовании, а также полный контроль над продажами и действиями персонала.

Еще одна интересная новинка, которая начинает появляться и в российских ресторанах и уже ставшая популярной на западе, – это «интерактивное электронное меню на планшете». Это стильное и функциональное решение, интегрированное с системой управления рестораном. С помощью электронного меню гость не только сможет выбрать понравившиеся блюда, но и сделать заказ. Преимущества решения: возможность отражения



всегда актуальных цен на блюда, которые система сама рассчитывает в зависимости от установленных скидок по дням недели или времени суток, предоставление меню на разных языках, оперативное исправление ошибок и опечаток, внесение дополнительных изображений и описаний, добавление новых блюд и акций.

Все более заметным явлением на рынке HoReCa становятся сетевые заведения нового формата «магазин-ресторан». Интересный опыт компании UCS получила, проведя комплексную автоматизацию сети баров-магазинов Alpinas, в 14 барах внедрены самые современные решения от UCS по управлению системой продажи пива и закусок, позволяющие рестораторам улучшить качество обслуживания гостей, а также иметь полный учет и контроль количества проданного пива. Единый комплекс позволяет легко управлять всеми процессами в точках сети: идентифицировать персонал, работающий с кассой, формировать заказы, вести единый учет, генерировать общие и индивидуальные отчёты.

Если говорить об общем количестве установок профессиональной системы управления рестораном, то за прошедший год было автоматизировано порядка 38000 ресторанов. География внедрений охватывает уже 34 страны мира.

Подводя итоги нужно отметить, что организация процесса общественного питания крайне сложна по своему содержанию, требует соблюдения санитарных и технологических норм, контроля за обслуживающим персоналом, за учетным процессом, а также анализа транзакций, учета поступления продуктов, формирования стоимости блюд и полуфабрикатов, процедур списания продуктов и т.д. Требование автоматизации всех этих процессов вытекает, прежде всего, из необходимости учёта большого количества деталей.

Современные автоматизированные системы управления, разработанные специально для предприятий массового питания, позволяют значительно упростить, оптимизировать и ускорить целый ряд повседневных и специфических для этого бизнеса операций.

Можно сказать, что предприятия общественного питания используют системы автоматизации и систематизации данных, как неотъемлемую часть бизнес-процесса, а информатизация предприятий общественного питания является необходимостью для современного бизнеса.

#### **Список литературы:**

1. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: «Питер», 2010г. – 512с.
2. Теренс Конран. Первокласный ресторан. – М.: «Альпина Бизнес Букс» – 2011г. – 210с.
3. Эгертон – Томас Кристофер. Как открыть и успешно управлять рестораном. – М.: «РосКонсульт», 2012г. – 256с.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ИП «СВАДЕБНЫЕ ЦВЕТЫ»)**

*Большакова Юлия Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 1 курс  
науч. рук. к.т.н. Фалина И.В.*

На современном этапе развития экономической модели, в условиях усиливающейся конкуренции отечественным предприятиям для успешной работы на рынке необходимо развивать маркетинговую ориентацию в своей деятельности.

Основными видами деятельности ИП «Свадебные Цветы» являются розничная торговля букетами и цветочными композициями, полное цветочное сопровождение мероприятий, продажа свадебных аксессуаров, распространение рекламных материалов партнеров фирмы во Дворцах Бракосочетаний и ЗАГСх г. Санкт-Петербурга.

Ассортиментная матрица ИП «Свадебные цветы» насчитывает более 900 различных видов букетов и свадебных аксессуаров. Основные товарные группы ИП «Свадебные Цветы»:

- свадебные букеты;
- цветочные композиции и подарочные корзины;
- букеты для корпоративных клиентов;
- свадебные аксессуары (свадебные арки, рушники, бокалы, обложки, приглашения, цветочная бижутерия, лепестки роз).

Среди фирм, предоставляющих подобный фирме «Свадебные Цветы» ассортимент товаров (свадебные букеты, классические букеты, корпоративные букеты, свадебные аксессуары), находящихся в Центральном районе г. Санкт-Петербурга, ст. метро Чернышевская, проанализированы следующие розничные магазины и торговые сети:

- Оранж (ул. Кирочная, 17);
- Фантазия (пр. Чернышевского, 18);
- Салон Цветы (ул. Фурштатская, 23);
- Магазин «Модный Букет» (ул. Кирочная, 36);
- Амелия (ул. Чайковского, 34);
- Доритис (ул. Фурштатская, 32);
- Магазин цветов «Атмосфера» (ул. Потемкинская, 9);
- Фирма DutyFreeFlowers;
- Цветоптторг (Литейный пр., 24).

Для оценки перспективы функционирования ИП «Свадебные Цветы» необходимо провести SWOT-анализ т.е. определить сильные и слабые стороны деятельности фирмы, выявить возможности и потенциальные угрозы в контексте меняющейся ситуации на рынке срезанных цветов г. Санкт-Петербурга.

Анализ сильных и слабых сторон ИП «Свадебные цветы» показал, что сильными сторонами ИП «Свадебные Цветы» являются:

- опыт работы и специализация на рынке свадебных цветов;
- удобное расположение розничного магазина;
- дополнительная продажа свадебных аксессуаров;
- опытный персонал.

Слабыми сторонами ИП «Свадебные Цветы» являются:

- слабая коммуникационная политика, направленная на продвижение товаров;
- близкое территориальное расположение конкурентов;
- зависимость от поставщика;
- зависимость от сезона.

По данным РБК, крупнейшими рекламодателями на рынке срезанных цветов в Санкт-Петербурге, являются фирмы «Оранж» и «Цветоптторг».

ИП «Свадебные Цветы» не участвует в масштабных и дорогостоящих рекламных кампаниях из-за ограниченности бюджета. Фирма использует различные маркетинговые коммуникации:

1. Рекламная деятельность: выпуск каталога «Цветы, Платья, Лимузины», реклама в социальных сетях, распространение рекламных материалов во Дворцах Бракосочетаний и ЗАГСх г. Санкт-Петербурга.

Реклама выполняет информативную, напоминающую и увещательную функции. В зависимости от вида можно выделить соответствующие задачи рекламы для фирмы «Свадебные Цветы».

Наиболее значимой для ИП «Свадебные Цветы» является напоминающая реклама, актуальная на этапе роста и зрелости товаров. Напоминающая реклама необходима для того, чтобы потребитель помнил о возможностях фирмы «Свадебные Цветы», а не фирм-конкурентов.

2. Стимулирование продаж: участие в специализированных профильных выставках; ВТЛ-мероприятия совместно с партнерами фирмы (фабрика свадебного платья «Галена», транспортная фирма «Альянс-Лимузин», банкетный комплекс «Праздник» и др.), так как это наиболее наглядная и доступная демонстрация товаров фирмы.

Фирма организовала программы лояльности для постоянных покупателей: конкурсы с подарками на лучшие букеты 2011 г., выпуск дисконтных карт для постоянных клиентов.

Одним из наиболее эффективных коммуникационных инструментов является участие ИП «Свадебные Цветы» в регулярных свадебных выставках. Участие фирмы в выставках является формой интерактивных коммуникаций, способных напрямую наладить связи с потенциальными клиентами; доступно, в личной форме рассказать о преимуществах работы с фирмой. Данное мероприятие необходимо ввиду большого числа конкурентов на рынке срезанных цветов, предлагающих такой товар как свадебные цветы.

Проведение контекстной рекламной кампании необходимо для модернизации внешних маркетинговых коммуникаций фирмы, направленных на потенциальных клиентов – будущих молодоженов от 18 до 65 лет.

Медийно-контекстный баннер будет показываться :

- на странице результатов поиска Яндекса, социальной сети vkontakte в ответ на запрос пользователя;
- на сайтах рекламной сети Яндекса, соответствующих тематике баннера.

Создание отдела маркетинга в системе управления маркетингом фирмы обусловливается необходимостью оценки ее руководством таких факторов, как размер организации, уровень дифференциации, профессиональная и интеллектуальная подготовка персонала, эффективность реализации маркетинговой деятельности фирмы.

Анализ организационной системы управления ИП «Свадебные Цветы» показал необходимость создания отдела маркетинга, что позволит четко разграничить обязанности менеджеров отдела продаж и маркетинга, и создаст оптимальные условия для эффективной работы фирмы в целом.

#### **Список литературы:**

1. Басовский Л.Е. «Маркетинг», Москва, изд-во «Инфра-М», 2009 г.
2. Бун Л., Курту Д. «Современный маркетинг», Москва, изд-во «Юнити-Дана», 2009 г.
3. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание – использована информация сайта Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>

#### **КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ**

*Вербицкая Александра Григорьевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Эффективность коммерческой деятельности предприятия во многом определяется правильностью выбора товарного ассортимента.

Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. Ассортимент товаров представляет собой совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Термин ассортимент произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров.

Значимость работы по формированию оптимального ассортимента повышается в связи с неоднородностью покупательского сегмента и в связи с ужесточением конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к

товарам и услугам. В тоже время современный товарный рынок характеризуется появлением все большего числа коммерческих фирм конкурентов. Это требует от руководителей каждой торговой фирмы определения своей ниши, рационального формирования и оперативного управления ассортиментом товаров каждого торгового предприятия.

Ассортимент товаров должен отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата товаров;
- обеспечивать гибкость построения и возможность ввода новых наименований товаров, не нарушая общей системы классификации;
- учитывать потенциальные изменения в ассортименте;
- способствовать всестороннему изучению потребительских свойств товаров;
- содействовать улучшению торговой деятельности предприятия.

Ассортимент потребительских товаров подразделяются на: группы – по местонахождению;

- подгруппы – по широте охвата;
- виды – по степени удовлетворения потребностей;
- разновидности – по характеру потребностей.

Задача заключается в том, чтобы, умело, сочетая товарные ресурсы с рыночными запросами, разрабатывать и осуществлять такую политику, которая способствовала бы устойчивому продвижению и росту продажи товаров.

Ассортиментная политика обуславливается: современным требованиям рынка, покупательским спросом, стратегией конкуренции, темпами производства и обновления продукции, доведением ее до потребителей.

Ассортиментная политика предприятия предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требование рынка;
- привлечение новых покупателей;
- обеспечение финансовой устойчивости торгового предприятия.

Современная ассортиментная политика предприятия требует включения в ассортиментную модель товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла в определенном соотношении. Такой подход позволяет гарантировать предприятию относительно устойчивые объемы продаж и стабильное положение на рынке.

В ассортиментной политике используются:

- данные о цикле жизни товара на рынках;
- показатели и данные по товарообороту, прибыли, планированию товаров;
- результаты улучшения качества товаров и их модернизации.

Одним из важнейших инструментов изучения ассортимента является АВС-анализ. Это метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето: 20 % всех

товаров дают 80 % оборота. По отношению к АВС-анализу принцип Парето может прозвучать так: надежный контроль 20% позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т.п.

Например, изучая продажи предприятия, можно выделить группу А (это, будет, 10 % товарных позиций, которые приносят 60% всей прибыли предприятия), группу В (20 % товарных позиций, приносящих 30% общей прибыли) и группу С (основной список товарных позиций, составляющих 70% всей номенклатуры, но приносящих лишь 10% прибыли). Из чего следует, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса А. По отношению к товарным позициям класса В контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса С – периодическим. Таким образом, в ходе АВС-анализа рассматривается прибыль, доход, приносимый тем или иным товаром; доля участия товара в товарообороте и т.д., тем самым формируется АВС-рейтинг товаров.

АВС-анализ может производиться для всех групп, для нескольких подгрупп товаров и для одной группы товаров. Важно рассматривать результаты АВС-анализа как одну из характеристик каждого конкретного товара, который участвовал в обороте или находился на складе в анализируемый период времени. Самым распространенным заблуждением является попытка оставить в ассортименте компании только товар группы А. Если убрать группу С – группа А сократится на 70%.

#### **Список литературы:**

1. Маркетинг : учебник : рекомендовано УМО / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 380 с.
2. Соловьев Б.А.Маркетинг: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М. : Магистр, 2011. – 512 с.

#### **ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Григорьевская Валентина Александровна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

В настоящее время рынок туристических услуг является одним из самых разнообразных и активно развивающихся.

Туристский рынок – это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовле-

творение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта.

Услуги имеют характерные черты, которые отличают их от товаров:

- неосвязаемость (нематериальный характер),
- неотделимость от лиц, потребляющих услуги (индивидуальный характер потребления),
- неспособность к хранению (невозможно накапливать и перевозить),
- неразрывность производства и потребления услуги,
- нестабильность качества, при оценке которого надо учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги.

Одной из важнейших задач в деятельности туристского предприятия является установление цены на туристский продукт.

Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность, как туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

Кроме этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное влияние на ее последующее развитие.

В условиях рынка ценообразование подвергается воздействию многих факторов и, следовательно, базируется не только на рекомендациях маркетинга. Однако выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся является составной частью маркетинга туристского предприятия.

Практика показывает, что ценовые стратегии, разрабатываемые туристскими предприятиями, часто слабо увязываются с общей стратегией маркетинга. Это является причиной недостаточного использования ими такого мощного фактора воздействия на рынок, как цена.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии в деятельности туристских фирм связана с его следующими факторами:

- ценообразование является одной из важнейших сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, который позволяет формировать объем прибыли фирмы;
- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: Как должна формироваться цена в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?
- большинство мелких и средних туристских фирм не обладают достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой

конкуренции;

- рынок туристских услуг, по сути, является рынком покупателя.

При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- значительная стоимость операций с туристскими услугами и т.д.

Тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача туристского предприятия.

### **Список литературы:**

1. Горина Г.А. Ценообразование : учеб. пособие : рекомендовано УМО / Г. А. Горина ; Рос. гос. торгово-экономич. ун-т. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.- 125 с.
2. Дашкова Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков и К , 2010.- 71 с.
3. Деева А. И. Ценообразование : учеб. пособие : допущено УМО / А. И. Деева. – М. : КНОРУС, 2011. – 360 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие : рекомендовано УМО / А. П. Дурович. – М. : Инфра-М, 2010. – 310 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МЕНЕДЖЕРА. TEAM BUILDING**

*Еськова Юлия Алексеевна  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,  
науч. рук. Беланова М. А.*

Успех каждой фирмы состоит из двух составляющих. С одной стороны, это деятельность фирмы, направленная на внешнюю среду рынка, а с другой стороны – это ориентация на внутреннюю среду компании – обеспечение работы с кадрами, что в единстве характеризует максимальную эффективность фирмы, социально-экономическую, социально-психологическую выживаемость.

Персонал – один из факторов, определяющих рентабельность фирмы. В условиях жесткой конкуренции и большой текучести кадров успешность бизнеса в целом оказывается в прямой зависимости не только от вклада каждого сотрудника, но и от навыков его работы в команде, опыта согласованного взаимодействия всех участников процесса. Важно понимать, что для того, чтобы сделать работу эффективной, направленно на получение прибыли, необходимо сплотить коллектив, научиться распределять роли и задачи между сотрудниками, создать успешно взаимодейст-



вующую команду. Для достижения этой цели можно и нужно использовать самые разнообразные методы. Одним из таких методов является тимбилдинг.

Тимбилдинг – слово для некоторых не совсем знакомое, на самом деле обозначает построение сплоченной команды в коллективе. В условиях современного бизнеса организация тимбилдинга особенно важна с точки зрения успешной и эффективной работы всего предприятия или фирмы.

Командные методы работы всегда использовались в мире спорта, но в середине шестидесятых годов XX века эти наработки стали применяться менеджментом предприятий в своих целях. Другими словами, тимбилдинг – тренинг, формирующий навыки командного взаимодействия. Именно команда способна эффективно, качественно и в кратчайшие сроки решать поставленные перед ней задачи, поскольку каждый член команды умеет «работать на результат». В настоящее время, целью тимбилдинга является построение команды из разрозненных сотрудников с помощью различных неформальных мероприятий. Обычно включает психологические и ролевые игры, тренинги, спортивные мероприятия. Тимбилдинг рассчитан на группу из 12–20 человек.

Еще американские социопсихологи, посвятившие свою жизнь исследованию трудовых взаимоотношений, после многих десятилетий экспериментов пришли к выводу, что идеальным способом для укрепления связей внутри любого коллектива являются тренинги, или «тимбилдинг» от (англ. Team building – построение команды). Успешная деятельность современной корпорации заключается не только в определенной форме собственности, но и в пробуждении корпоративного духа, умелое использование которого может дать более чем положительные результаты, а потому тимбилдинговые мероприятия достаточно популярны среди фирм, которые стремятся создать команду – группу единомышленников, сотрудничающих друг с другом для достижения намеченных общих целей. В результате такого взаимодействия появляется возможность за довольно короткий промежуток времени достичь гораздо более высоких результатов, чем работая поодиночке.

Существуют различные виды тимбилдинга. Первая группа – это собственно мероприятия тренингового характера. «Тренинг» – это термин однокоренной со словом «тренировка». Вопреки сложившемуся мнению, командообразующие тренинги – это не всегда весело, а часто трудно; в ходе тренинга у участников может что-то не получаться, могут возникать отрицательные эмоции. Зато на тренинге могут решаться задачи взаимодействия, мотивации, целеполагания и вообще существования бизнес-команды, которые другими способами не решаются.

Вторая группа мероприятий – это корпоративные игры с элементами командообразования. Игра – это основа основ обучения. Основу содержания игры составляют задания, которые участники могут выполнить только вместе, и, соответственно, они взаимодействуют друг с другом, порой в нестандартных ситуациях и в необычных ролях. Это очень ценный опыт

взаимодействия, который может в корне изменить психологический фон в коллективе.

Третья группа мероприятий – это спланированные мероприятия. Типичной задачей для таких мероприятий является повышение уровня лояльности сотрудников к компании. По форме это могут быть и корпоративные праздники, и дни семьи, и культурные мероприятия. Самое важное на мероприятиях такого рода – это обеспечить каждому участнику возможность найти что-то интересное, увлечься чем-то, испытать новые ощущения. Единение участников на волне позитивных эмоций запоминается надолго, и такие воспоминания – прочный фундамент для построения внутрикорпоративной культуры.

Осознавая необходимость построения сплоченного коллектива, руководители компаний все чаще прибегают к услугам фирм, занимающихся тимбилдинговыми мероприятиями. Такие фирмы предлагают на выбор услуги по проведению тренингов, соревнований, конкурсов. Зачастую такие мероприятия проводятся на спортивной основе. Соревновательный дух помогает объединить и скрепить команду для эффективного коммуницирования в дальнейшем. Выездной отдых на природе является наиболее популярным видом team building. Организация такого отдыха предусматривает пикник на природе, развлекательную или игровую программу с обязательным составлением сценария всего мероприятия. За основу сценария традиционно принимаются индивидуальные пожелания заказчика, связанные со спецификой проведения праздника. Компании, занимающиеся подобным бизнесом, предоставляют не только сценарий проведения мероприятия и конкурсы, но и место проведения. В большинстве случаев, концепции проведения тренингов и семинаров включают в себя отдых, чередующийся с умственной деятельностью. Тимбилдинговые компании имеют огромный спектр различных конкурсов и соревнований, которые разработаны психологами и направлены на реализацию главной цели team building. Так, к примеру, Квест «кладоискатели» – обучение командной работе через приключение. Участников ждут разнообразные командные испытания в духе «Форт Баярд», «Последний герой».

Тимбилдинг – достаточно дорогое удовольствие. Оценить стоимость такого мероприятия однозначно достаточно сложно, потому что это зависит от многих факторов. Место проведения и транспорт, питание (банкет, фуршет), ведущий с музыкальным сопровождением, а также дополнительные услуги, в которые входит фото и видео съемка, печатная продукция, фейерверки. Подводя итог, team building – это не просто тренинг. Это мероприятие, которое требует большого количества человеческих и материальных ресурсов. Так, тренинг, который ведут 2-3 человека, общей продолжительностью 4-5 часов, при сопровождении ди-джея с аппаратурой, а также всеми необходимыми реквизитами и атрибутами для участников обойдется фирме в 15 тыс. руб.

Как уже было отмечено, многие компании, не только крупные сетевые корпорации, но и небольшие относительно молодые фирмы использу-

ют тимбилдинг. Так, хотелось бы рассмотреть построение и укрепление корпоративной культуры на примере крупной сети компаний «Чайная ложка». Сеть ресторанов быстрого питания «Чайная ложка» – одна из самых крупных и популярных в Санкт-Петербурге, которая расширяется уже на протяжении 10 лет. Руководство заинтересовано в мотивации молодых людей и девушек, чтобы те развивались и имели карьерный рост в компании. Любое мероприятие «Чайной Ложки» – это раскрытие молодых талантов сотрудников и ценное поощрение участия. Ведется огромная работа, направленная на формирование корпоративного духа. Можно выделить три направления: 1) мелкие или внутренние взаимосвязи, которые приводят к сплочению коллектива. Это так называемые походы в кафе, кино, парки отдыха. При этом инициаторами являются сами сотрудники. 2) Непосредственно тренинги, соревнования, игры, которые организует руководство. Здесь уже используется помощь профессиональных фирм, занимающихся тимбилдинговыми мероприятиями. Такие мероприятия могут быть разной направленности. Поскольку «Чайная ложка» – заведение массового питания, то зачастую здесь проводят производственные соревнования, когда персонал пытается приготовить фирменное блюдо – блины, как можно быстрее. Работа происходит в командах. При этом не только укрепляются дружеские связи, но и происходит осознание необходимости работать командой. Не редки и спортивные состязания, которые как нельзя лучше укрепляют коллективный дух, потому как качество работы и зависит от умения слаженно работать в команде. 3) «Глобальные корпоративы» – мероприятия, посвященные крупным праздникам. Это может быть и день рождения компании и открытие сезона. Во время таких мероприятий, руководители фирмы арендуют помещение и прибегают к помощи фирм, оказывающих услуги по проведению крупных мероприятий. Компания имеет также практику изменения командного состава. Часто работки из одной точки могут быть отправлены на другую в целях повышения коммуникабельно способности. Таким образом, эффективность работы в компании определяется умением работать слаженно, и поэтому руководство уделяет большое внимание этому направлению.

На современном этапе, руководители действительно понимают, что внутренняя коммуникация и корпоративная культура становится мощнейшим инициатором работы, которая направлена на успех. Проведение тимбилдинга в любом коллективе будет способствовать сплочению участников, обозначит пути для дальнейшего эффективного взаимодействия.

### **Список литературы:**

1. Тимбилдинг. Раскрытие ресурсов организации и личности. Марина Исхакова, 2010 г;
2. Корпоративная культура В.В. Козлов, – 2009 г;
3. Корпоративный дух и организационная культура. Мартынов Г. И.-М, 2009 г

*Ильинская Альбина Михайловна  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. Никуленкова Н.А.*

За последние десятилетия ничто так не способствовало успешному развитию экономики стран во всем мире, как различные технологические инновации. Технический прогресс позволяет создавать новое и улучшать работу существующих предприятий различных направлений.

Сейчас уже трудно представить, как могли функционировать отели, санатории, мотели, туристические фирмы и другие компании без информационных технологий. В настоящее время эти системы широко распространены и хорошо скоординированы. Высокая экономическая эффективность использования IT побудила их владельцев бороться за влияние на рынке.

Процесс компьютеризации индустрии ресторанного бизнеса начался позднее, чем в других областях экономики. В настоящее время на предприятиях индустрии гостеприимства широко распространены компьютерные системы на базе персональных компьютеров четвертого и пятого поколений, объединенные в сети и позволяющие при минимуме занимаемого объема создавать мощную программную поддержку, что повышает эффективность системы управления, обеспечивает безопасность гостей.[1]

Несмотря на многочисленность комплексных систем автоматизации гостиничных хозяйств, основные принципы построения подобных систем довольно схожи: все системы представляют собой интегрированные пакеты программ, автоматизирующих деятельность основных служб гостиницы: управление номерным фондом, административной, коммерческой, инженерной, службы общественного питания.

На сегодняшний день существует несколько профессиональных разработок, которые заслуживают внимания при выборе автоматизированной системы управления.

Автоматизация ресторана – это мощный инструмент для контроля зала и кухни. Для успешной деятельности ресторана важнейшим условием является организация четкой и быстрой работы персонала, которая позволит перейти на новый уровень обслуживания посетителей и сделать их постоянными клиентами. Существуют различные программные продукты для автоматизации ресторанного бизнеса, с помощью которых руководство заведения может повысить «прозрачность» бизнеса и сократить издержки, контролировать и учитывать рабочее время персонала, пресечь злоупотребления сотрудников. А также реализовывать различные варианты корпоративного питания сотрудников, схемы по предоставлению скидок и многое другое.[2]

Так программа Microinvest Склад Pro является системой автоматизации товарного учета предназначена для автоматизации оптовой и розничной торговли ресторанного бизнеса и складских объектов, выполняет

функции бэк-офиса – служит для автоматизации управления бизнес-процессами в ресторане.

Microinvest Склад Pro отвечает всем требованиям к движению товарных ресурсов в самом предприятии или в сети предприятия, связанных по своей коммерческой или производственной деятельности.

Уникальный механизм управления процессами позволяет пользователю выстраивать элементарные операции в управляемые логические цепочки с возможностью контроля текущего состояния каждого экземпляра процесса.

В любой момент времени пользователь может получить информацию о выполняемых в данный момент бизнес-процессах, на какой стадии находится каждый экземпляр процесса, кто из пользователей в настоящий момент выполняет работу. Это позволяет обеспечить согласованность действий различных пользователей в рамках бизнес-процесса, систематизировать и повысить прозрачность бизнес-процессов ресторана.

Microinvest Склад Pro позволяет автоматизировать следующие рабочие места:

- Менеджер;
- Мерчендайзер;
- Товаровед;
- Технолог производства;
- Оператор магазина;
- Оператор склада;
- Администратор торгового зала

Выполняет роль фронт-офиса, рабочее место официанта, бармена, администратора, имеет минимальные требования к компьютерной технике, продукт, который подходит ко всем типам торговых объектов, складов, магазинов, ресторанов и др.

Microinvest Склад Pro Light предназначен для автоматизации рабочего места кассира (официанта) и попадает в категорию "Front Office", т.е. продукт для обслуживания конкретного клиента. Имеет возможность подключения торгового оборудования:

Официантские станции, кассовые станции, POS-терминалы, фискальные регистраторы, стандартные принтеры печати, принтеры печати штрих кодов, весы, сканеры, устройства проверки цены и др.

Microinvest Order Assistant – приложение оптимизирующее работу повара в ресторане при принятии и выполнении заказов. Важным дополнением данного модуля является визуализация системы поступления и выполнения заказа, полученного от официанта:

- Отображение поступивших заказов на монитор, а не на принтер;
- Работа в режиме реального времени;
- Отображение времени поступления заказа;
- Возможность видеть содержание заказа;
- Распределение заказов по официанту, принявшему заказ;
- Распределение заказов по столам, сделавшим заказ;

- Система оповещения срочности заказа для повара;
- Возможность перемещаться по списку поступивших заказов;
- Возможность удаления заказа из общего списка;
- Сохранение содержания заказа после его удаления из общего списка.

Microinvest eMenu Pro – инновационный продукт, предлагающий современную, быструю и интерактивную работу при обслуживании посетителей в барах, кафе и ресторанах. Установленный на мобильных или стационарных устройствах для каждого столика в одном заведении, Microinvest eMenu Pro может использоваться и как интерактивное электронное меню, полностью заменяющее свой бумажный аналог. С помощью фотографий и описаний электронного меню клиенты могут самостоятельно рассматривать, выбирать блюда, напитки и делать заказ.

Программное решение может быть использовано и как рабочее место официанта. Через Microinvest eMenu Pro можно отмечать, обрабатывать и отправлять полученные заказы в реальном времени, и таким образом оптимизировать процесс обслуживания посетителей. Функционально пополнением к комплексной системе профессионального и современного обслуживания.

Наряду с множеством преимуществ использования современных технологий в ресторанном бизнесе, существуют и проблемы они связаны с устареванием программного обеспечения и заменой их на новое более современное.

При внедрении новой информационной технологии в организации необходимо оценить риск отставания от конкурентов в результате ее неизбежного устаревания со временем, так как информационные продукты, как никакие другие виды материальных товаров, имеют чрезвычайно высокую скорость сменяемости новыми видами, версиями. Периоды сменяемости колеблется от нескольких месяцев до одного года.

Если в процессе внедрения новой информационной технологии этому фактору не уделять должного внимания, возможно, что к моменту внедрения новой информационной технологии она уже устареет и придется принимать меры к ее модернизации. Основной причиной неудач является отсутствие или слабая проработанность методологии использования информационной технологии.

### **Список литературы:**

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник / Под ред. проф. В.В. Трофимова. – М.: Высшее образование, 2009. – 480с.
2. Романов, А.Н. Информационные системы в экономике [Текст] : (лекции, упражнения и задачи) : учеб. пособие : допущено М-вом образования : [соответствует Гос. образоват. стандарту РФ] / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 298,
3. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике [Текст] : учебник : рекомендовано УМО / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. – 5-е изд. – М. : Дашков и К, 2008. – 395 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Келехсаева Екатерина Георгиевна  
СПБГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В*

В наши дни во всем мире происходит рост конкуренции. Для того чтобы выживать на рынке, выделить свой товар или услугу среди остальных товаров конкурентов, многие компании идут по пути внедрения инноваций. Инновации дают предприятию уникальный товар, который трудно скопировать, а это значит, что предприятие получает прибыль и ослабляет позиции конкурентов.

Развитие и повышение темпов внедрения инновационных продуктов, привело к переосмыслению традиционных аспектов маркетинга и появлению нового инновационного маркетинга, который получил название латерального. Безусловно, латеральный маркетинг не заменяет классический, а только дополняет его. Философия латерального маркетинга направлена на поиск и реализацию уникального продукта, а так же создание уникальной коммуникационной политики.

Инновации дают предприятиям конкурентное преимущество. Гурю маркетинга Филипп Котлер определяет инновации, как результат взаимосвязи идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи [2].

Рассмотрим виды инноваций:

- радикальные инновации – принципиально новые изделия и технологии (редко – абсолютная новизна). Они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и/или нового рынка;
- комбинаторные инновации – новое сочетание уже известных элементов и свойств. Комбинаторные инновации обычно направлены на привлечение новых групп потребителей и/или освоение новых рынков;
- модифицирующие инновации – заключаются в улучшении или дополнении существующих продуктов. Модифицирующие инновации обычно направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

Инновационный маркетинг – концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта. Инновационный маркетинг имеет две направленности – маркетинг нового продукта и модернизация уже существующего товара.

Инновационный или латеральный маркетинг можно применять к комплексу маркетинга 4Р (product, price, place, promotion).

Латеральный маркетинг на уровне продукта, подразумевает изменить что-то в продукте или услуге и найти, как этим можно воспользоваться.

Например, замена материала нижней части ковра (обычно ее делают из пластика или веревки) на тот же самый материал, из которого изготовлена лицевая часть, привела к новой концепции двусторонних ковров.

Латеральный маркетинг на уровне рынка. В этом случае компания не изменяет товар, а ищет новое место и время для его продажи. Или ищет иную потребность, которую может удовлетворить данный товар.

Например, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой. GPS-технология была вначале разработана для кораблей, но поместив GPS в автомобиль, удалось создать новый сервис по поиску украденных машин.

Латеральный маркетинг на уровне продвижения, предполагает использование нестандартных способов предоставления товаров или услуг. Это могут быть новые формы ценообразования, коммуникации с потребителями.

Например, некоторые западные супермаркеты модернизировали систему предоставления скидок. Они решили выдавать их не сразу, а суммировать, и затем по итогам месяца высылать домохозяйкам чек. В результате владельцы магазинов отсрочивают получение скидки и в то же время увеличивают лояльность покупателей [3].

Концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Первостепенной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке.

Стратегия маркетинга, анализ рынка и оперативный маркетинг состоят из шести принципиальных этапов:

- общееэкономического анализа рынка;
- анализа экономической конъюнктуры;
- специального исследования рынка;
- разработки стратегии проникновения новшества;
- оперативных мероприятий маркетинга;
- оценки издержек и доходов от маркетинга.

Инновационный маркетинг как понятие шире, чем маркетинг инноваций, он включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения. Это органичное, а не навязанное новаторство, особый тип отношений и полное приятие риска.

Наиболее важными видами инновационного маркетинга являются стратегическая и оперативная составляющие.



Цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок.

В основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга» («маркетинг микс» или «4Р»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

Инновационный маркетинг использует множество инструментов для создания новых идей, товаров, креативных решений.

Рассмотрим одну из них: SCAMPER (аббревиатура от англ. Substitute Combine Adapt Modify Put Eliminate Reverse) методика креативности в форме проверочного списка. Эту технику придумал и сформулировал в виде аббревиатуры Боб Эберле – исследователем проблем творчества. Часто используется для разработки новых продуктов.

Процесс мозгового штурма, или генерации новой идеи должен начинаться с выделения основной проблемы. После определения проблемы, вы задаете вопросы по данной теме, проблеме, по данному продукту, используя схему постановки вопросов SCAMPER.

Таблица 1.

| Сокращение | Модификация (англ.) | Значение                                                                  |
|------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| S          | Substitute          | Заменить что-то, например, компоненты, материалы, людей                   |
| C          | Combine             | Комбинировать, например, с другими функциями, приборами                   |
| A          | Adapt               | Добавить что-то, например, новые элементы, функции                        |
| M          | Modify              | Модифицировать, например, изменить размер, форму, цвет или другой атрибут |
| P          | Put                 | Применить для чего другого, в другой отрасли                              |
| E          | Eliminate           | Удалить части, упростить до главного                                      |
| R          | Reverse             | Поменять местами, перевернуть, найти применение, в чем противоположном    |

Таким образом, на сегодняшний день для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая концепция, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом. Такое возможно большей частью за счет внедрения инструментов латерального маркетинга, инновационных

продуктов, а также за счет использования нестандартных коммуникативных каналов, PR-акций и подобных маркетинговых инструментов.

### **Список литературы:**

1. Буймов А.С., Вайсман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта //Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. 123с.
2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. – СПб.: Нева, 2010 . – 48с.
3. Полянская И.Л. Инновационные подходы в практике маркетинга. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». –2008 – №6.

### **ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Коваль Анастасия Васильевна  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

В современных рыночных условиях, с усилением конкурентной борьбы роль товарной политики предприятия резко возрастает. Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики внешней маркетинговой среды.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика. Новые или улучшенные товары, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию конкурентное преимущество на рынке.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять комплекс маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов.

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предлагаемом рынке сбыта и т.д.

Фирма, осуществляющая товарную политику, преследует цель производить такие товары, которые были бы конкурентоспособны и имели бы соответствующее качество.

Для этого необходимо не только определять оценку конкурентоспособности товара, повышать качество продукции как одной из форм конкурентной борьбы, завоевание и удержание позиций на рынке, но и придерживаться стратегий, позволяющих добиться конкурентных позиций.

Выделяют пять вариантов стратегий:

Стратегия лидерства по издержкам предусматривает снижение новых издержек производства товара или услуг.

Стратегия полной дифференциации направлена на придание товарам предприятия специфических черт, отличающих их от товаров фирм конкурентов.

Стратегия оптимальных издержек дает возможность предприятию предложить своим покупателям более ощутимую ценность за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации.

Сфокусированная стратегия или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий сегмент покупателей, где предприятие опережает своих конкурентов за счет более низких издержек.

Сфокусированная стратегия или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции, ставит своей целью обеспечение своих представителей выбранного сегмента товарами и услугами, наиболее полно отвечающим их вкусам и требованиям.

Правильно выбранная товарная стратегия позволяет предприятию укрепить свои позиции на занятых сегментах рынка и освоить новые.

### **Список литературы:**

1. Белоусова С. Н. Маркетинг: учеб. пособие : допущено М-вом образования / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. – 7-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 397с.
2. Маркетинг : учебник : рекомендовано УМО / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 380 с.
3. Попова Г. В. Маркетинг : для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 186 с.

### **НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Козлова Екатерина Игоревна  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,  
науч. рук. доц. к. пед. н. Рубанова И.М.*

На одной из последних своих пресс-конференций Филипп Котлер обозначил 3 основных пути развития маркетинга. Во-первых, маркетинг будет работать «в режиме реального времени». К примеру, авиационные компании имеют комнаты с настенными экранами, которые показывают цены, назначаемые конкурентами, расписания полетов разных авиакомпаний, погоду в разных точках мира. Эта информация содействует мгновенному принятию решений.

Во-вторых, ориентация маркетинга будет финансовой, то есть все решения будут просчитываться, и отбираться будет самый прибыльный вариант.

В-третьих, будет иметь место большая технологичность маркетинга.

Именно такой технологией и является нейромаркетинг. Сегодня нейромаркетинг – это достаточно развитая отрасль, в которой успешно работают около 95 агентств в мире. Наука нейромаркетинга основывается на исследованиях головного мозга и объединяет знания нейрологии и маркетинга. Эта наука утверждает, что на принятие решения потребителем влияют намного больше факторов, чем принято считать.

Возникновение нейромаркетинга связывают с тем, что полевые маркетинговые исследования с помощью анкетирования и опросов в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о выборе потребителя. Собираемая при помощи стандартных маркетинговых и социологических методов информация очень часто оказывается недостоверной, т.к. на ответы респондентов оказывают влияние такие факторы как:

- сознательный самоконтроль респондента;
- желание давать ответы, которые получают положительную социальную оценку;
- влияние группы или обстановки;

- сознательная ложь респондента;
- наличие подсознательных процессов, которые не могут осознаваться респондентом.

Концепцию нейромаркетинга первыми, разработали психологи Гарвардского университета в 1990-е годы. В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания. Эти короткие доли мгновений, в течение которых загадочное бессознательное безраздельно управляет человеческим разумом, так же стали предметом научных исследований австрийских бизнесменов Арндта Трайндла и Барта Оеймана. Именно они показали всему миру, как это можно использовать в торговле.

Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтмен (Gerry Zaltman), сразу запатентовав ее под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена). Суть ZMET сводится к получению информации с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов.

Например, одна из часто встречающихся идей, скрывающихся за изображениями – это идея трансформации, что продукт может как-то изменить человека.

Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble, Unilever DaimlerChrysler, L'Oréal, а также студия 20th Century Fox.

Нейромаркетинг (в отличие от НЛП) не является техникой влияния на подсознание потребителя – это всего лишь статистическая обработка и анализ данных, полученный методом психофизиологических исследований. Выявление закономерностей восприятия потребителем цены, имиджа и самого товара в целом.

До сих пор крупные компании не распространяются об использовании нейромаркетинга в своей деятельности, ведь этичность методов изучения и программирования покупателей до сих пор не до конца регламентирована в этой науке. Однако СМИ достоверно известно, что многие бренды давно работают с методиками нейромаркетинга. Россияне уже практикуют один вид нейромаркетинга – аромамаркетинг – в своих магазинах (например, в таких, как Sela, «Эконика», «М.Видео» и т.д.).

Специалисты по нейромаркетингу утверждают, что наши люди подвержены таким воздействиям больше, чем европейцы. От звукового дизайна западные ритейлеры ждут роста продаж примерно на 10%, тогда как их российские коллеги надеются увеличить продажи минимум на треть. В "Ведомостях" описан случай, когда романтическая музыка, лаунж и джаз за две недели увеличили продажи алкоголя в одном московском кафе на

80%. В Европе правильно подобранный аромат в торговом зале повышает продажи на 6 – 15%. Россияне же с помощью запаха кофе увеличили продажи кофейных напитков в одной петербургской сети автозаправок примерно на 40%.

Для аллергиков, которые не переносят цветочных и кофейных запахов, будет интересен другой инструмент нейромаркетинга – музыка. В одном из «озвученных» магазинов ювелирной компании «Адамс» за месяц продажи выросли на 10%. А в салонах Carlo Pazoni – на 5 – 7%. Мартин Линдстром, входящий в 100 самых влиятельных людей мира по версии журнала Times, пошел дальше. Он учит, что бренды должны иметь собственный уникальный запах. Так, в магазинах одежды Hugo Boss пахнет цветами, чаще всего – лилиями. В кожгалантерейных салонах распыляют ароматизатор с запахом натуральной кожи.

### **Список литературы:**

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций, М.: Изд-во «Альпина бизнес букс», 2009.
2. Мартин Линдстром. Buy- ology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, М.: Изд-во «Альпина бизнес букс», 2012.
3. сайт об инновационных бизнес-технологиях – <http://www.neiromarketing.ru>, (дата обращения 01.03.2013 г.)

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА МУЖСКИХ НОСКОВ РАЗНЫХ ФИРМ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

*Комова Марина Витальевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,  
науч. рук. доц. Труевцева О.А.*

Рынок чулочно-носочных изделий является на сегодняшний день наиболее развитым и динамичным. Небольшие капиталовложения для организации производства данной продукции и быстрая его окупаемость в силу высокого спроса на нее со стороны массового покупателя обуславливает высокую конкуренцию среди производителей, вынуждая их постоянно расширять ассортимент чулочно-носочных изделий и повышать их качество. Наряду с этим на отечественном рынке все еще достаточно часто появляется и фальсифицированная, некачественная продукция.

Целью настоящей работы явилось исследование и сравнительный анализ показателей качества мужских носков разных фирм-производителей и разного волокнистого состава.

Отбор образцов осуществляли в торговой сети г. Санкт-Петербурга. Информационные данные, представленные на товарных ярлыках изделий, приведены в таблице 1.

Таблица 1.

## Маркировочные данные исследуемых образцов носков

| Образец №     | Маркировочные данные                                  |                                          |        |            |      |
|---------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------|------------|------|
|               | Изготовитель                                          | Волокнистый состав                       | Размер | Цена, руб. | Сорт |
| 1.SENSATION   | “Филотекс”, Словакия, г.Попрад, ул. Стурова, д. 125/3 | Мерсеризованный хлопок 100%              | 29     | 120        | 1    |
| 2.SOFT BAMBOO | “Филотекс”, Словакия, г.Попрад, ул. Стурова 125/3     | Бамбук-82%<br>Полиамид-15%<br>Эластан-3% | 29     | 120        | 1    |
| 3.SEMPATI     | “SEMPATI”<br>Турция                                   | Шелк                                     | 39-41  | 90         | -    |
| 4.DILEK       | “DILEK”                                               | Вискоза-80% полиамид-20%                 | 43-46  | 90         | -    |

При информационной идентификации выявлено, что маркировка образцов 3 и 4 не соответствует требованиям ГОСТ 3897, так как в ней отсутствуют данные о производителе, артикуле и размерность изделий приведена не в метрической системе. Кроме того, у образца №3 указана не верная информация о волокнистом составе.

Идентификацию волокнистого состава осуществляли с помощью пробы на горение и оптической микроскопии на установке MikrocOLOR-2000 LAB итальянской фирмы «Mesdan». Горение данного образца сопровождалось запахом жженой бумаги с образованием легкого серого пепла, а продольный вид волокна при 640-кратном увеличении имел признаки, характерные для вискозных волокон (рис.1). Таким образом, было установлено, что образец №3 выработан из вискозных волокон, а не из шелковых, как указано на маркировке. Несоответствие маркировочных данных и отсутствие полных сведений о производителе позволяют заключить, что образец №3 является фальсифицированным и, вполне возможно, производство и реализация его являются не законными.

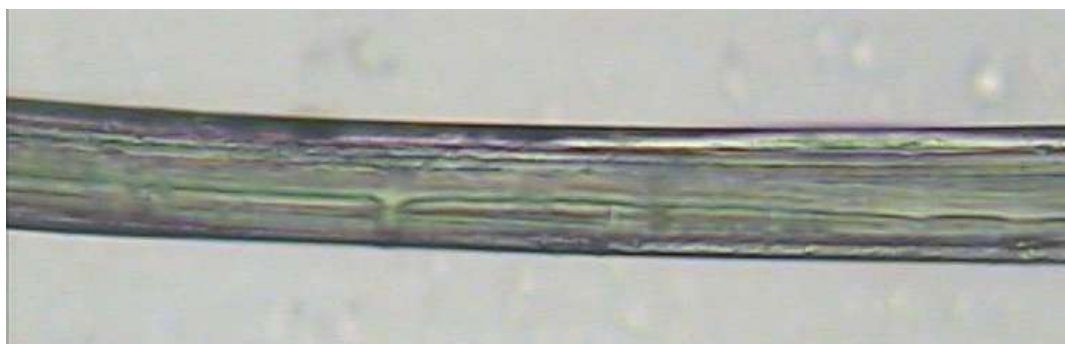


Рисунок 1. Фото продольного вида волокна, извлеченного из образца №3 (x640)

Исследуемые образцы имели следующие структурные характеристики. Первые два образца выработаны переплетением гладь, а два других – рисунчатými переплетениями. У образца №1 пятка и мысок упрочнялись

за счет введения дополнительной нити, а у остальных – нет. Различались образцы и по поверхностной плотности. Наибольшая поверхностная плотность была у образца №4, а наименьшая – у образца №1 (см.табл.2).

У образцов №1, 2 и 4 соединение мыска осуществлялось кеттельным швом, а у образца №3 – оверлочным. Кеттельный шов, по сравнению с оверлочным, является более дорогостоящей технологической операцией, однако его применение придает повышенную комфортность изделию при эксплуатации, а оверлочный шов может вызывать давление на ткани стопы в области контакта, особенно ощутимо это давление может быть при эксплуатации плотно облегающей ногу обуви.

Кроме структурных характеристик у всех образцов исследовались такие показатели качества как: устойчивость к истиранию, гигроскопичность, воздухопроницаемость, высота шва мыска.

Исследования перечисленных показателей осуществляли по стандартным методикам.

Результаты исследования показаны в таблице 2.

Таблица 2.

Показатели качества исследуемых образцов

| Показатель                                                        | Образец № |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|------|
|                                                                   | 1         | 2    | 3    | 4    |
| Устойчивость к истиранию<br>пятки и мыска,<br>следа, число циклов | 56        | 123  | 36   | 96   |
|                                                                   | 21        | -    | -    | -    |
| Гигроскопичность, %                                               | 12,03     | 10,9 | 14,3 | 13,6 |
| Воздухопроницаемость, $\text{дм}^3/\text{м}^2 \text{ сек}$        | 965       | 526  | 646  | 618  |
| Высота шва мыска, мм                                              | 0,1       | 0,2  | 1,3  | 0,2  |
| Поверхностная плотность, $\text{г}/\text{м}^2$                    | 136       | 200  | 283  | 378  |

Износостойкость носков определяется в основном их способностью противостоять истирающим воздействиям. Наибольшие истирающие воздействия приходятся на область пятки и мыска. Как следует из таблицы 2, наибольшей устойчивостью к истиранию обладает образец №2 фирмы-изготовителя “Филотекс” (Словакия). Это можно объяснить тем, что данные изделия выработаны из смешанной пряжи, в составе которой имеются полиамидные и полиуретановые волокна (15% и 3% соответственно). Как известно, эти волокна, по сравнению с другими, обладают повышенной устойчивостью к истиранию [1], поэтому их и вводят в состав пряж для улучшения данной характеристики.

Самые худшие показатели устойчивости к истиранию выявлены у образца №3.

Сопоставляя полученные фактические значения данного показателя с нормативами ГОСТ 11595 [2], установлено, что образцы №1 и №4 относятся к чулочно-носочным изделиям обыкновенной (четвертой) группы по устойчивости к истиранию, образец №2 – к третьей (выше обыкновенной) группе, что соответствует требованиям ГОСТ, а образец №3 является не стандартным.



Показатели гигроскопичности и воздухопроницаемости не нормируются для носков, предназначенных для взрослых. Однако эти характеристики оказывают влияние на комфортность изделий в процессе их эксплуатации. Из таблицы 2 следует, что все образцы обладают хорошими гигиеническими показателями. Наиболее высокие значения гигроскопичности выявлены у образцов, выработанных из вискозных волокон; относительно них уровень гигроскопичности у хлопчатобумажного (№1) образца несколько снижен, а самый низкий показатель данной характеристики выявлен у образца №2, что является вполне закономерным, так как в его волокнистом составе имеется 18% синтетических волокон.

Показатели воздухопроницаемости у всех анализируемых образцов так же имеют достаточно высокий уровень. При этом значительный отрыв по этому показателю в сторону повышения был зафиксирован у образца №1, что можно объяснить наименьшей его поверхностной плотностью.

Таким образом, в результате проведенных исследований можно констатировать, что в торговой сети г. Санкт-Петербург все еще достаточно часто реализуется фальсифицированная, не соответствующая требованиям ГОСТ продукция. Наихудшим по качеству среди анализируемых образцов следует признать носки “SEMPATI” (Турция), а лучшими – носки “SOFT BAMBOO” фирмы “Филотекс” (Словакия), так как они являются наиболее устойчивыми к истиранию и обладают достаточно хорошими гигиеническими и структурными характеристиками.

#### **Список литературы:**

1. Бузов Б.А. Материаловедение в производстве изделий легкой промышленности (швейное производство): Учебник для студ. высш. учеб. заведений/ Б.А.Бузов, Н.Д.Алыменкова; Под ред. Б.А.Бузова. - 2-е изд. - М: «Академия», 2004. - 448 с.
2. ГОСТ 11595 Изделия чулочно-носочные. Нормы устойчивости к истиранию.

#### **КРЕАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Котов Антон Сергеевич,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

К креативным инструментам коммуникационного маркетинга отнесем entertainment маркетинг, product placement, провокационный маркетинг, флэшмоб, агрессивный маркетинг, life placement (партизанский маркетинг), event marketing (событийный маркетинг), buzz маркетинг (WOM (word of mouth) коммуникации), мобильный маркетинг, тизер, аромамаркетинг (sense маркетинг).

Life placement (от англ. life жизнь, placement размещение) инструмент коммуникационного маркетинга, сущность которого состоит в размещении продуктов и коммуникаций, направленных на продвижение в жизненном пространстве потребителей. По мнению Е. Провоторовой и М. Котина, life placement как инструмент продвижения органично возник в линейке product placement.

В практику продвижения современных российских брендов партизанский маркетинг пришел с Запада. Но это вовсе не значит, что партизанский маркетинг с точки зрения генезиса иностранное изобретение. Здесь можно вспомнить рынки с их “подставными” покупателями, “восхищающимися” товаром и подталкивающими реальных потребителей к покупке; и эта технология, наверное, существует столько же, сколько существует торговля [1].

Партизанский маркетинг часть life placement; для партизанского маркетинга характерно такое воздействие на целевые аудитории, при котором потребитель не осознает, что коммуникации, в которых он участвует, имеют целью продвижение того или иного продукта. Название “партизанский” оправданно, возможно, и по той причине, что не только потребители не осознают воздействия со стороны рекламодателей, но и конкурентам сложно отследить акции партизанского маркетинга и вовремя им противодействовать.

Партизанский маркетинг используется в настоящее время как локальный инструмент, хотя, его можно использовать и в региональных, и в национальных кампаниях, если синхронизировать акции [2].

Для life placement (LP) и партизанского маркетинга характерно функционирование непосредственно в среде целевой аудитории. LP отказывается от традиционных носителей коммуникаций, носителем информации в LP могут стать граффити, тротуар, взлетно-посадочная полоса, крыша здания, которую видно с самолета, статья, забор, зеркало, дно лунки для гольфа или бассейна, спичечный коробок, багажная лента в аэропорту, тело человека, которое в качестве рекламоносителя продается по частям через Интернет, памятник на главной площади, ночное небо, обратная сторона чека, наклейка на одежде и т.д. любой из предметов, окружающих человека в реальной жизни. Активно используются различные формы молодежной субкультуры. Так, например, в США граффити кампании проводят крупнейшие корпорации IBM, Sony, Samsung, а места нанесения рисунков давно регламентированы законом. По данным крупнейших московских агентств, предлагающих услуги разработки, изготовления и размещения граффити, на просмотр одного билборда человек готов потратить не более трех секунд, а на созерцание граффити хорошего качества целую минуту [3].

При классификации акций life placement можно разделить их на три группы:

- к первой группе относятся акции, которые используются как вспомогательный инструмент интегрированных коммуникаций, направленных на вывод товара на рынок; могут использоваться как аль-

тернатива стандартного SP с целью достижения большего эффекта;

- используются как главный, центральный инструмент формирования имиджа, известности, повышения уровня продаж в рамках широко-масштабной кампании; выполняют иницилирующую роль относительно связанных с акцией публикаций в СМИ и buzz коммуникаций;
- используются как главный инструмент формирования имиджа, известности, повышения уровня продаж в рамках локальной кампании, связанной с местами продажи товара; иницируют buzz коммуникации.

Для проведения акций чаще всего выбирают метро, а также кафе, рестораны, боулинги, торговые центры, фитнес центры и т.п. Партизанскому маркетингу не приходится преодолевать конкуренцию другой рекламы и сопротивление, недоверие, отторжение целевой аудитории.

LP и партизанский маркетинг обладают таким воздействующим потенциалом, что достаточно одного контакта, а не 100\_200, как в традиционной рекламе. Левинсон считает, что технологии партизанского маркетинга позволяют рекламодателям с небольшими рекламными бюджетами бороться с крупными рекламодателями.

При существующем уровне интереса рекламодателей к креативным маркетинговым коммуникациям в условиях удорожания традиционных каналов МК с учетом тех тенденций, которые существуют на Западе, может вполне оправдаться прогноз И. Васюнина о том, что через 5 лет рынок услуг, связанный с LP и партизанским маркетингом, сравняется с рынком обычной рекламы [3].

Высокая эффективность партизанского маркетинга основана на том, что рядовые потребители зачастую не осознают, что являются объектом воздействия с целью продвижения того или иного продукта и не отторгают инструмент воздействия, как это часто случается с рекламой. К сожалению, приходится констатировать, что организация и проведение подобного рода акций находятся вне правового поля. Закона, который бы регулировал эти мероприятия, у нас нет. Все чаще в последнее время для реализации акций партизанского маркетинга используется Интернет.

По мнению специалистов, работа с аудиториями форумов при всей своей сложности имеет несколько очевидных плюсов:

- эффективность воздействия повышается благодаря интерактивности; человека, дающего обратную связь, легче убедить; кроме того, люди не боятся вступать в дискуссии, так как знают, что их мнение анонимно;
- дискуссия идет на равных с реальным человеком, поэтому уровень доверия к участнику данной коммуникации выше, чем к любому обезличенному источнику информации [1].

В настоящее время интерес к новым креативным инструментам коммуникационного маркетинга растет, как и их доля в бюджетах рекламодателей. К функциям новых инструментов коммуникационного маркетинга можно отнести:

- усиление воздействия на потребителя вследствие присутствия в качестве обязательной компоненты креативности;
- усиление запоминаемости из-за эффекта новизны;
- построение лояльности к марке;
- построение знаний о марке;
- повышение спроса и увеличение количества продаж;
- вывод на рынок нового продукта;
- построение узнаваемости марки [2].

Таким образом, формируется рынок креативных инструментов коммуникационного маркетинга, разрабатываются новые технологии их реализации на практике, методы, приемы, появляется институциональная основа новых видов коммуникационного маркетинга.

### **Список литературы:**

1. Инновационные маркетинговые технологии в условиях экономического кризиса. Коллективная монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011, – 291 с.
2. Обухова Я. Провокационный маркетинг. Режим доступа: [http://mpilot.ru/analytics\\_view\\_1006.html](http://mpilot.ru/analytics_view_1006.html) \_ 27.02.2007.
3. Сокиркин А. Маркетинговый спектакль. Режим доступа: [byliner.ru](http://byliner.ru) \_ маркетинговые решения.

### **ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА АРМИРОВАННЫХ ШВЕЙНЫХ НИТОК ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОАО «ПНК им. КИРОВА» И ОАО «СОВЕТСКАЯ ЗВЕЗДА» (Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)**

*Курбатова Мария Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,  
науч. рук. доц. Труевцева О.А.*

Качество швейной продукции и стабильность пошивочного процесса зависят от качества используемых швейных ниток и их соответствия скрепляемым материалам по таким характеристикам как: толщина, растяжимость, прочность, усадка, цвет [1].

В работе [2] было показано, что швейные нитки одного и того же волокнистого состава и выработанные по одной и той же технологии, но разными производителями, могут существенно различаться между собой по качеству. Поэтому, целью данной работы явилось исследование и сравнительный анализ показателей качества армированных ниток, предназначенных для пошива изделий из костюмных и пальтовых тканей средней плотности Санкт-петербургских производителей – ОАО «ПНК им. Кирова» и ОАО «Советская звезда».

Отбор образцов для исследования осуществляли в торговой сети г. Санкт-Петербурга. Маркировочные данные образцов швейных ниток приведены в таблице 1.

Таблица 1.

## Маркировочные данные исследуемых образцов ниток

| № образца | Фирма-производитель      | Структура ниток | Длина намотки, м | Цена, руб/200 м |
|-----------|--------------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 1         | ОАО «ПНК им.С.М.Кирова»  | 45 ЛЛ           | 200              | 7.45            |
| 2         | ОАО «Советская Звезда»   | 45 ЛЛ           | 200              | 5.50            |
| 3         | ОАО «ПНК им. С.М.Кирова» | 44 ЛХ           | 200              | 9.35            |
| 4         | ОАО «Советская Звезда»   | 44 ЛХ           | 200              | 6.50            |

Исследования структуры и свойств швейных ниток осуществляли по стандартным методикам с использованием современного оборудования.

Крутку ниток определяли на круткомере «Electric TWIST TESTER» итальянской фирмы «Mesdan», линейную результирующую плотность нитей – путем взвешивания на электронных весах с точностью до 0,1 мг отрезков ниток длиной 0,5 м, срезаемых с зажимов разрывной машины после их разрыва.

Уравновешенность крутки ниток оценивали путем подсчета количества витков в петле, образованной при сближении концов параллельных ветвей нитки отрезком  $250 \pm 1$  мм.

Ворсистость ниток исследовали визуально с помощью оптической системы Mikrocolog-2000 LAB итальянской фирмы «Mesdan», а также количественно на приборе Laserspot LST II японской фирмы «Keisokki».

Регистрируемые прибором ворсинки, в зависимости от их длины, подразделяются на 3 класса. Ворсинки длиной до 1 мм относятся к первому классу; от 1 до 3-х мм – ко второму; от 3-х до 5 мм – к третьему классу. Количество ворсинок для каждого класса отражается в протоколе в виде цифрового значения и графического изображения.

Полуцикловые разрывные характеристики определяли на разрывной машине STATIGRAPH L (немецкой фирмы «Textechno»).

Результаты исследования структуры ниток приведены в таблице 2.

Таблица 2.

## Показатели структуры анализируемых швейных ниток

| Показатели                                          | Образец швейной нитки № |               |               |               |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                     | 1                       | 2             | 3             | 4             |
| Результирующая фактическая линейная плотность, текс | 43,4±<br>0,89           | 41,0±<br>1,34 | 43,9±<br>0,57 | 43,0±<br>0,76 |
| Направление крутки                                  | Z                       | Z             | Z             | Z             |
| Крутка, вит./м                                      | 420                     | 398           | 418           | 508           |
| Коэффициент крутки                                  | 27,7                    | 25,5          | 27,7          | 33,3          |
| Неравновесность, число витков                       | 1,5                     | 2,0           | 1,0           | 2,0           |

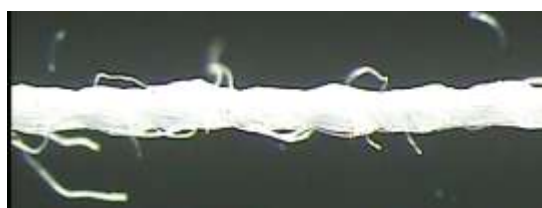
Анализируя данные таблицы 2, можно отметить следующее:

- фактические значения результирующей линейной плотности у всех анализируемых образцов соответствуют нормативным требованиям [3], однако у образца №2 этот показатель находится на уровне минимально допустимого значения (в соответствии с ГОСТ 6309-93 Рн

должна составлять не менее 40,9 текс);

- по показателям крутки среди анализируемых изделий выделяется образец № 4, степень скрученности которого существенно превышает таковую других;
- по показателю неравновесности все исследуемые нитки соответствуют требованиям нормативной документации, но лучшие значения выявлены у продукции ОАО «ПНК им. С.М.Кирова».

Поверхностная структура ниток, их ворсистость хорошо визуализируется на фотографиях, полученных с помощью Mikrocator-2000 LAB (рис.1а-г). Анализируя фотографические изображения исследуемых образцов можно сделать вывод, что ниткам производства ОАО «Советская звезда» присуща повышенная ворсистость.



а) ЛЛ, ПНК им.С.М.Кирова



б) ЛЛ, ОАО «Советская звезда»



в) ЛХ, ПНК им.С.М.Кирова



г) ЛХ, ОАО «Советская звезда»

Рисунок 1 (а-г) – Продольный вид ниток (х51)

Количественные показатели ворсистости и оптической неровноты ниток приведены в таблице 3 и на рисунке 2.

Таблица 3.

Показатели ворсистости и неровноты исследуемых образцов

| Показатель                             | Исследуемый образец |      |      |      |
|----------------------------------------|---------------------|------|------|------|
|                                        | 1                   | 2    | 3    | 4    |
| Общая ворсистость, На, мм/см           | 35,2                | 48,3 | 51,9 | 54,6 |
| Коэффициент вариации по ворсистости, % | 55,5                | 57,6 | 46,3 | 51,3 |
| Коэффициент вариации по диаметру, %    | 8,3                 | 10,6 | 7,6  | 10,5 |

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что продукция ПНК им. С.М. Кирова по сравнению с аналогичной продукцией ОАО «Советская звезда» является более равномерной по структуре и обладает пониженной ворсистостью.

Количественное соотношение ворсинок разной длины, выявленное среди анализируемых образцов с помощью прибора Laserspot LST II, показано на рисунке 2.

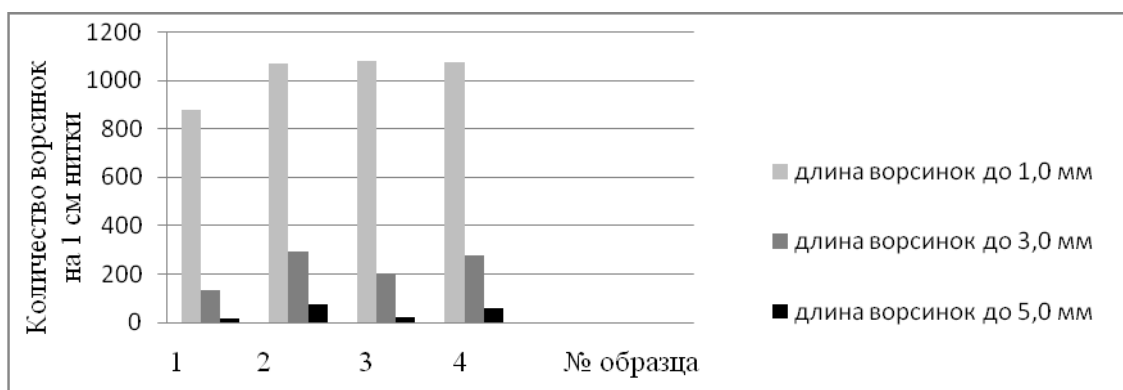


Рисунок 2 – Диаграмма ворсисти исследуемых образцов ниток

Из диаграммы следует, что наибольшее количество ворсинок второго и третьего класса выявлено у продукции ОАО «Советская звезда». Длинные ворсинки на поверхности ниток могут образовывать спутанные комочки и тем самым препятствовать прохождению нитки через ушко иглы.

Прочностные и деформационные характеристики, а также их равномерность показаны в таблице 4, откуда следует, что по данным показателям все анализируемые образцы соответствуют требованиям НТД, но нитки ПНК им. С.М.Кирова обладают более высокими показателями абсолютной разрывной нагрузки, чем аналогичные по структуре и волокнистому составу нитки ОАО «Советская Звезда».

Таблица 4.

Разрывные характеристики исследуемых ниток

| Образец<br>№ | Показатели         |             |        |                     |        |
|--------------|--------------------|-------------|--------|---------------------|--------|
|              | Разрывная нагрузка |             |        | Разрывное удлинение |        |
|              | РР, сН             | РТ, сН/текс | CVP, % | ε, %                | CVε, % |
| 1            | 1886               | 43,5        | 2,3    | 17,0                | 2,5    |
| 2            | 1798               | 43,8        | 3,7    | 13,8                | 2,3    |
| 3            | 1739               | 39,6        | 1,5    | 15,9                | 1,4    |
| 4            | 1644               | 38,2        | 2,8    | 17,1                | 5,4    |

Значения коэффициентов вариации по разрывной нагрузке и удлинению соответствуют нормативам, при этом более высокая равномерность показателей характерна для продукции ПНК им. С.М.Кирова.

Оценивая в целом качество исследуемых образцов можно констатировать, что продукция ПНК им. С.М.Кирова отличается повышенной прочностью, равномерностью по всему спектру исследуемых показателей, пониженной ворсистостью. Наряду с этим их цена на 35-45% выше, чем аналогичная продукция ОАО «Советская Звезда».

#### Список литературы:

1. Смирнова Н.А. Выбор швейных ниток для изделий/ Н.А.Смирнова, А.П.Жихарев.- Кострома: Изд-во Костром. гос. технол. ун-та, 2008.- 67 с.
2. Сравнительный анализ качества полиэфирных швейных ниток разных производителей / О.А.Труевцева, С.А.Веселова, Е.И.Михеева //

Изв.вузов. Технология легкой промышленности. – 2011.-№4.-с.11-14.

3. ГОСТ 6309-93. Нитки швейные хлопчатобумажные и синтетические. Технические условия; Введ. 01.01.96. – М.: Изд-во стандартов, 1995.- 24 с.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ**

*Лобин Филипп Дмитриевич  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,  
науч. рук. доц. Беланова М.А.*

Управление временем или тайм-менеджмент – технология организации времени и повышения эффективности его использования. В тайм менеджмент входит широкий спектр деятельности: планирование; постановку и распределение целей; анализ временных затрат; составление списков и расстановка приоритетов и т.д. Система тайм-менеджмент составляет сочетание инструментов, техник, процессов и методов. Зачастую тайм-менеджмент является неотъемлемой частью развития не только любого проекта, но и трудовой организации руководителя.

Широкое применение тайм менеджмента можно соотнести с началом промышленной революции. В этот период развитие тайм менеджмента набирает оборотов. Во-первых, потому что промышленная революция позволила перейти от аграрной экономике к промышленной и, как следствие, увеличилась потребность в умении управлять своим временем. Следует упомянуть важные советы тайм менеджмента, которые озвучил в этот период Бенджамин Франклин, такой как, например, «Время – деньги». Люди постепенно начали организовывать свое рабочее время. В этом столетие у рабочих уже появился четкий график работы, в то время как бизнесмены работали по гибкому графику.

Не умение управлять своим временем может привести к его дефициту – нехватка временного ресурса, вследствие некорректного формирования постановки целей руководителя, в результате которого происходит дисбаланс соотношения количества поставленных целей с качеством. Понять, что у руководителя или его менеджера дефицит рабочего времени можно по таким признакам как: отсутствие четкого расписания работы на текущий день; незнание своего распорядка; чрезмерная занятость; вынужденность завершать работу на дому; выполнение работы за других сотрудников («я сделаю эту работу лучше»); работа в условиях постоянной спешки.

Наиболее характерными причинами дефицита времени для руководителя являются: хаотичность работы; неадекватная оценка своих способностей; неумение контролировать свои потребности (выражении эмоций, мысли, питания, общении).



Рабочим временем называется время, реализуемое для выполнения работ или время эффективного выполнения прямых служебных обязанностей.

Проанализировать использование рабочего времени можно по следующим формулам[1]:

- Коэффициент экстенсивного использования рабочего времени

$$K_{\text{э}} = (\Phi - P)/\Phi = 1 - P/\Phi,$$

где  $\Phi$  – фонд рабочего времени, мин;

$P$  – регламентированные и нерегламентированные перерывы в работе, мин.

- Коэффициент потерь рабочего времени, которые зависят от работников

$$K_{\text{п}} = P_{\text{з}}/\Phi,$$

где  $P_{\text{з}}$  – потери рабочего времени, зависящие от работника, мин.

- Коэффициент потерь рабочего времени, которые обусловлены организационно-техническими причинами и не зависят от работника

$$K_{\text{п}} = P_{\text{о}}/\Phi,$$

где  $P_{\text{о}}$  – потери по организационно-техническим причинам, не зависящие от работников, мин.

- Коэффициент затрат рабочего времени на отдых и личные потребности работников

$$K_{\text{ол}} = O_{\text{л}}/\Phi,$$

где  $O_{\text{л}}$  – затраты времени работника на личные потребности (обеденный перерыв, производственная гимнастика, гигиена и т. п.), мин.

На сегодняшний момент в сфере тайм менеджмент существуют следующие техники:

- Техника «Матрица Эйзенхауэра». Реализация путем установки системы приоритетов и категорий.
- Техника «Хронометраж». Реализация посредством контроля времени (ежечасно, ежеминутно)
- Метод Парето (закон 80/20).
- Самоменеджмент – это самостоятельная организация своего собственного времени.
- Инвентаризация рабочего времени
- «ABC»-анализ

Если рассматривать методы управления временем руководителя, то можно выделить некоторые часто встречающиеся методики:

1. Распределение планов дня по средствам метода «Альп». Эта методика включает в себя пять стадий:

- форматирование задач;
- оценка продолжительности действий;
- резервирование времени (в соотношении 60:40);
- постановки приоритетов и принятие решения по перепоручению;
- контроль учета выполненных работ.

Порядок реализации планов можно устанавливать с помощью принципа Парето (в соотношении 80:20). Иными словами можно перефразировать это так: «80 % поставленных задач может быть решено за 20 % рабочего времени, а на остальные 20 % задач тратится 80 % времени».

2. Формирование приоритетов с помощью анализа «АВС». Техника заключается в том, в процентном соотношении сумма «наиболее важных» и «наименее важных» дел остаётся неизменным. Задачи распределяются на три класса в зависимости от их значимости. «АВС-анализ» базируется на трёх закономерностях:

- «Наиболее важные» дела, которые составляют 15 % от общего их количества, которые решает руководитель. Вклад достижения цели составляет приблизительно 65 %;
- «Важные» задачи составляют 20 %, значимость – примерно равна 20 %;
- «Менее важные» (малозначительные) задачи составляют 65 %, а их значимость равна 15 %.

Для использования АВС анализа необходимо следовать следующим правилам:

- составление будущих задач;
- систематизация по важности и очередности;
- нумерация;
- оценка задач, согласно категориям А, В и С, где:
  - а) задачи категории А (15 % общего их количества) – выполняет непосредственно руководитель;
  - б) задачи категории В (20 %) – руководитель может поручить задания менеджеру или личному секретарю;
  - в) задачи категории С – руководитель обязан поручить задания, вследствие их малозначимости.

3. Ускоренный анализ по принципу «Эйзенхауэра». Принцип является второстепенным в тех ситуациях, когда необходимо срочно принять решение о приоритетности выполнения задач. Очередность задач формируется в зависимости от важности и срочности. Они подразделяются на четыре группы:

1. «срочные – важные» задачи. Руководитель или менеджер выполняют их непосредственно;
2. «срочные – менее важные» задачи. Руководитель или менеджер может поручить их решение другим лицам;
3. «менее срочные – важные» задачи. Руководителю или менеджеру необязательно решать их сразу, но может решить их сам позже;
4. «менее срочные – менее важные» задачи. Руководитель или менеджер обязан поручить такие задачи другим лицам.

В заключении хочется отметить, что тайм менеджмент это не прерогатива бизнесменов, руководителей или менеджеров. Тайм менеджмент применим абсолютно во всех областях, сферах и направлениях и не имеет каких-то исключений. Научиться управлять своим временем можно с са-

мого себя. Одной из атрибутик контроля за временем является ежедневник. В эпоху развития электронных технологий множества планшетных компьютеров и смартфоны имеют встроенный ежедневник и календарь, а так же возможность синхронизации почтового ящика с телефоном, что, по совокупности, в разы упрощает не только ведения контроля, но и его коррекции и оптимизации.

### **Список литературы:**

1. Александр Горбачев Тайм-менеджмент в два счета. – С-Пб.: "Питер", 2009. – 256 с. – ISBN 978-5-388-00402-4
2. Алексей Капуста, Time management. История. // Школа тайм менеджмента Алексея Капусты. – 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.60minut.info/time-management-istoriya> (дата обращения 13.03.2013)
3. Глеб Архангельский, Марианна Лукашенко, Татьяна Телегина, Сергей Бехтеров Тайм-менеджмент. Полный курс. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 312 с. – ISBN 978-5-9614-1881-1
4. Дэвид Аллен Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса = Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 368 с. – ISBN 978-5-91657-147-9
5. Глеб Архангельский Тайм-драйв. Как успевать жить и работать. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с. – ISBN 978-5-91657-335-0
6. Примечания:
7. [1] Современный менеджмент (в схемах): Опорный конспект лекций. Сладкевич В. П., Чернявский А. Д. 3-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 152 с

### **ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА, ИЛИ «ПОИСК ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ»**

*Лысенков Кирилл Алексеевич,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. Фалина И.В.*

Маркетинг – это процесс, используемая предпринимателями для выявления и удовлетворения нужд, и потребностей покупателя посредством товаров и услуг. Вот тут и возникает проблема: «где и как найти этого самого клиента».

Определим, кого же нам называть клиентом. Клиент – в узком смысле – это потребитель, покупатель, в широком – клиент – это любая заинтересованная сторона, с которой установлены деловые отношения.

Первое, что мы должны сделать определяя кто же будет нашим клиентом, – определить какие категории фирм или частных лиц, могут нуж-

даться в товарах или услугах, которые мы предлагаем – с точки зрения рода их деятельности и потребности.

#### Этап 1

Первым этапом может быть составление списка тех, кому целесообразно предлагать товары или услуги своей компании. Например, если Вы продаете офисную технику – то, наверное, Вашим клиентом может стать практически любая организация. Другой вопрос, разные категории клиентов (например, коммерческий банк и средняя школа) будут заинтересованы в совершенно разном ассортименте офисной техники, однако в данном случае и те, и другие имеют полное право на соседство в Вашем списке. Соответственно, в нем могут быть пункты типа:

- Коммерческие учебные заведения;
- Госучреждения (вкл. районные управы, инспекции и другие);
- Торговые предприятия (магазины, администрации рынков и другие);
- Коммерческие организации (желательно перечислить по профилю – туристические, рекламные и другие);
- Банки.

Составление подобного списка исключительно важно, т.к. оно позволяет в дальнейшем не тратить свое время и энергию на малоперспективных клиентов, которые либо по роду своей деятельности не нуждается в Вашем товаре или же недостаточно платежеспособны, чтобы позволить себе его приобрести.

#### Этап 2

Мы имеем некий профильный перечень – в каких областях имеются наши клиенты. Теперь этот общий список мы должны превратить в конкретный, нам нужны названия вполне реальных фирм, причем с указанием – как минимум, контактных телефонов. Откуда можно получить такую информацию? Все просто, это:

1. Интернет (поисковые системы и собственные сайты)
2. Справочники (Желтые страницы, Прайс-лайн и пр.)
3. Готовые базы данных (которые можно найти в интернете)
4. Теплый круг (личные знакомства)
5. Рекомендации знакомых
6. Реклама
7. Профильные выставки

Нельзя не заметить, что эти источники неравнозначны. Например, "Желтые страницы" сразу дают нам тысячи телефонов фирм, но не дают никакой информации о них. И наоборот – персональный сайт любой компании расскажет о ней весьма много, но скрупулёзное исследование различных сайтов – весьма кропотливая работа, отнимающая много времени. Посему рекомендуется использовать не менее трех различных источников информации.

Основная ошибка первого этапа.

Одна из самых больших ошибок в прямых продажах – в том, чтобы определить направление клиентуры, и, раскрыв любую базу данных, в которой имеется несколько сотен телефонов, браться за телефонную трубку и начинать звонить. Прежде, чем звонить, необходимо сначала тщательно распланировать – кому. Начать необходимо с того, что определенным образом составить и обработать список возможных клиентов, к которым Вы планируете обратиться.

#### Сегментация рынка клиентов

В зависимости от того, в какой степени каждый из клиентов интересен нам в качестве потенциального покупателя нашего товара, всех их можно условно поделить на три группы:

1. «крупный»
2. «средний»
3. «мелкий»

Первая группа – это компании гиганты: таких организаций очень немного – их можно пересчитать по пальцам, и это самая платежеспособная категория потенциальных покупателей.

Последняя – наоборот, денег мало; таких клиентов значительно больше. Ну и соответственно "золотая середина" – как правило, наиболее многочисленная группа клиентов.

Это деление позволит оценивать потенциал клиента в смысле его платежеспособности – элементарно для того, чтобы примерно оценивать, кому какой ассортимент товаров/услуг предлагать. Рекомендации могут прибавить нам дополнительный вес в глазах клиента. И если некий клиент, с которым мы уже сотрудничаем, позволит ссылаться на него или даст нам рекомендательные письма, то это, безусловно, будет нашим колоссальным плюсом. Но: на клиента одной группы не произведешь впечатления тем, что работаешь с клиентом другой группы. Например, если такому потенциальному клиенту, как местная химчистка, сказать, что мы работаем с Лукойлом – это скорее даст негативный отклик, на что они могут сказать что-то подобное: "Ясно, вы работаете только с богатыми клиентами, а мы – бедные", и соответственно – наоборот.

Однако, пользуясь рекомендациями внутри любой из этих групп, тоже надо проявлять определенную осторожность. Если, скажем, какой-то суперкрутой организации, например, гиганту CocaCola, мы похвалимся, что работаем с компанией Рога и Копыта, компанией не бедной, по сравнению со всеми остальными, но таковой, по сравнению с CocaCola, то ее представители могут серьезно обидеться – "С кем вы нас сравниваете? За кого Вы нас принимаете?" Именно поэтому внутри каждой группы тоже имеет смысл осуществить своеобразное деление на так называемых "лидеров", "плывущих" и "отстающих".

У нас получается девять групп клиентов: первая – самые богатые, последняя – самые скромные. Возникает справедливый вопрос – как правильно работать с той или иной группой. Со всеми ли стоит работать или стоит все свои усилия направить только на наиболее платежного клиента?

### Структура клиентуры

Безусловным плюсом крупных клиентов является то, что один такой клиент способен принести сразу большой доход. Вместе с тем, и риск потерять такого клиента – тоже большой. Кроме того, такие клиенты в большинстве случаев долго "зреют", переговоры с ними могут длиться месяцами, а в отдельных случаях – годами. Да и внимания они требуют очень много. А главное, нет ни малейшей уверенности – не "сорвется" ли он.

С мелкими ситуация складывается в обратном порядке. Кроме того, мелкие клиенты могут со временем и подрасти, таким образом переходя в группу сначала средних, а потом и крупных. Недостаток у них, пожалуй, только один: в настоящий момент времени, они приносят мало дохода.

Исходя из всего выше упомянутого, вывод следует только один. Работать нужно в равных долях и с теми и с другими. Синицу держи, но и про журавля не забывай.

### СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МОДЕРНИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Мельникова Елизавета Валерьевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

Маркетинговые коммуникации – один из наиболее весомых элементов деятельности любой фирмы. Целью их осуществления является повышение спроса на продукцию и услуги компании, что способствует росту ее доходов, привлекательности для инвестиций. Это ведет также к развитию и экономики страны в целом. Каждая компания в своей деятельности решает вопрос о необходимых затратах на маркетинговую деятельность для достижения своих целей. Определение баланса между инвестициями в маркетинг и доходами от него является достаточно сложной задачей. Отдача от маркетинговой деятельности различна для каждой фирмы, даже в случае равных финансовых вложений, поскольку зависит от множества факторов и их сочетаний, а оценка влияния на конечный результат трудно определяема. К таким факторам относится численность и поведение разных групп потребителей в отношении продукта или услуги, наполненность рынка и конкуренция на нем, стадия жизненного цикла товара и фирмы, стратегия компании и тактических решений, понимание того, насколько правильно были поставлены и решены фирмой маркетинговые задачи[2].

По отношению к показателям прошлого года затраты на маркетинг и рекламу в России в целом выросли на 16 %. Рост затрат наблюдается по всем направлениям. Сейчас обозначилась тенденция роста затрат на реализацию элементов таргетированного воздействия на клиентов и применения методов, обеспечивающих максимальный контакт и вовлеченность клиента в коммуникацию. В настоящее время компании более активно используют нестандартные способы воздействия на целевую аудиторию для по-

вышения спроса на свою продукцию и услуги. Один из таких способов воздействия событийный, или эвент-маркетинг. Это достаточно новый, но уже доказавший свою результативность элемент маркетинговых коммуникаций, обладающий высоким потенциалом роста. Он на сегодня является одним из наиболее динамичных видов маркетинга. Крупные корпорации тратят миллионы долларов на организацию всевозможных мероприятий – спортивных состязаний, выставок, фестивалей, в ходе которых продвигают свои продукцию и услуги. Зачастую они не получают какой-либо оценки результативности мероприятий, не всегда могут точно определить, связан ли успех компании с реализованным комплексом эвент-активностей либо потребители покупают продукцию по другим причинам[3].

Исходя из этого повышается актуальность исследований, направленных на изучение места событийного маркетинга в коммуникационной деятельности компаний, систематизации элементов и выявление эффекта их применения для решения определенных задач, стоящих перед компанией, продвигающей свои товары или услуги. В рамках данного направления исследования был проведен анализ с целью выявления места событийного маркетинга в коммуникационной деятельности компаний [1].

Рассматривались компании со всей территории страны с численностью работников не менее 100 чел., т.е. средние и крупные. Сфера деятельности компаний не ограничивалась. В ходе исследования было выявлено, что доля событийного маркетинга в общем рекламном бюджете более половины компаний не превышает 25 %. Однако респонденты отмечают перспективность данного направления и считают, что она будет расти и в среднем составит 50 % затрат в общем рекламном бюджете. Результаты исследования показали, что значимость событийного маркетинга для разных рынков и типов продуктов играет различную роль. Несмотря на это, в целом респонденты отметили возрастающую значимость указанного коммуникационного инструмента. На следующем этапе следовало определить, насколько часто используется событийный маркетинг в деятельности компаний. Более 35 % компаний проводят мероприятия чаще одного раза в месяц. Около 70 % прибегают к использованию событийного маркетинга чаще 1 раза в 3 месяца и лишь 4 % компаний используют эвенты один раз в год[1].

Респонденты отметили, что компании разделяют свои событийные активности на 3 группы в зависимости от целей и задач:

1-я группа – активности, направленные на привлечение новых клиентов. Эти выставки (11 % респондентов), пресс-конференции (6 %), презентации (12 %), другие массовые мероприятия (10 %), BTL (21 %). Итого на первую группу приходится 60 % событийных активностей.

2-я группа – внутренние коммуникации, поддержание и развитие команды компании: корпоративные праздники (11 %) и тренинги (10 %). Итого на вторую группу приходится 21 % событийных активностей компаний. Респонденты отмечают, что командный дух и высокий профессионализм позволяют сотрудникам компании более эффективно добиваться целей компании.

3-я группа – имиджевые мероприятия, направленные на удержание существующих клиентов. К ним относятся торжественные церемонии (9 %), вечеринки для партнеров и клиентов компании (12%). Итого доля активностей, направленных на третью группу, составляет 16 % [1].

По результатам данного исследования можно сформулировать несколько выводов. Несмотря на бурное развитие указанного направления, оно не является и в ближайшем будущем не сможет стать преимущественным направлением общей коммуникационной деятельности компаний. Это является как раз следствием того, что пока не удалось оценить результативность и выявить критерии, позволяющие выбрать те или иные элементы воздействия на потребителя для достижения цели маркетинговой деятельности. Очевидно, что сложность выявления результативности отдельных элементов событийного маркетинга обусловлена влиянием на принятие решения потребителя множества дополнительных факторов, лежащих за пределами коммуникационной деятельности. Дальнейшие разработки в указанной области требуют накопления эмпирических данных.

Для этого в настоящее время разрабатывается технология подготовки индивидуальных методик оценки результативности отдельных элементов событийного маркетинга [1]. Это поможет компаниям при заданных критериях (бюджете, числе сотрудников, виде продукта и т.д.) определиться с выбором соответствующих видов событийного маркетинга для достижения цели.

#### **Список литературы:**

1. Данные ежегодного отчета АКАР. URL: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru), 2011 г.
2. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса. Коллективная монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012, – 201 с.
3. Эвент на службе бренда. URL: <http://www.reklamatik.ru/btl/event-brand.php>, 2009 г.

#### **БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА**

***Никитина Ольга Викторовна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. ст. преп. Хабибуллина Л.М.***

Несмотря на то, что «бренд» является относительно новым для российского рынка понятием, проблема разработки, формирования и продвижения брендов является актуальной для многих фирм и предприятий сферы сервиса. В современном мире уже почти не осталось так называемых по-наме (то есть не «клеименых», без указания производителя) товаров. Покупатель зачастую выбирает не столько товар или услугу, сколько нечто виртуальное, образ, частицу своего имиджа. Он покупает бренд.



Алгоритм построения «с нуля», – бренд есть цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на конкретные продукты под этой маркой. Цельность бренда достигается постоянным донесением одной и той же идеи во всей коммуникации, уникальность – следствие отличия этой идеи от идей, которые предлагают марки-конкуренты, а привлекательность – закономерный итог близости этой идеи внутреннему миру потребителя. [1, стр. 45].

На первый взгляд может показаться, что на рынке десятки, если не сотни тысяч брендов, но стоит понять различия между брендом и торговой маркой, как становится ясно: настоящих брендов на постсоветском пространстве до сих пор очень мало. Торговые марки, которые так и не стали брендами, зависят лишь от рекламной политики компании. Стоит рекламе стихнуть, как потребители забываем о марке. Настоящие бренды позволяют экономить на рекламе, их продолжают помнить даже тогда, когда поток рекламы заканчивается.

В отличие от обычного товара, товар-бренд не удовлетворяет какие-то конкретные потребности. Он символизирует определенные человеческие ценности и дает потребителю способ их достижения в виде новой эмоционально насыщенной концепции потребления.

Именно так работает любой известный и успешный бренд, будь то Audi, Persil или Western Union. Например, бренд Apple стал символом индивидуальности и стиля. При этом каждый продукт компании Apple – будь то моноблочный ПК iMac или планшетный компьютер iPad – предлагает потребителям не просто продукт, но новую концепцию использования продукта. Так iPod реализовал идею скачивания любой музыкальной композиции за 99 центов прямо в компактный MP3-плеер со специализированного веб-портала, что само по себе является оригинальным решением правовых вопросов. Другой важной частью инновационности iPod стало применение в нем миниатюрного жесткого диска, в сотни раз увеличившего объем доступной памяти, позволяя пользователю носить с собой в кармане всю свою фонотеку. А в совокупности – это новая концепция «потребления музыки», ориентированная на молодежные эмоциональные ценности. И так Apple действовала всегда, начиная с компьютеров Mac, которые вот уже 20 лет эксклюзивно владеют эмоционально привлекательной концепцией "творчества за компьютером".

Сфера ритейла является одной из самых динамично развивающихся. Появляются новые розничные сети, уходят старые. В России широкие возможности имеют разные форматы. Остается незаполненной ниша дискаунтеров, наблюдается динамичный рост крупноформатных магазинов – гипермаркетов и супермаркетов, активно развивается формат «магазин у дома».

Критерии отличия торговых форматов друг от друга, определяемые выбором потребителя, определяют и перспективу брендинга. Если покупатель выбирает магазин или сеть, исходя лишь из ценового критерия, то ее можно приравнять к продукту No name. Потребитель, выбирая цену,

не выбирает определенную марку и пойдет в любой магазин, который расположен поблизости.

Другое направление развития – «улучшение» – как раз очень располагает к созданию бренда. И бренд может быть достаточно сильным. А сила бренда – не абстрактное понятие, это в первую очередь та ценовая премия, которую покупатель готов платить за имя. И это – сила приверженности, которая заставляет потребителя игнорировать более удачно расположенные точки или более дешевые сети в угоду данной.

Для удовлетворения самых взыскательных запросов уже существуют специализированные магазины, где выбор продуктов, ориентированных на ситуативную модель, должен быть максимален. Но недостаточно заполнить магазин всеми известными брендами в области бытовой химии или консервации. Магазин должен быть заполнен не исходя из брендированности продукции, а исходя из наиболее полного удовлетворения запросов потребителя в рамках ситуативной модели, а это не одно и то же.

Например, британская торговая сеть Tesco, сумевшая поколебать в Великобритании позиции мирового лидера Wall-Mart, сделала это во многом благодаря принципу «улучшения». Введя в ассортимент продукты этнической кулинарии (халяльные продукты, экзотическая пища и специи) и добавив некоторые изменения на уровне самого устройства магазина (модернизовав тележки для более удобного обращения с тяжелыми мешками риса или муки), привлекла не только представителей других культур, проживающих на территории Великобритании. Более четверти покупателей экзотической еды оказались представителями местного, белого населения, которые испытывали интерес к этнической кухне. А общий принцип оказался прост: более четкая подстройка под запросы «нестандартных» потребителей [1, стр. 39]

Потребитель покупает те товары или услуги (выбирает бренды), которые способны обеспечить его эффективные действия в рамках ситуативной модели. Ситуативной моделью в этом случае стоит считать «цельную, обобщенную, типичную и встречающуюся в жизни потребителя модель ситуации».

В любой компании, ориентированной на потребителя, именно ее служащие развивают событийный маркетинг. Именно обслуживающий персонал, зачастую олицетворяющий бренд «на местах» (например, в каждой конкретной точке сети), задает тон продаж и передает покупателям сам бренд. Работники обеспечивают его своеобразием, индивидуальностью, теми исключительными качествами, которые делают его неповторимым.

Индивидуальность бренда может, например, выражаться его теплотой и дружелюбием (компания Starbucks), высоким профессионализмом (отели Ritz Carlton), или веселым характером (авиакомпания Southwest). Для предприятий сферы сервиса зачастую бренд- это те люди, которые составляют корпоративную культуру компании и бренда.

Поэтому, если компания может последовательно и правильно использовать такой бренд, а покупатели находят его привлекательным, тогда

он будет развиваться. Однако, если у организации нет «изюминки», нет души, нет яркой индивидуальности, сплывающей всех служащих компании, таким же будет и ее бренд- слабым, неэффективным, сильно подверженным давлению ценовой среды, к оттоку потребителей и уменьшению прибылей.

### **Список литературы:**

1. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: ЭКСМО, 2008. – 222 с.
2. Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц «Брэнд-болтовня. Смысл и бессмыслица в брендинге» (Brand Babble. Sense and Nonsense about Branding), М.: РИПОЛ классик, 2008 г. – 256 с.
3. Макашева З. М., Макашев М. О., «Бренддинг: Учебное пособие», (Серия «Учебное пособие»), СПб.: Питер, 2011 г. – 288 с.

### **ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Резепкина Екатерина Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

В настоящее время большинство компаний имеют свои представительства в Интернете в виде сайтов различной направленности и насыщенности. На сегодняшний день создание сайта необходимо любой компании, занимающейся коммерческой и некоммерческой деятельностью, физическому лицу для представления своей сферы деятельности в сети [1]. К основным целям, которых компании пытаются достичь, создавая свой сайт, относятся:

Укрепление бренда. Одной из главных причин, по которой компании создают сайт – это желание продемонстрировать то, что они идут в ногу со временем, что модные веяния не обошли их стороной. Они стремятся создать благоприятное представление о своей компании, которое осталось бы в сознании их потенциальных клиентов. Здесь бренд – это лицо компании, сформировавшееся в сознании как существующих, так и потенциальных клиентов.

Поиск новых клиентов. Интернет способствует приобретению новых клиентов. Но начальным импульсом этой сделки будет информация на сайте фирмы. Само заключение сделки может в дальнейшем происходить по телефону, электронной почте или во время личной встречи.

Получение прибыли. Источниками получения дохода от интернет-присутствия фирмы являются продажа товаров или услуг и размещение рекламы. Продажу товаров или предоставление услуг с использованием

телекоммуникационных средств называют “интернет-коммерцией” или “электронной коммерцией”.

Сокращение затрат. Еще одним способом увеличения прибыли является экономия затрат. Многие компании могут значительно сократить свои затраты, переместив основные, деловые операции в Интернет. Среди факторов, способствующих снижению затрат, можно выделить:

- Уменьшение количества сотрудников.
- Автоматизированная рассылка материалов рекламного характера и новостей.
- Сокращение затрат на рекламу.

Обслуживание потребителей. Предпродажное обслуживание входит в комплекс мер по привлечению клиентов и получению прибыли, а после-продажное сопровождение сделок ничуть не менее важно. Интернет в состоянии обеспечить самый высокий уровень обслуживания потребителей.

Удовлетворение личных потребностей. Часто сайт создается в качестве увлечения, хобби, т.е. для личных потребностей. Очень много сайтов посвящены любимым людям, спортивным командам, актерам, фильмам, известным и знаменитым личностям. На таких сайтах размещаются фотографии, новости и другая полезная информация, которая могла бы заинтересовать схожих по интересам людей.

Все фирмы независимо от того, какие цели они ставят, создавая свои представительства в Интернете, стремятся привлечь как можно большее количество посетителей, которые характеризуются разнообразием своих интересов и целей посещения Интернета. Потребители классифицируются не по демографическим признакам, а по типу поведения в Интернете [2]. Выявлены следующие типы поведения:

Торопливые. Эти пользовательские сессии длятся порядка одной минуты, и посвящены просмотру одного, двух сайтов. На одну страницу пользователи этого типа тратят около 15 секунд, и за это время они успевают просмотреть несколько элементов информации или послать электронную почту. Такие пользователи, как правило, не замечают никаких рекламных сообщений, не касающихся нужной им информации и не интересны для рекламодателей.

Искатели фактов. При таком типе поведения на сессию тратится в среднем 9 минут, но предыдущую категорию они напоминают тем, что страницы просматриваются очень быстро. Такие пользователи вряд ли склонны делать покупки.

Выполнение какой-либо одной миссии. Этот тип поведения характерен для пользователей, решающих одну задачу или ищущих специальную информацию. Такие сессии длятся в среднем 10 минут, причем пользователи заходят на незнакомые им сайты, принадлежащие какой-либо категории. Пользователи такого типа открыты только для тех сообщений, которые связаны с их целью, и хорошо настроенная баннерная реклама в данном случае может дать определенный результат.

Повторные посетители. Такие сессии длятся в среднем по 14 минут и отличаются большой продолжительностью просмотров страниц около 2 минут; 95% времени при данном типе посещений проводится на сайтах, где пользователи были ранее, по меньшей мере, 4 раза. Такие пользователи могут быть охвачены баннерной рекламой при правильном ее размещении.

Отдыхающие. При таком типе поведения сессии длятся в среднем 33 минуты, а на одну страницу приходится по 2 минуты. В данном случае пользователь блуждает по Интернету с целью отдохнуть, и его, в основном, интересуют близкие ему сайты с новостями, играми и прочими развлечениями. Данная категория довольно восприимчива к маркетингу и рекламе торговых марок.

Любители информации. Продолжительность сессий составляет 37 минут, и это время тратится на углубленное изучение каких-либо данных. Поиск ведется по нескольким сайтам, как правило, хорошо известных пользователям. Такой тип интернет – серфинга сосредоточен вокруг определенных информационных категорий, что дает специалистам по маркетингу возможность донести до пользователя ряд различных сообщений.

Просто серфинг. Такой тип прогулок по Интернету имеет среднюю длительность в 70 минут с небольшим количеством остановок на знакомых сайтах. Просмотр одной страницы длится 1 минуту или более и предполагает обширное, но не глубокое изучение. Пользователи из этой категории обычно проводят время на сайтах с массой информации, давая специалистам по маркетингу хорошие возможности для пропаганды торговых марок.

К числу особенностей Интернета относятся:

- коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
- четко определенные каналы доступа;
- оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
- активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
- явная и высокая эффективность для клиента;
- возможность разбивки клиентов на группы;
- возможность статистического анализа поведения пользователей;
- возможность оперативной передачи актуализированной информации;
- возможность расширения функций системы [1].

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему. Ее привлекательность состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов маркетинговой деятельности.

### Список литературы:

1. Инновационные маркетинговые технологии в условиях экономического кризиса. Коллективная монография. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011, – 291 с.
2. Модернизационный маркетинг как основа инновационного развития сферы сервиса /Сборник материалов научного семинара/ Под ред. д-ра экон. наук, проф. Бабурина В.А.– СПб.: изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 202 с.

### ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЙ «ТОВАРНЫЙ ЗНАК» И «БРЕНД» В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Скворцова Кристина Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

Массовое производство привело к изобилию, когда в рамках одной категории существует ряд производителей, а их товары, по сути, обладают схожими качеством и свойствами. Единственными демаркаторами для потребителей стали товарные знаки (бренды).

Ключевой разницей между такими понятиями, как «товарный знак», «торговая марка» и «бренд», являются подходы и сферы деятельности, в которых они развивались. Товарный знак и торговая марка возникли в юридической среде и развивались по мере совершенствования законодательства в области защиты нематериальных активов. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации, в последнее время часто встречаются звуковые, трехмерные – представляющие собой упаковку товаров или сами товары в виде голограммы, или обонятельные знаки. На товарный знак, т.е. на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством [1].

Если же говорить об услугах, то в данном случае знак обслуживания будет выполнять функцию товарного знака. Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено, в частности, путем размещения товарного знака на товарах, включая этикетки, упаковки товаров, при выполнении работ / оказании услуг, на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот, в предложениях о продаже товаров, на вывесках в рекламе, в сети Интернет [2].

Юридические, бухгалтерские, финансовые документы оперируют исключительно понятием «товарные знаки» (знаки обслуживания). Основным документом, регулирующим действия юридических лиц в отношении товарных знаков и защищающим права собственника товарного знака, является Гражданский кодекс РФ [1].

Понятие «торговая марка» настолько прижилось в обороте, что именно его можно встретить в литературе по маркетингу. С ним ассоциируют нечто большее, чем товарный знак, скорее, это еще не ставший популярным бренд.

Понятие бренда шире категории товарного знака. Это товары, услуги и компания определенного товарного знака (знака обслуживания, фирменного наименования в случае компании), которые ассоциируются потребителями с определенными физическими атрибутами, а также ценностями, образами, свойствами, характером, символами. Бренд может как объединять, так и разъединять людей разного возраста, социального статуса, национальности и т.п.

Бренд – это известный потребителям товарный знак, и бренд объединяет в себе ассоциации потребителей с товарным знаком продукта (знаком обслуживания услуги), фирменным знаком компании-производителя. Другими словами, бренд всегда является товарным знаком, а товарный знак не всегда становится брендом. Наиболее сильные бренды узнаются нами по одному лишь логотипу, даже без названия.

Понятие бренд возникло и постоянно изменялось с момента возникновения и развития подходов в маркетинге. Т. Хэйдинг одним из первых предложил следующую классификацию подходов в бренд-менеджменте, представив семь основных направлений в его развитии [3]:

Экономический подход (1950-1985) – базируется на такой фундаментальной концепции маркетинга, как маркетинговый комплекс. Бренд согласно данному подходу – это имя, символ, дизайн или комбинация данных понятий, направленных на различение товаров/услуг бренда одного производителя от его конкурентов.

Идентификационный подход (середина 1990-х). Основными в данном подходе являются компания и ее идентичность. Сильный бренд выражает ценности компании и вызывает желание внутренней и внешней среды потребителей быть его частью, вызывает потребность в причастности.

Подход, ориентированный на потребителя (1993). Бренд – это когнитивная конструкция, живущая в умах потребителей, совокупность представлений, и основой является капитал бренда. Значение имеют знание бренда потребителем, атрибуты бренда, выгоды, образ (карта ассоциаций), чувства, отношение и опыт потребителя от использования бренда.

Личностный подход (1997). Бренд персонифицируется, ему приписываются человеческие черты, которые могут создать взаимосвязь между потребителями и брендом, позволяя потребителям выразить себя через бренд. Ключевой ценностью бренда являются его нематериальные качества – набор архетипов, способных создавать образы, делать бренд особенными для потребителя средствами его самовыражения.

Отношенческий подход (1998). Основывается на феноменологии и взаимосвязан с предыдущим подходом. Бренд выступает в качестве живого партнера (анимизм), друга в отношениях с потребителем. Ценность создается в постоянном диалоге между потребителем и брендом – основным является взаимоотношение.

Подход, ориентированный на сообщество (2001). Во многом похож на отношенческий, но включает элемент социума – триаду потребителя, бренд-менеджера и социума (сообщества). Большую роль в данном подходе играет Интернет как средство продвижения бренда и коммуникации с его потребителями.

Культурологический подход (2000-е). В культурологическом подходе бренд воспринимается как культурный артефакт, изучается то, как и почему некоторые бренды становятся иконами, как макроэкономический культурный контекст определенного периода времени и среды влияет на бренд. Потребитель выступает не на уровне индивидуального потребителя или группы, а на макроэкономическом уровне.

Проанализировав семь подходов, можно сделать вывод, что с развитием маркетинга все большее внимание уделяется ценности бренда (капиталу бренда), пониманию глубинных социокультурных конструкций, психологии потребителей. С эволюцией бренд становится более комплексным, его нематериальные составляющие получают большее значение, по своей семантике он все больше отделяется от товарного знака и брендами становится все сложнее управлять.

### **Список литературы:**

1. IV часть ГК РФ. Глава 76. Права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. URL: [http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content\\_ru/ru/documents/russian\\_laws/codeks\\_rf/gkrf\\_ch4#76](http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/documents/russian_laws/codeks_rf/gkrf_ch4#76).
2. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. – М.: Олимп-бизнес, 2006.
3. Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. – М.: АСТ, 2005.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ МОНИТОРИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ**

*Спицына Екатерина Андреевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5курс,  
науч. рук. доц. Рубанова И.М.*

**Мониторинг социальных сетей** представляет собой исследование общественных настроений и трендов информационной среды в круглосуточном режиме и в ретроспективе. Основной маркетинговой задачей является поиск информации о бренде и сегментирование с точки зрения следующих факторов: тональности (положительного, отрицательного и нейтрального отношения к объекту), распределения по ресурсам, авторам, времени публикации и т.д.

Первый способ решения данной задачи – исследовать блоги вручную, пользуясь сервисами «Яндекс-блоги» и RSS-подписками. Второй



способ – воспользоваться профессиональными решениями для мониторинга.

На данный момент на рынке присутствуют десятки автоматических систем мониторинга социальных медиа, однако в силу того, что большинство интернет-пользователей в России предпочитают отечественные социальные медиа (ВКонтакте, Одноклассники, ЖЖ и т.д.), более рациональным является использование российских сервисов. Хотя западные решения появились гораздо раньше и их гораздо больше, они конечно, в первую очередь обращают внимание именно на Facebook, Twitter и другие ресурсы, популярные у них. А важные для наших бизнесов сети, такие как: ВКонтакте, ЖЖ проработаны не очень качественно, – поэтому появилась свободная ниша и в ней начали создаваться отечественные проекты. Наиболее часто используемые системы: Babkee, Brandspotter, BuzzLook, Buzzware, IQBuzz, Крибрум, SemanticForce, Woboti Youscan.

Какие же возможности дают эти системы для маркетологов?

- Мониторинг блогов – первый шаг при выходе в блогосферу. Он подготавливает сотрудников и руководство к активному присутствию компании в блогосфере, дает возможность разработать процедуры и регламенты коммуникации в социальных медиа.
- Мониторинг отзывов дает своевременную информацию о появлении негативных отзывов, следовательно, возможность оперативно реагировать на них.
- Мониторинг отзывов клиентов – это возможность получить обратную связь, узнать о предпочтениях клиентов, об их претензиях или пожеланиях к товарам или услугам, возможность исследовать целевую аудиторию, найти аргументы в пользу покупки.
- Мониторинг отзывов и отслеживание тем, обсуждаемых отраслевыми экспертами, дает возможность использовать появившиеся информационные поводы для продвижения экспертов компании.
- При проведении маркетинговых и рекламных кампаний мониторинг блогов может быть использован как один из инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности.
- Мониторинг блогов и получение информации о деятельности конкурентов позволяет оперативно корректировать стратегию продвижения компании, бренда, товаров и услуг.

Можно выделить 8 уровней мониторинга социальных медиа в зависимости от целей и ресурсов компании:

1. Цель отсутствует;
2. Отслеживание упоминаний;
3. Оценка рисков и возможностей;
4. Корректировка и оптимизация соцмедийных кампаний;
5. Измерение уровня удовлетворенности потребителей;
6. Реакция на пользовательские запросы;
7. Улучшение понимания пользовательских потребностей;

#### 8. Проактивная позиция и предсказание потребностей аудитории.

При работе с любой системой мониторинга примерный перечень действий будет следующим:

- Выбрать темы;
- Подобрать ключевые слова;
- Удалить «шум» (сообщения ненесущие релевантную информацию);
- Сортировать по тональности сообщений;
- Проанализировать авторов сообщений;
- Работать с негативом;
- Следить за объемом сообщений (связано ли их изменение с какими-либо событиями);
- Отмечать часто встречающиеся слова (может быть полезно для создания рекламы);
- Отсортировать по тегам (типам сообщений).

Как видим, изначально любая компания, производящая мониторинг социальных медиа, должна установить цели этой деятельности, которые во многом определяются ресурсами, используемыми для мониторинга.

Далее для целей мониторинга важным фактором является известность исследуемой фирмы или ее продуктов, брендов продаваемых ею товаров, т.к. количество упоминаний в интернете напрямую зависит от популярности фирмы или продукта.

Небольшим компаниям достаточно использовать базовые функции систем мониторинга, которые позволяют «держать нос по ветру», отслеживать основные тренды и мнения интернет-пользователей.

Для средних компаний с большим количеством продуктов системы мониторинга позволяют работать с негативными отзывами и вовремя принимать меры, поэтому они могут использовать не одну, а несколько систем мониторинга, что позволяет увеличить широту охвата интернет-сообщества и сгладить недостатки одной используемой системы.

Для больших компаний, корпораций и групп компаний системы мониторинга позволяют оценивать успешность их медиа деятельности, дают возможность активного диалога с потребителем.

#### **Список литературы:**

1. Хазеева Наталья. Социальные медиа: Vox Populi или специфика нового канала изучения мнения потребителей – <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/focus/sm.htm> (12.03.2013)
2. Смалун Марк. Социальные медиа: расширение выборки расширяет наши представления о потребителях – <http://adindex.ru/publication/tools/2013/01/30/96418.phtml> (5.03.2013)
3. Jeremiah Owyang. Evolution: The Eight Stages Of Listening – <http://www.web-strategist.com/blog/2009/11/10/evolution-the-eight-stages-of-listening/> (01.03.2013)

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ступницкая Екатерина Витальевна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаро-производитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Рассмотрим наиболее передовые технологии маркетинга, которые позволяют предприятиям/организациям более эффективно адаптироваться в рыночной экономике.

Первым в данной связи хочется отметить возрастающую роль маркетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований. В ряде случаев в фирме назначается только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования, главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

После определения маркетинговых позиций предприятия возникает необходимость в создании стратегии адаптированной к внешней среде и конкурентным преимуществам предприятия и того товара, той услуги, которое оно собирается предложить на рынке потребителям.

В конечном счете, стратегия маркетинга должна дать на следующие вопросы:

- какие товары (услуги) вводятся на рынок,
- в каком ассортименте, и по каким ценам;

- на какого потребителя они рассчитаны, и каких потенциальных
- потребителей можно привлечь в дальнейшем;
- какие условия необходимы для продажи товаров (услуг)
- на запланированном уровне;
- через какие каналы, и в каких объемах будет организована
- поставка;
- какими средствами целесообразно воздействовать спрос
- для стимулирования продаж;
- каким должно быть послепродажное обслуживание
- (если оно необходимо) и кем оно будет осуществляться;
- каких экономических результатов ожидают участники рынка, и
- какие для этого потребуются затраты.

Предлагаемые решения, определяющие маркетинговую стратегию предприятия, должны быть конкретны и увязаны срокам проведения между всеми участниками маркетинга. Сбой в одном из звеньев часто приводит к провалу всей задуманной операции.

Существуют следующие виды стратегий:

- Стратегия глубокого проникновения (старый товар/старый рынок) может быть избрана в том случае, когда рынок еще не насыщен. Задача предприятия – увеличить сбыт уже реализуемых изделий за счет усиления рекламных мероприятий, интенсификации товародвижения, снижения цен и т.д.
- Стратегия развития рынка (старый товар/новый рынок) эффективна в тех случаях, когда сужаются возможности сбыта товара на уже освоенных рынках, однако есть возможность выйти на новые рыночные сегменты или неосвоенные рынки. Поводом к применению данной стратегии может быть открытие новой сферы применения старого товара.
- Стратегия разработки товара (новый товар/старый рынок) может быть использована тогда, когда предприятие достаточно хорошо зарекомендовало себя на освоенном рынке. При этом основные элементы комплекса маркетинга (естественно, кроме товара) остаются без принципиальных изменений.
- К стратегии диверсификации (новый товар/новый рынок) предприятие может прибегнуть в случаях, когда старый рынок становится бесперспективным, а выпускаемые товары и продукция не находят сбыта у новых потребителей. Она применяется и для того, чтобы снизить зависимость предприятия от одного рынка и ассортиментной группы товаров. Диверсификация считается наиболее сложной и дорогостоящей стратегией, требующей полной переработки комплекса маркетинга.

Другой подход к формированию стратегий предприятия используется в матрице «Бостон консалтинг групп» (БКГ). В ней в качестве критериев для определения стратегии рассматриваются доля рынка фирмы относи-

тельно ее ближайших конкурентов и темпы роста отрасли, в которой она работает. Логика матрицы БКГ основана на предложении: чем выше доля рынка у данного предприятия, чем перспективнее сфера его деятельности, тем выше прибыль и относительные издержки. В матрице выделяют четыре типа предприятий или их подразделений: «Звезда»; «Дойная корова»; «Вопросительный знак», или «Трудные дети»; «Бедная собака».

Развитием идей, положенных в основу матрицы БКГ и программы PIMS (воздействие рыночной стратегии на прибыль), является разработка матрицы Мак-Кинси. Усовершенствованный вариант учитывает большее число факторов, чем матрица БКГ, по двум основным критериям: стратегическое положение предприятия и привлекательность рынка.

Эффективным инструментом маркетинговой технологии является реклама. Рекламная кампания предприятия имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о своих товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Огромные средства тратятся на рекламу в современном мире. Доля расходов на рекламу меняется в зависимости от отрасли и предприятия/организации.

Современные исследования показывают, что наиболее часто проявляют склонность к рекламе те компании, у которых высока доля прибыли, относительно небольшая доля рынка и существуют свободные производственные мощности. При этом основным средством для рекламы товаров и услуг чаще всего выступает реклама в средствах массовой информации. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать каналам сбыта наличие спроса потребителей.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов (радио, телевидение, печать). Высокая стоимость приводит к тому, что реклама делается очень краткой, большинство объявлений не содержит значительного объема информации для аудитории. В особенности это касается телевидения, где реклама очень короткая – в среднем 30 секунд или менее, очень редко больше минуты.

### **Список литературы:**

1. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник : рекомендовано УМО / И. А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 577 с.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие : допущено УМО / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник : допущено М-вом образования / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 654 с.
4. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса: коллект. моногр. / Мин-во обр. и науки РФ, С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики ; науч. ред. В. А. Бабурин ; авт.-сост. Ю. Н. Абабков [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 159 с.
5. Соловьев Б.А.Маркетинг: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

## ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

*Татарина Ольга Валентиновна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Каждый субъект, осуществляющий маркетинговую деятельность, заинтересован в том, чтобы она была эффективной. Для достижения этого необходимо знать, как анализировать возможности рынка, отобрать подходящий целевой рынок, разработать комплекс маркетинга и претворить его в жизнь.

Для выработки соответствующей стратегии участникам рыночных отношений необходимо иметь представление о том потенциальном рынке, на который они выходят. С позиции маркетинга такой потенциальный рынок устанавливается на основе сегментации.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегментация рынка производится по определенным критериям и признакам.

Все признаки (критерии) сегментации потребителей товаров и услуг можно разделить на четыре большие группы:

- географические (величина региона, плотность населения, административное деление);
- демографические (пол, возраст, размер семьи и количество детей);
- социально-экономические (образование, уровень дохода, занимаемая должность, жилищные условия);
- психографические (стиль жизни, личностные качества, мотивы покупательского поведения, реакция на нововведения).

Основными требованиями к критериям сегментации являются:

- возможность измерения значения данного критерия в условиях исследования;
- возможность реально дифференцировать потребителей по данному критерию.

Потребители, объединенные в группу по данному критерию, должны сходным образом реагировать на действия компании. Иными словами, сегментирование по данному критерию должно иметь маркетинговый смысл.

Например, Интернет-магазину вряд ли есть смысл сегментировать покупателей учебной литературы по климатическим условиям регионов, в которых они проживают, но есть прямой смысл сегментировать их по уровню образования и профессиональной принадлежности.

Вариантов сегментации рынка услуг может быть столько же, сколько критериев для выделения устойчивых групп потребителей. Однако глав-

ный критерий – отношение потенциальных потребителей к предлагаемому товару.

При этом не столь важно, какими характеристиками (пол, возраст, доходы и т. п.) обладают потенциальные покупатели. Гораздо важнее, как они относятся к товару.

Например, часть покупателей не покупает молоко из-за слишком большой упаковки (1 л.), или из-за малой жирности, или из-за использованного при изготовлении продукта сухого концентрата.

Выбор покупателей в пользу предлагаемого товара будет лишь тогда, когда товар станет соответствовать индивидуальным запросам каждого покупателя. Неудовлетворенные потребители и есть неохваченные сегменты рынка.

Определившись с сегментами, маркетологи анализируют наличие связей между различными характеристиками потребителей и их поведенческими реакциями.

Например, исследователь может выяснить, есть ли между потребителями, выбирающими автомобиль «по качеству», а не «по цене», географические, демографические или психографические отличия. Тем самым он определяет, представляют ли интерес данные сегменты с точки зрения маркетинга.

#### **Список литературы:**

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие : допущено УМО / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 366 с.
2. Попова, Г. В. Маркетинг: для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 186 с.
3. Соловьев Б.А.Маркетинг: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

#### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВОЗМОЖНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ**

*Теребикова Полина Александровна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг – это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сегодня идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами.

Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал осно-

вой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина "интернет-маркетинг" обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, на радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству интернета. Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженными на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями.

Основная цель интернет-маркетинга – это получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Условно, все инструменты интернет-маркетинга можно разделить на две группы:

- Поисковый маркетинг, куда относятся поисковое продвижение сайта, контекстная реклама.
- Не поисковый маркетинг, куда можно отнести медийную рекламу, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, PR в интернете.

Использование веб-аналитики, позволяет определить, насколько эффективно работает сайт, окупаются ли средства, вложенные в продвижение сайта и многое другое. Интернет-маркетинг, как комплекс мер по работе с сайтом выходит за рамки собственно привлечения трафика на сайт. Это не просто продвижение сайта, это уже продвижение бизнеса в сети Интернет.

Весь комплекс работ в рамках интернет- маркетинга имеет три основные цели:

- информирование аудитории о услугах/продукте, его
- преимуществах;
- вызвать интерес к услуге/продукту;
- "подтолкнуть" заинтересовавшихся к покупке.

Добиться реализации всех трех целей, путем отдельно взятой рекламной компанией или тематическим продвижением – чрезвычайно сложно, а вот сочетая все доступные инструменты и возможности – реально.

Всю работу по продвижению бизнеса в интернете можно условно разделить на следующие этапы:

1. Знакомство с бизнесом. На этом этапе проводится различного рода исследования. Необходимо понять, что и кому будем предлагать, определить характеристики продукта и компании, целевую аудиторию и конкурентное окружение. Идет изучение истории проекта: что делалось ранее и что делается сейчас, какие цели ставились и какие результаты получены.
2. Подготовка к продвижению. На этом этапе планируется компания по продвижению: определение методов и способов продвижения, аудит сайта, расчет бюджета, определение всех необходимых работ по подготовке сайта, определение основных показателей эффективности работы сайта, рекламных компаний. Внедрение и настройка инструментов веб-аналитики.



3. Начало работы: выполнение запланированных работ, сбор статистики и обработка данных.
4. Формирование отчетности, анализ эффективности, внесение изменений в план действий. С самого начала ведется контроль эффективности предпринимаемых мер и действий, что позволяет во время сфокусировать внимание на проблемных участках и в конечном итоге – добиваться всех поставленных целей. Ценообразование, интернет-маркетинг – не шаблонное мероприятие, конкретный набор услуг и действий зависит от конкретного проекта, поэтому не всегда возможно заранее опубликовать прайс.

Развитие интернет-маркетинга, сильно повлияло на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга. Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах).

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

### **Список литературы:**

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник : рекомендовано М-вом образования / А. М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 671 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник : допущено М-вом образования / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 654 с.
3. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса: коллект. моногр. / Мин-во обр. и науки РФ, С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики ; науч. ред. В. А. Бабурин ; авт.-сост. Ю. Н. Абабков [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 159 с.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

*Халимова Эльвира Зилаваровна,  
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,  
науч. рук. ст. преп. Хабибуллина Л.М.*

Одной из проблем, с которой сталкивается предприниматель, является неконкурентоспособность продукции предприятия, для решения которой используется два направления:

- эффективная реклама;
- интересные предложения.

В настоящее время рынок товаров и услуг перенасыщен, поэтому крайне сложно привлечь внимание современного потребителя.

Первое впечатление очень важно для покупателя. Именно от того, как данный товар или услуга будут представлены, зависит, станет ли потребитель их приобретать. Для этого нужна правильная, актуальная и интересная реклама.

Отношение к использованию рекламных технологий у предпринимателей может быть разным. Некоторые считают, что данный продукт не нуждается в рекламе, и, по каким-то причинам, самостоятельно станет популярен среди покупателей. Другие – желают сэкономить и поэтому самостоятельно себя рекламируют (через интернет, другие фирмы). А кто-то прибегает к помощи специалистов. Такого рода услуги весьма дорогостоящие, но если это специалист действительно знающий свое дело, то его помощь может оказаться чрезвычайно эффективной.

Квалифицированный маркетолог всегда может придумать что-то, что привлечет внимание потребителя. В качестве примера можно привести ребрейдинг компании «Билайн», которая воспользовалась услугами знаменитого британского бренд-консалтингового агентства Wolff Olins. Помимо смены логотипа и слогана, так же изменилась политика фирмы. Если раньше она олицетворяла легкость и простоту, то с 2005года – динамичность, стиль и простоту. Раньше это была желтая пчела на синем фоне, теперь же это желто-черный полосатый круг. И их слоган звучит – «Живи на яркой стороне». Все эти метаморфозы, имели блестящий успех.

После того как удалось привлечь к себе внимание, стоит заняться тем, чтобы потребитель был заинтересован вернуться. Его может привлечь хорошее качество, доступность и т.д. Одним из вариантов решения может быть интересные акции, выгодные маркетинговые ходы.

Рассмотрим данную проблему на примере открытия ресторана. Сегодня ресторанный бизнес является одним из самых развивающихся и популярных. Но в то же время рынок ресторанных услуг перенасыщен, и для того, чтобы у клиента возникло желание вернуться, именно в это заведение, необходимо учитывать огромное количество факторов. Одними из самых важных факторов являются:

- приятная атмосфера;
- качественная и вкусная кухня.

Атмосферу всегда создают персонал зала (хостес, официант, бармен и т.д.). Работники ресторана должны быть учтивыми, отзывчивыми, инициативными, доброжелательными, способными принимать решение, компетентными. Меню ресторана – вкусным и разнообразным. Для того чтобы персонал качественно выполнял работу, необходим постоянный и строгий контроль.

Но этого уже недостаточно современному потребителю, необходимо активно внедрять бонусы, систему скидок и акций. Очень распространенный вариант – это комплексный обед, в определенное время, за фиксированную низкую цену, или как часто его называют «бизнес-ланч».

Другой вариант акций – при заказе одного продукта, второй получаете в подарок. Обычно это те товары, которые не пользуются популярностью. Выходит выгодно для всех. Потребитель получает скидку, организация в свою очередь получает активные продажи и товарооборот. Имеет место благодарность клиентам в виде дисконтных карт, и за счет этого, потребитель ещё больше заинтересован вернуться.

Так же в этой сфере все популярнее становятся проведение банкетов.

Несмотря на то, что их выручка иногда достигает величины недельной прибыли, менеджер не всегда уделяет данному вопросу должного внимания.

Вариантом привлечения клиентов является введение услуги бронирования. В обязанности сотрудника должно входить не только консультирование клиентов, ответы на звонки, но так же и поиск новых клиентов, личное общение с ними, вне территории ресторана. Практически все фирмы проводят корпоративные мероприятия, и в преддверии праздников, данный сотрудник будет предлагать потенциальным клиентам услуги своего ресторана.

Решение задачи повышения конкурентоспособности предприятия, сферы услуг, требует квалифицированного подхода. Поэтому, если предприниматель лично не имеет опыта в данной области, то стоит обратиться к помощи специалиста. Ведь такого рода услуги, обязательно окупятся.

### **Список литературы:**

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник : рекомендовано М-вом образования / А. М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 671 с.
2. Рекламные технологии маркетинговой деятельности в сфере сервиса: коллект. моногр. / Мин-во обр. и науки РФ, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики ; науч. ред. В. А. Бабурин ; авт.-сост. Ю. Н. Абабков [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 159 с.
3. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов /С.В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.

## ПРЕДПОЧТЕНИЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Ходосевич Виктория Александровна,  
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,  
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

Каждый рекламодатель, продвигая свой товар на рынок, самостоятельно выбирает необходимые средства рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой. Каждое рекламное средство имеет свои как положительные, так и отрицательные стороны, с точки зрения воздействия на эффективность рекламной кампании или отдельного мероприятия. Не существует общепринятого вида рекламного воздействия, одинаково эффективного для разнообразных товаров и услуг.

Выбор видов и носителей рекламы осуществляется исходя из рыночной ситуации, специфики товара и отрасли, в которой работает компания. Осуществляя выбор средств рекламы, необходимо ответить на следующие вопросы:

- какую целевую аудиторию надо охватить?
- каково ее географическое расположение?
- в чем заключается уникальность рекламного обращения?
- когда и где размещать рекламное сообщение?

Один и тот же товар не может быть самым важным и использоваться в равной степени всеми потребителями. Потенциальных потребителей определяет сам рекламодатель или работник рекламного агентства, сегментируя рынок, разделяя и описывая наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара.

Эксперты рекламного рынка отмечают, что в настоящее время эффективность традиционной рекламы снижается, а развитие рекламного рынка приводит к увеличению стоимости услуг в данной области. Но переходу на новый качественный уровень мешают консерватизм рекламных заказчиков и слабый креатив исполнителей.

Эксперты считают, что рекламодатели должны задуматься о перегруженности традиционных рекламных каналов, снижении их эффективности, привычном давлении на потребителей однотипной агрессивной рекламы и заставлять профессионалов рынка искать оригинальные виды и пути предоставления рекламного продукта, способствуя диверсификации рынка. Развитие рекламного рынка можно объяснить ростом активности в тех отраслях, которые обеспечивают наибольший объем рекламы [2].

На развитии рекламного рынка отражается экономический кризис. По данным рекламного агентства Dentsu-Smart, объем рекламного рынка в 2009 г. сократился почти на треть (планировался спад рекламы на 22%) по сравнению с 2008 г. Самые большие потери рекламных денег понесли пресса, радио и наружная реклама. В первом квартале 2009 г. падение рек-

ламного рынка составило 29%, в том числе: реклама на ТВ снизилась на 20%, в прессе на 42%, наружная и радио на 35%, в Интернете на 16%, нью-медиа на 36%.

С учетом результатов анализа динамики числа рекламодателей в СМИ интересно отметить тот факт, что в 2009 г., несмотря на кризис, в СМИ рекламировались не только известные, но и новые компании или бренды, представляющие различные секторы рынка.

Традиционно самым эффективным инструментом, с точки зрения потенциала охвата и силы воздействия, считается телевидение. Данный рекламоноситель больше используют компании, продвигающие товары массового потребления, хотя и для премиальных товаров телевидение показывает максимальную отдачу, особенно с точки зрения имиджевых показателей.

Увеличение интереса к Интернету вызывает информатизация общества. Для рекламодателей Интернет привлекателен по нескольким показателям: низкой стоимости контакта с потребителем, низкому «входному порогу» эффективного бюджета, возможности построения более точного фокуса на целевую аудиторию.

Наибольшую эффективность Интернет показывает для молодой динамичной аудитории и особенно хорошо срабатывает для продвижения продуктовых категорий, наиболее востребованных в Интернете, с точки зрения поиска информации: техники, услуг, индустрии развлечений, образования. Таким образом, на сегодняшний день предпочтения рекламодателей в отношении рекламоносителей изменились в сторону Интернета и телевидения. При этом объемы использования Интернета в рекламных кампаниях меняются наиболее быстрыми темпами.

Стоит отметить, что в России стремительными темпами развивается мобильный маркетинг (ММ). Появилось множество агентств, предлагающих продвижение услуг с использованием средств мобильной связи, заказчиками акций мобильного маркетинга стали более 1000 компаний по всей территории РФ. Проведено около 2 тыс. акций с использованием различных технологий.

Отечественный рынок с успехом перенял западный опыт проведения подобных акций и постоянно дополняет его своим. Целевой аудиторией кампаний мобильного маркетинга на территории России являются молодые люди возрасте до 30 лет. Большинство кампаний мобильного маркетинга приходится на FMCG сектор (более 70% проведенных акций).

Наибольшее распространение получили акции, основанные на приеме различных коротких текстовых сообщений (SMS/MMS). Немало удельно внимания высокотехнологичной коммуникации посредством Bluetooth доля 21%, а вот голосовые технологии (IVR) составили всего 2%.

Инструментарий мобильного маркетинга значительно расширился. Главным технологическим приемом стал короткий номер, занимающий лидирующее положение в среде использованных методик, техника которого основана на отправке кода.

Рассмотрев предпочтения рекламодателей на современном рекламном рынке, можно сделать вывод, что рекламный рынок учитывает интересы и потребности всех участников рынка как рекламодателей, рекламодателей, так и потенциальной аудитории. В настоящее время существует возможность размещать коммуникации сразу в нескольких медиа, и рекламодатели ищут новые идеи и предлагают абсолютно новые продукты и подходы. В то же время рекламодатели стали более требовательно относиться к планированию рекламных кампаний, прогнозируют ожидаемую эффективность рекламных кампаний и их влияние на будущие продажи.

## **ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕДА В ПИВОВАРЕНИИ**

*Гопоненко Леонид Сергеевич,  
ТПП СПбГУСЭ, 3 курс,  
науч.рук. Нестеренко Е.А.*

За последние десять лет пивоваренная индустрия России прошла путь от одной из отсталых отраслей пищевой промышленности до эффективно-работающего и постоянно развивающегося сектора промышленности. Однако в 2008 году произошло снижение объемов производства пива (оно составила около 1140,5 млн. дал пива к соответствующему периоду 2007 г). Наиболее существенное падение зафиксировано в Санкт-Петербурге (- 9,3%), Москве (- 11,1%), Ивановской (- 21,5%), Омской (- 18,4) и других областях.

С другой стороны, по одному из главных показателей развития пивоваренной отрасли в России – уровня потребления пива на душу населения в 2008 среднедушевое потребление пива превысило 80 л. По данному показателю Россия вошла в пятерку ведущих производителей пива в мире. [3]

В условиях снижения роста пивной отрасли России массовый характер приобрели усилия производителей пива по расширению ассортимента товаров за счет выпуска необычных типов пива. В настоящий момент большой сегмент рынка занимает использование в рецептурах традиционных добавок. Примером такой добавки является мед [2]

Медовое пиво – сорт, который варят многие пивовары разных стран мира.

В меде присутствуют: углеводы мёда (70 –80%), благодаря чему 100 г пчелиного мёда, на 10% обеспечивают суточную потребность взрослого человека в энергии; вода (до 20%); белки (0,3 –0,4%); аминокислоты и другие органические, а также неорганические кислоты; минеральные вещества мёда, содержание которых в 100 г мёда невелико, однако обеспечивает суточную потребность в меди и цинке на 4%, в калии, железе и марганце на 6,6%, в кобальте на 25%; ферменты мёда; декстрины (углеводы, образу-

щиеся при ферментативном расщеплении крахмала); витамины В1 В2, В3, В6, РР, Н, С; фитонциды, ароматические вещества и множество других различных веществ. В общей сложности в нем насчитывается 30 –37 элементов. Содержание минеральных веществ в меде колеблется от 0,006 до 3,45%. Соотношение между микроэлементами зависит от местности и цветов, с которых собран нектар. Содержание воды в меду колеблется от 16 до 22%, в среднем 19% .[3]

В засыпь входили светлый и пшеничный солода, хмель с содержанием  $\alpha$ -кислот 9 %. Для брожения использовались дрожжи верхового брожения штамма S 07 и дрожжи низового брожения штамма W34\70. Применялось теплое брожение и холодное созревание. Мед вносили на стадии брожения сусла В готовом напитке определяли физико-химические показатели по ГОСТ Р 51174-98. [1]

Органолептическая оценка свежих и состаренных образцов проводилась по профильному методу. Метод основан на графическом изображении результатов дегустации. В пивоварении результаты, полученные профильным методом обычно представляют графически в виде профиля полной окружности, где отражены наиболее важные признаки, а их интенсивность откладывается по радиусам. На одном рисунке можно показать несколько профилограмм для сравнения качественных показателей различных образцов. При описании признака обычно используют следующую шкалу восприятия по 3-балловой системе оценке:

- 0 – отсутствует
- 1 – легкий
- 2 – отчетливый
- 3 – интенсивный

В готовом пиве были определены физико-химические показатели (табл.1)

Таблица 1.

Физико-химические показатели контрольных образцов пива и пива с добавлением меда

| Сорт пива              | Показатели |                          |                                     |                         |                                |                                |                                       |
|------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
|                        | рН         | Содержание спирта, об. % | Экстрактивность начального сусла, % | Видимый экстракт, % m/m | Действительный экстракт, % m/m | Видимая степень сбраживания, % | Действительная степень сбраживания, % |
| Контрольный образец 1* | 4,6        | 4,11                     | 12,02                               | 0,68                    | 2,38                           | 90,21                          | 70,54                                 |

|                              |     |      |       |      |      |       |       |
|------------------------------|-----|------|-------|------|------|-------|-------|
| Пиво с добавлением меда (1)* | 5,0 | 5,11 | 14,45 | 4,78 | 8,34 | 61,53 | 51,26 |
| Контрольный образец 2*       | 4,8 | 4,75 | 12,02 | 0,68 | 2,38 | 93,55 | 76,51 |
| Пиво с добавлением меда (2)* | 4,9 | 5,65 | 14,45 | 4,92 | 6,27 | 68,24 | 45,16 |

\*Для сбраживания образцов (1) использовались дрожжи верхового брожения, штамма S 07, для образцов (2) использовались дрожжи низового брожения штамма W34\70

Как видно из табл. 1 пиво, полученное с дрожжами верхового брожения, имеет более высокую кислотность и более низкое содержание спирта. Необходимо отметить, что спирта при использовании меда экстрактивность начального сусла, а значит и содержание резко повышается.

Следующим этапом являлось определение в образцах пива органолептических показателей (рис.1)

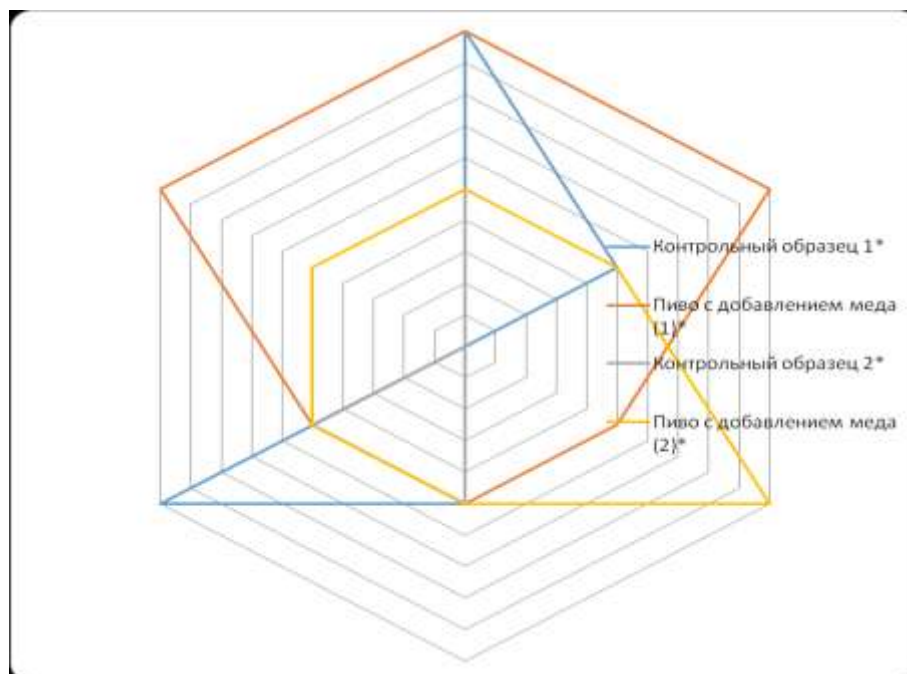


Рис.1. Профильный график исследуемых образцов пива

Как видно из рис.1 в пиве с использованием дрожжей верхового брожения по сравнению с пивом низового брожения во всех случаях была увеличена кислотность, сладость, однако аромат и вкус характерный для



медового пива был отмечен в образце 2, сброженным дрожжами низового брожения.

Таким образом, необходимо сделать вывод, о том что при изготовлении пива с использованием меда, исходя из физико-химических и органолептических показателей целесообразно использовать дрожжи низового брожения

### **Список литературы:**

1. Бэмфорт Ч. Новое в пивоварении – СПб.: Профессия 2007. – 520 с., ил., табл.
2. Меледина Т.В. Сырье и вспомогательные материалы в пивоварении. – СПб.: Профессия, 2003;
3. Hoffman RM, Gaweral HS. Antyoхidants and the prevention of coronary heart disease. Arch Intern Med. 1995;155:241-6

### **ИССЛЕДОВАНИЕ АНТИОКСИДАНТНЫХ СВОЙСТВ ПИВА ВО ВРЕМЯ БРОЖЕНИЯ**

*Соколова Елизавета Евгеньевна,  
ТПП СПбГУСЭ, 3 курс,  
науч.рук. Нестеренко Е.А.*

Содержание легкоусваиваемых антиоксидантов в пиве больше, чем во многих соках. В состав пива входит большой спектр веществ, которые реагируют с окисленными соединениями. Они могут вступать в реакции с кислородом, активными производными кислорода или свободными радикалами, результатом чего является образование веществ с нейтральным вкусом и ароматом. Это в первую очередь полифенолы: феруловая, кумариновая кислоты, катехин, антоцианидины и меланоидины, которые содержатся в ячмене, светлом солоде и хмеле. Кроме того при брожении в пиве образуются соединения с высоким антиоксидантным потенциалом. Примером таких соединений являются сульфосоединения.

В пиве содержится более 200 сульфосоединений, относящихся к различным химическим классам. Большое количество сульфосоединений является неотъемлемой частью нормального аромата пива, однако, многие из них придают ему нежелательный вкус и аромат, даже при концентрациях менее 1 мкг/л.

Отмечено, что содержание сульфосоединений в пиве во многом зависит от генетических характеристик дрожжей, а также от технологических условий ведения процесса: температуры брожения, содержания кислорода в сусле при задаче дрожжей и в течение процесса брожения, типа брожения, давления в аппарате во время брожения, нормы введения дрожжей и их физиологического состояния и т.д. [4]. Если после окончания главного брожения и созревания дрожжи сразу не удалены, начинается их автолиз, что приводит к увеличению выделения сероводорода, диметил-

сульфида (ДМС), дипропилсульфида, изобутантиола, этантиола и диэтилсульфида. [1]

Сульфосоединения попадают в пиво из сырья или являются продуктами метаболизма дрожжей. [2] Так солод и несоложенные зерновые добавки содержат серосодержащие белки и аминокислоты, сульфаты, предшественники диметилсульфида. Предшественником целого ряда этих соединений является метионин, содержащийся в зернопродуктах. Также довольно часто в зернопродуктах обнаруживают SO<sub>2</sub>. [4]

Антиоксидантная роль SO<sub>2</sub> заключается в том, что в его присутствии снижается концентрация кислорода в напитке, что положительно сказывается как на вкусовой, так и на коллоидной стойкости пива. Кроме того, он маскирует отрицательный аромат, который придают пиву альдегиды. Отмечено, что значительное количество диоксида серы в пиве находится в связанной форме с ацетальдегидом. Это также положительно влияет на вкус пива и его стабильность [3].

В странах Европейского союза установлена верхняя граница содержания SO<sub>2</sub> в пиве – 10- мг/л, выше значений которой на этикетке должна быть дана информация о количестве диоксида серы в напитке.

Обычно концентрация диоксида серы в необработанном пиве составляет 6-8мг/л, что придает ему ощущение свежести. Порог восприятия для растворенного в пиве SO<sub>2</sub> составляет 25 мг/л, такое содержание диоксида серы иногда обнаруживают в некоторых сортах американского пива. Между тем даже при более низких концентрациях сульфита пиво приобретает запах, напоминающий запах спичечной головки. [3]

Известно, что диоксид серы образуется в пиве при восстановлении сульфатов в результате жизнедеятельности дрожжей или в результате развития контаминирующей пиво микрофлоры, а также при применении добавок, содержащих диоксид серы. Образование диоксида серы начинается при содержании этанола 1,5% вес.

Образование диоксида серы зависит от штамма дрожжей, нормы введения и их физиологического состояния, также влияет концентрация растворенного в сусле кислорода

Исследование проводилось со светлым суслом, (в засыпь входил светлый солод),с содержанием сухих веществ 12 %, хмель с содержанием α-кислот 9 %. Эксперимент проводился с пятью штаммами дрожжей, при этом три штамма А,Б,В являются пивоваренными: А – штамм верхового брожения, Б – штамм низового брожения, В – спиртоtolерантный штамм дрожжей, штамм Г – штамм дрожжей, применяемый в винодельческом производстве, Д – штамм дрожжей, применяемый в спиртовой промышленности. Брожение проводилось до содержания сухих веществ 4 %. Условия брожения во всех случаях были одинаковыми.

Антиоксидантная активность определялась по показателю гН (окислительно-восстановительный потенциал). Во время окислительных или восстановительных реакций изменяется электрический потенциал окисляемого или восстанавливаемого вещества: одно вещество, отдавая свои

электроны и заряжаясь положительно, окисляется, другое, приобретая электроны и заряжаясь отрицательно – восстанавливается. Разность электрических потенциалов между ними и есть окислительно-восстановительный потенциал (ОВП).

Окислительно-восстановительный потенциал является мерой химической активности элементов или их соединений в обратимых химических процессах, связанных с изменением заряда ионов в растворах. ОВП, называемый также редокс-потенциал (от английского RedOx – Reduction/Oxidation), характеризует степень активности электронов в окислительно-восстановительных реакциях, т.е. реакциях, связанных с присоединением или передачей электронов. При измерениях (в электрохимии) величина этой разности обозначается как  $E_h$  и выражается в милливольттах. Чем выше концентрация компонентов, способных к окислению, к концентрации компонентов, могущих восстанавливаться, тем выше показатель редокс-потенциала. Такие вещества как кислород и хлор стремятся к принятию электронов и имеют высокий электрический потенциал, следовательно, окислителем может быть не только кислород, но и другие вещества (в частности, хлор), а вещества типа водорода, наоборот, охотно отдают электроны и имеют низкий электрический потенциал. Наибольший окислительной способностью обладает кислород, а восстановительной – водород, но между ними располагаются и другие вещества, присутствующие в воде и менее интенсивно выполняющие роль либо окислителей, либо восстановителей. Значение окислительно-восстановительного потенциала для каждой окислительно-восстановительной реакции может иметь как положительное, так и отрицательное значение.

Реактивы: 1 н раствор красной кровяной соли, 1 н раствор желтой кровяной соли. Для калибровки растворы необходимо смешать. Калибровка проводится перед каждым измерением

Приборы: рН-метр, стеклянные стаканы

Ход проведения эксперимента: Напиток освобождают от диоксида углерода. В напиток опускают электроды и измеряют  $E_h$  и рН исследуемого раствора. Редокс потенциал определяют по формуле:

$$rH = Eh/29 + pH \cdot 2 \quad [4]$$

Определенный в ходе брожения редокс-потенциал приведен в табл. 1

Таблица 1.

Редокс-потенциал сусли при брожении

| Дни брожения | штамм А | штамм Б | штамм В | штамм Г | штамм Д |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1            | 14,3    | 15,2    | 15,8    | 13,2    | 15,5    |
| 2            | 13,4    | 14,6    | 14,2    | 12,1    | 14,9    |
| 3            | 12,1    | 13,2    | 13,8    | 11,3    | 14,1    |
| 4            | 11,5    | 12,6    | 12,1    | 9,8     | 13,5    |
| 5            | 9,8     | 11,3    | 11,8    | 8,1     | 12,3    |

Как видно из табл. 1 видно, что наименьший редокс потенциал, а значит наибольшую антиоксидантную активность, имеет винный штамм

дрожжей Г. Из пивных штаммов наибольшую антиоксидантную активность имеет штамм верховых дрожжей А, наименьшую антиоксидантную активность имеют спиртотолерантный штамм дрожжей В и штамм дрожжей Д применяемый в спиртовой промышленности.

Таким образом, из полученных данных можно сделать вывод, что наибольшую антиоксидантную активность, а следовательно и наибольшее количество серосодержащих веществ, в ходе брожения вырабатывают штамм дрожжей Г, применяемый в винодельческом производстве и штамм пивных верхового брожения А.

### **Список литературы:**

1. Басаржова Г. Развитие теории и практики брожения и дображивания пива. Пиво и жизнь. 2002, №5 (34), 1-У1;
2. Иванова Е.Г., Киселева Л.В., Ленец Н.Г. Антиоксиданты для улучшения вкуса и стабильности пива // Пиво и Напитки. 2004. №2;
3. Boulton C. Brewing Yeast and Fermentation. Blackwell Publishers, 2001. – 656 с.
4. Dufour J.P. Influence of industrial brewing fermentation working conditions on beer sulphur dioxide level and flavour stability. Proc. of 23rd congress of EBC, 1991. Lisbon. – p.16

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МОЛОЧНОГО УЛУНА В ПРОИЗВОДСТВЕ ПИВА**

*Селегей Анна Валерьевна,  
ТПП СПбГУСЭ, 3 курс,  
науч.рук. Нестеренко Е.А.*

Проблематика здорового питания и здорового образа жизни интересует все большее количество людей в мире. Поэтому неудивительно, что все более актуальным становится взгляд на пиво с точки зрения его реального или потенциального влияния на здоровье. Это происходит не только за рубежом, но и в нашей стране. Постоянно появляются новые работы, которые доказывают, что регулярное, но умеренное потребление пива весьма благоприятно сказывается на состоянии здоровья человека, т.к. в биологически значимых количествах в пиве присутствуют макро и микро-элементы, витамины. [1]

Повышение биологических свойств пива можно осуществлять применением нетрадиционного растительного сырья. Примером такого сырья является чай.

В настоящее время на рынке представлено пиво, приготовленное с использованием чая – это сорт бельгийского пива Ламбик. Tea Beer пиво настаивается на чайных листьях и приправляется лимонным соком. Для

него характерен сладкий лимонный аромат, мягкий, мармеладный привкус, позже появляется приятная чайная нотка. [2]

На Российском рынке представлено пиво Клинское "Чайна Таун". Это специальный сорт пива с использованием ароматизатора идентичного натуральному "Белый чай" и концентрат зеленого чая.

По современной международной ботанической номенклатуре (К. Линнея – О. Кунце), чайное растение имеет один вид, называемый *Camellia sinensis*, т.е. китайская камелия. Чай изучают на протяжении веков, но изучением его химического состава учёные занимаются не более полтора столетия. В последние десятилетия стало возможным получить сравнительно полное представление о том, какие химические вещества входят в состав чая. Однако сегодня некоторые химические вещества остаются в чае нераскрытыми либо распознанными лишь в самом общем виде. [3]

Ниже приведены основные компоненты входящие в состав чайного листа:

Нерастворимые в воде вещества (всего 52%), в том числе

- 1) Клетчатка, целлюлоза и проч. грубые ткани растения – 22.
- 2) Протеины – 16.
- 3) Жиры – 8.
- 4) Хлорофилл и пигменты – 1,5.
- 5) Пектины – 4.
- 6) Крахмал – 0,5.
- 7) Растворимые вещества (всего 48%), в том числе
- 8) Окисленные (ферментированные) полифенолы – 20.
- 9) Неокисленные полифенолы – 10.
- 10) Олигосахариды – 3.
- 11) Аминокислоты – 7.
- 12) Минеральные вещества – 4.
- 13) Кофеин – 4.

А нашей работе использовался сорт чая молочный улун. Способ его приготовления заключается в обработке чайного листа молочным экстрактом

В засыпь входили светлый и пшеничный солода, хмель с содержанием  $\alpha$ -кислот 9 %. Для брожения использовались дрожжи верхового брожения штамма S 07. Применялось теплое брожение и холодное созревание.

Внесение полифенолов на этапе затираания не обеспечивает повышение антиоксидантных свойств пива, т.к. при кипячении сусла с хмелем полифенолы образуя комплексы с белками солода, выводятся из сусла. Поэтому точкой внесения чая является либо стадия дображивания, либо розлив. В связи с тем, что полифенолы дают холодное помутнение не возможно получить прозрачное пиво, а при добавлении во время фильтрации естественно практически полностью теряется эффект от их добавления.

Листья чая вносили на стадии дображивания в концентрации 1,25 г/л и на стадии розлива экстракт чайных листьев. В готовом напитке определяли физико-химические показатели по ГОСТ Р 51174-98.

Органолептическая оценка образцов пива проводилась по профильному методу. Метод основан на графическом изображении результатов дегустации.

Кроме того, во всех образцах пива определялся показатель rH (окислительно-восстановительный потенциал). Во время окислительных или восстановительных реакций изменяется электрический потенциал окисляемого или восстанавливаемого вещества: одно вещество, отдавая свои электроны и заряжаясь положительно, окисляется, другое, приобретая электроны и заряжаясь отрицательно – восстанавливается. Разность электрических потенциалов между ними и есть окислительно-восстановительный потенциал (ОВП).

В готовом пиве были определены физико-химические показатели (табл.1)

Таблица 1. Физико-химические показатели контрольных образцов пива и пива с добавлением молочного улуна

| Образец пива                   | Показатели |                          |                                     |                         |                                |                                |                                       |
|--------------------------------|------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
|                                | pH         | Содержание спирта, об. % | Экстрактивность начального сусла, % | Видимый экстракт, % m/m | Действительный экстракт, % m/m | Видимая степень сбраживания, % | Действительная степень сбраживания, % |
| Контрольный образец            | 4,6        | 4,11                     | 12,02                               | 0,68                    | 2,38                           | 90,21                          | 70,54                                 |
| Пиво с добавлением листьев чая | 4,4        | 4,08                     | 12,15                               | 4,78                    | 6,34                           | 89,53                          | 69,66                                 |
| Пиво с добавлением настоя чая  | 4,3        | 4,09                     | 12,45                               | 4,81                    | 6,36                           | 87,66                          | 67,44                                 |

Как видно из табл. 1 при добавлении молочного чая увеличивается кислотность пива.

Следующим этапом эксперимента являлось определение редокс-потенциала в образцах пива. Следует отметить, что чем меньше редокс-потенциал, тем выше антиоксидантная активность пива (рис. 1).

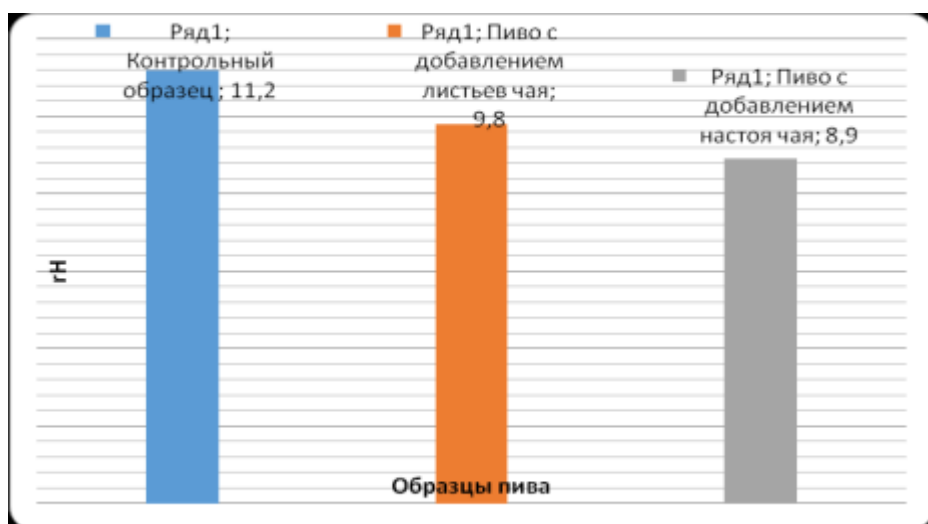


Рис.2. gH контрольного образца пива и пива с добавлением чая

Необходимо отметить, что в образцах с использованием молочного улуна gH ниже, а значит антиоксидантная активность выше, при этом необходимо отметить, что наибольшая антиоксидантная активность пива с использования настоя чая выше, чем при использовании чайных листьев

Следующим этапом являлось определение в образцах пива органолептических показателей (рис.2)

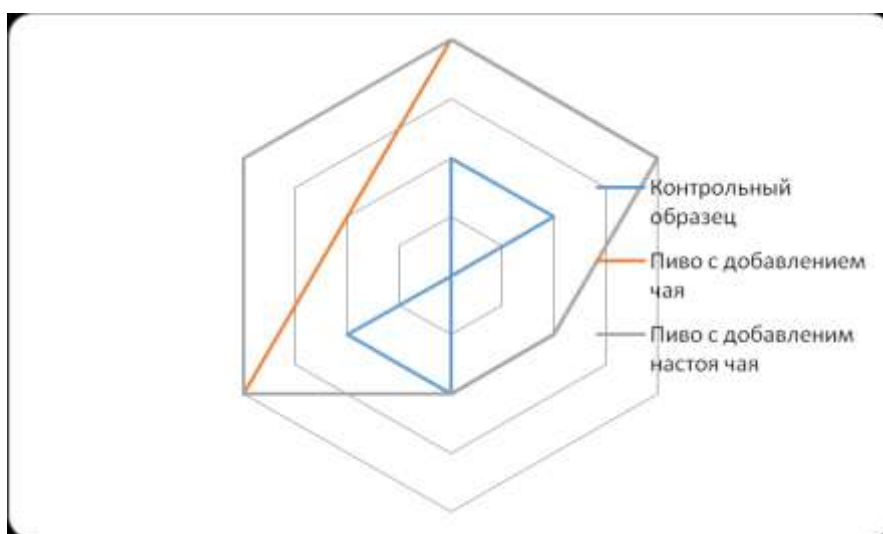


Рис.2. Профильный график образцов пива

Как видно из рис.2 в пиве с использованием чая отмечался оригинальный вкус и аромат. Кроме того, в пиве с применением чайных листьев выпал осадок, что является недопустимым в пивоварении.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что применение молочного улуна в пивоварении позволяет не только расширить ассортимент напитков, но и позволяет увеличить их антиоксидантную активность. В пивоварении возможно использовать чайный настой и вносить его на стадии розлива.

### **Список литературы:**

1. Бармина И. Чай – М.: Издательство Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»), 2002.-128 с.: ил.
2. Джексон М. Пиво: 500 великих марок. Путеводитель. – М.: Издательство Жигульского (ООО «Бизнес ту Бизнес продакшн Групп «Би-Би-Пи-Джи»)), 2003. – 544 с.;
3. Классификация китайского чая ; Пиво и напитки № 6, 2004 с. 72-73

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФРАНЧАЙЗИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Александрова Алина Олеговна,  
Великолукский филиал СПбГУСЭ, 4 курс,  
науч. рук. доц. Шляхтова Л.М.*

Формирование цивилизованного рынка в России невозможно без увеличения доли малого бизнеса, так как именно этот сектор наиболее динамично реагирует на рыночную ситуацию. Это в свою очередь, создает необходимый импульс для структурной реорганизации различных отраслей и создания дополнительных рабочих мест.

Актуальность темы исследования определяется также необходимостью формирования теоретических и методологических основ использования франчайзинга в сфере малого предпринимательства.

Цель исследования – рассмотреть проблемы и перспективы применения франчайзинга в малом бизнесе в сфере розничной торговли.

Объектом исследования выступает франчайзинг как форма организации малого бизнеса в сфере розничной торговли.

Предметом исследования является проблемы и перспективы франчайзинга в малом бизнесе в сфере розничной торговли на примере города Великие Луки.

Франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера.

Филип Котлер выделяет следующие признаки франчайзинга[4]:

- франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака;
- франчайзи выплачивает начальный взнос за право стать частью системы;
- франчайзер предоставляет франчайзи систему ведения бизнеса.



В российском законодательстве отношения франчайзинга регулируются договором коммерческой концессии.

Мировой опыт франчайзинга насчитывает более 100 лет. В России такой способ организации бизнеса вошел в практику лишь в 1993 году. С 1995 по 1999 год, в течение первых четырех лет существования франчайзинга в России, на ее территории возникли 42 франчайзинговые системы, то есть в среднем по 10 новых франшиз в год. С 2000 по 2001 год, за 2 года – количество франшиз почти удвоилось. А только за один 2002 год – появилось 29 новых франшиз[1].

На данный момент число франчайзинговых компаний составляет 596 на мировом рынке и 308 в России (91 – розничная торговля (бижутерия, ювелирные изделия, часы, обувь, одежда, нижнее белье, аксессуары), 73 – специализированные товары (товары для дома, текстиль, мебель, декор, косметика и парфюмерия, товары для детей, продукты питания, сувениры подарки, спорт, охота, рыбалка, зоотовары, бытовая техника, электроника, инструмент, аптеки, оптики, книжные магазины, журналы и газеты, канц-товары, цветы)).

На рисунке 1 представлена диаграмма отраслевой структуры распространения франчайзинга в России.

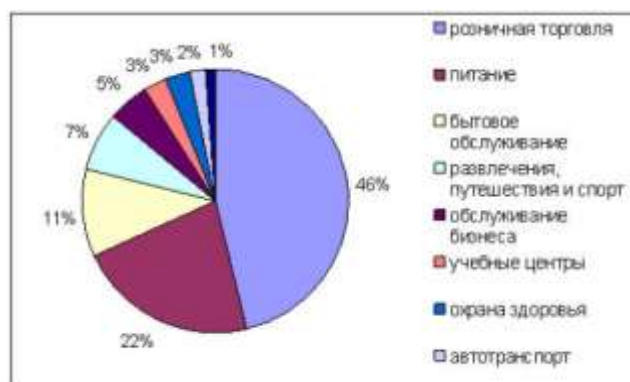


Рис.1. Структура российского франчайзинга

В России можно выделить восемь основных видов деятельности, в которых успешно применяется франчайзинг. На рис.1. можно видеть, что из представленных восьми основных видов деятельности безусловным лидером является торговля, которая занимает 46% рынка франчайзинга.

Примерами предприятий малого бизнеса в сфере розничной торговли в городе Великие Луки являются сети магазинов «INCITY», «oodji», «Savage», «Diva», «Jenavi», «Incanto», «Центрообувь», «1000 и одна сумка», «Columbia», «Zarina», «Yves Rocher», «Fix Price», «Эксперт», «Пятёрочка», «МТС», «33 Пингвина», «Теле 2», «Метрика», «Footterra», «Спортландия», «Экспедиция».

Анализ требований к открытию нового магазина по франчайзингу показал, что они разнообразны и специфичны для каждого предприятия. Сводная характеристика требований торговых предприятий, работающих по схеме франчайзинга представлена в таблице 1.

Можно также сравнить затраты на открытие собственного магазина и магазина по франчайзингу:

- Затраты на открытие собственного бизнеса – 2 277 750 руб.
- Средние затраты на открытие магазина по франчайзингу – 1 500 000 руб. ( при условии минимальным затрат на рекламу, разработку бизнес-плана и системы ведения бизнеса, отсутствия необходимости поиска поставщиков и другие немало важных аспектов).

Таблица 1.

Сводная характеристика торговых предприятий, работающих по схеме франчайзинга

| Предприятие                                                      | Первоначальный взнос                                                             | Срок окупаемости                                       | Требования к открытию                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предприятие розничной торговли, работающее по схеме франчайзинга | Минимальный – 40 000 – 100 000 руб.<br>Максимальный – 3 000 000 – 4 000 000 руб. | Минимальный – 3 – 4 мес.<br>Максимальный – 2 – 3 года. | Минимальная площадь – 4 – 10 кв.м.<br>Максимальная площадь – 700 – 1 100 кв.м.<br>Остальные требования индивидуальны для каждого магазина |

Но, как и у любого метода организации бизнеса, у франчайзинга есть свои преимущества и недостатки.

#### Преимущества франчайзинга

##### 1. Преимущества для франчайзера

Для франчайзера приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но гарантировано-стабильный объём продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара, расходных материалов или иной продукции/услуг. Если доход стабильный, то его можно с успехом планировать на будущее, а значит, развивать новые направления.

При всём при этом франчайзер не обременён трудностями, связанными с рядом расходов, которые есть у обычных игроков, – обучение и подбор персонала, контроль качества и т. д. Кроме того, развитие франчайзинговой сети является отличной рекламой бренда, не требующей специальных финансовых вложений.

2. Преимущества для франчайзи; использование проверенной бизнес – системы, возможность открыть собственное дело, возможность выбора отрасли, возможность снизить риски, удачный выход на рынок обеспечен, минимальные затраты на рекламу и маркетинг, получение доступа к базе знаний франчайзера, гарантированная система поставок

#### Недостатки франчайзинга:

- Франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу.
- Франчайзи часто обязаны закупать сырьё и продукцию у поставщи-

ков, назначенных франчайзером, что иногда сводится к закупке старых моделей и коллекций.

- Для франчайзи могут быть установлены жёсткие ограничения на выход из бизнеса.
- Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы.
- Встречается несоблюдение единой ценовой политики.
- Отсутствие собственного опыта и боязнь провала;
- Слабая подготовка предпринимателей в области современных экономических инструментов, в частности – франчайзинга;
- Отсутствие возможности получить консультации по проблемам франчайзинга;
- Отсутствие в учебных программах вузов самостоятельных блоков и учебных предметов по франчайзингу.

Но, несмотря на недостатки и проблемы, связанные с франчайзингом, можно говорить о том, что это один из оптимальных способов развития сферы розничной торговли. Для маленьких городов, таких как Великие Луки это возможно единственный способ «выживания» малого бизнеса. Для ускоренного развития и распространения франшизного метода ведения бизнеса необходимо принять закон о франчайзинге и внести изменения в 54 главу ГК РФ, позволяющие обратить внимание на контроль качества товаров и на субсидиарную ответственность субъектов договора коммерческой концессии.

Необходимо законодательно регламентировать процесс закупки товаров, что позволит обеспечить соответствие товара в крупных и малых городах и обязать все магазины вести и соблюдать единую ценовую политику.

Также необходимо включить в правительственную программу поддержки малого предпринимательства системы развития франчайзинга, создать систему налоговых льгот для франчайзи и предоставления возможности применения им упрощенной системы бухгалтерского учета. Требуется создание сети учебно-консультационных центров[4].

### **Список литературы:**

1. Брялина Г.И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2011/2011-1/3/3.htm>
2. Казанцев А.В. Основные направления реализации стратегии развития сетевого бизнеса в розничной торговле // Менеджмент в России и за рубежом, 2011. №4. С. 141-143.
3. Качканов В. П. Система франчайзинг в России: проблемы и перспективы / Российский экономический интернет-журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/Kachkanov.pdf>.
4. Библиотека франчайзинга. – <http://www.frshop.ru/>.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНОВОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНЫХ СЕТЯХ

*Ширяева Дарья Сергеевна*  
*ВФ СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,*  
*науч. рук. к.э.н., доц. Шляхтова Л. М*

Сегодняшняя ситуация на рынке говорит о том, что многие торговые розничные предприятия предлагают покупателям одинаковый товар, что безусловно является причиной возникновения конкуренции. Однако подход к ценообразованию и применению методов ценового стимулирования у этих предприятий различный, что зависит от целей, которые преследует предприятие. Чаще всего это увеличение прибыли, рост продаж, создание высокой репутации и т. д.

Цель исследования – изучить особенности применения методов ценового стимулирования продаж в розничных сетях непродовольственных товаров в городе Великие Луки.

Задачи:

- 1) изучить формы и методы стимулирования продаж;
- 2) рассмотреть формы снижения цен в розничных магазинах непродовольственных товаров в городе Великие Луки;
- 3) внести предложения по улучшению ценового стимулирования.

Объект исследования – супермаркеты непродовольственных товаров (ООО «Улыбка радуги», ОАО «Магнит» магазин «Магнит косметик», ООО «Стрекоза»).

Предмет исследования – методы ценового стимулирования продаж розничных торговых предприятий.

Стимулирование продаж – единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок.

Среди множества методов стимулирования продаж можно выделить особую группу – ценовые методы.

Временное снижение цены на товар эффективно в том случае, когда цена играет решающую роль при выборе товара. Данный вид экономит деньги.

Формы снижения цены:

- 1) Скидки (прямое снижение цен) в случае:
  - a) неоднократного приобретения товара
  - b) разового приобретения большой партии
  - c) зачёт старого товара при покупке нового
  - d) приобретение дополнительного количества товара
- 2) Купонаж – занимает промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки
- 3) Возмещение с отсрочкой при предъявлении доказательств покупки

4) Дисконтные карты – это средство, гарантирующее получение потребителем скидки в торговых точках продавца (-ов) или участников дисконтного клуба, при соблюдении правил использования дисконтных карт.

Для фирмы цена – наиболее важный показатель, поскольку ее основная функция состоит в обеспечении прибыли от реализации товаров.

В городе Великие Луки конкурирующими предприятиями – мини-маркетами, работающими в сфере продажи непродовольственных товаров являются магазины ООО «Улыбка радуги», ОАО «Магнит» магазин «Магнит косметик», ООО «Стрекоза». Ниже приведена таблица 1, в которой отражены применяемые на данных предприятиях формы снижения цен.

Таблица 1.

Сравнение применяемых форм снижения цен в розничных магазинах непродовольственных товаров

| Формы снижения цены    | Магнит косметик | Улыбка радуги | Стрекоза |
|------------------------|-----------------|---------------|----------|
| Скидки                 | +               | +             | +        |
| Купоны                 | -               | -             | -        |
| Возмещение с отсрочкой | -               | +             | -        |
| Дисконтные карты       | -               | +             | +        |

Таким образом, в городе Великие Луки предприятия розничной торговли непродовольственных товаров используют большинство форм снижения цен, но однозначно лидером в этом направлении является магазин «Улыбка радуги».

Из группы товаров, наиболее часто подвергаемых снижению цены можно выделить следующие:

- а) бытовая химия
- б) товары для дома
- с) товары по уходу за телом и лицом
- д) косметика
- е) парфюмерия
- ф) бижутерия

Если остановиться на скидках, то новшествами, реализуемыми на великолукских предприятиях розничной торговли являются:

1. разработка и ежемесячный выпуск каталогов, в которых размещаются действующие акции, скидки и специальные предложения (реализуется в магазинах «Улыбка радуги» и «Магнит кометик»);
2. организация пятнадцатого числа каждого месяца 15%-ой скидки на весь ассортимент товаров в магазинах «Улыбка радуги». Отреагировав на данное мероприятие, вслед выявленному лидеру последовали и магазины сети «Стрекоза», которые установили 15%-ую скидку четырнадцатого числа каждого месяца, но только для владельцев дисконтных карт.
3. составление и представление покупателям календарей скидок, по которым можно пронаблюдать на какой вид товара в течение месяца

будет действовать специальное предложение (реализуется в магазинах сети «Улыбка радуги»).

В целях систематизации календарей скидок для удобства покупателей мы предлагаем данным предприятиям создать сводные календари скидок на конкретный день, месяц или другой период времени. Пример сводного календаря скидок на товары розничной сети «Улыбка радуги» представлен в таблице 2.

Таблица 2.

Фрагмент сводных календарей скидок, действующих в марте 2013 года в магазинах сети «Улыбка радуги»

| Наименование товаров               | Календарные дни (март 2013 года) |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------------------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                    | 1                                | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     |
| Гели для душа Dove                 | 25%                              | 25%    | 25%    | 25%    |        |        |        |        |        |        |
| Дезодоранты Dove                   |                                  |        |        |        | 25%    | 25%    | 25%    |        |        |        |
| Средства по уходу за волосами Dove |                                  |        |        |        |        |        |        | 25%    | 25%    | 25%    |
| Шампунь Gliss Kur 250 мл           | 2 по 1                           | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 | 2 по 1 |
| Samay                              |                                  |        |        |        | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    |
| Ariel 1л                           | 20%                              | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    |
| Ariel 1,5 кг                       | 20%                              | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    | 20%    |
| Тушь Divage                        |                                  |        |        | 30%    | 30%    | 30%    | 30%    | 30%    | 30%    | 30%    |

Итак, если покупатель решил совершить свои покупки в данном магазине, к примеру, 20 марта, он может приобрести 6 видов товара по «приятной» цене. А также имеет возможность приобрести и те товары, на которые скидки и специальные предложения действуют в течение месяца, полугодия и др.

Если свести в единую таблицу скидки на товары, предлагаемые всеми великолукскими непродовольственными розничными сетями на конкретную дату, то мы получим интересную сравнительную карту (см. таблицу 3).

Таблица 3.

Сравнительная карта скидок на бытовую химию в розничных сетях города Великие Луки на 20 марта 2013 года

| № п/п | Наименование товара                                 | "Улыбка радуги"      | "Магнит косметик"     | "Стрекоза"    |
|-------|-----------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------|
| 1     | Domestos Чистящее средство 1000 мл, в ассортименте  | 113, 20 р. 96, 20 р. | -                     | 115,00 р -13% |
| 2     | Cif Active Чистящее средство 250 мл, в ассортименте | 62, 70 р. -15%       | 64, 00 р. -15%        | -             |
| 3     | Tide automat Стиральный порошок 3 кг                | 300, 00 р. - 20%     | 280, 00 р. 240, 00 р. | -             |

Такая карта позволяет не только сравнить цены и скидки на конкретные товары, но и оценить ценовой рейтинг розничных торговых сетей.

Для большей мобильности мы предлагаем помещать такие сводные карты скидок на специализированных сайтах скидок (купонаторах) типа [www.biglion.ru](http://www.biglion.ru).

Эффект от систематизации календарей скидок можно рассмотреть с двух позиций. С позиции покупателя – возможность приобретения товара по выгодной цене. С позиции торгового предприятия – привлечение покупателей, увеличение прибыли, а также отражение ценовой конкурентоспособности.

### **Список литературы:**

1. Комкова Е. Современные ценовые войны магазинов. Выигрыши и проигрыши//Управление магазином. – 2012. – №10. – С. 17-20
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; Ред. Л. П. Дашков. – М.: Дашков и К`, 2010. – 749 с.

### **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МАГНИТ»)**

*Ивансон Анастасия Николаевна,  
ПФ СПбГУСЭ, 4 курс,  
науч. рук. доцент Нестерук О.В.*

Вопросы, связанные с функционированием рынка продовольственных товаров всегда будут актуальны и востребованы, так как рынок продовольственных товаров удовлетворяет одну из первоочередных потребностей человека – потребность в питании. В настоящее время в связи с современными требованиями, направленными на повышение качества услуг в сфере сервиса, руководству продовольственных магазинов необходимо учитывать данные тенденции и стараться модернизировать политику управления таким образом, чтобы продовольственные магазины вышли на новый уровень обслуживания покупателей.

Данная работа посвящена оценке качества предоставляемых покупателям услуг в сети магазинов «Магнит». Исследование проводилось на примере функционирования магазинов «Магнит», расположенных в г. Пскове.

«Магнит» – российская компания-ритейлер и одноимённая сеть продовольственных магазинов. По состоянию на середину 2012 года – она является крупнейшей в России по числу продовольственных магазинов торговой сетью и входит в пятерку крупнейших по капитализации ритейлеров мира. Головной компанией сети является ЗАО «Тандер», штаб-квартира которого находится в городе Краснодаре.

Цель компании состоит в обеспечении высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания сис-

тем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

Данная компания ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин "у дома", гипермаркет, магазин косметики и магазин "Магнит Семейный". Следует отметить, что на данный момент такие магазины уже открыты в более чем 1 605 городах и населенных пунктах, при этом, процесс расширения границ компании непрерывно продолжается: компания открывает в среднем по несколько десятков новых магазинов в месяц.

Наше исследование мы проводили в магазине формата «у дома», используя модифицированный метод «Дельфи».

Данный метод относится к методам групповых экспертных оценок и чаще всего используется для прогнозирования. Он представляет собой многоуровневую процедуру анкетирования экспертов, при этом анкетирование выполняется индивидуально и анонимно. Эксперты имеют возможность уточнять и пересматривать свои ответы многократно.

Отметим, что для удовлетворения потребности покупателей в высоком качестве оказываемых услуг, необходимо учитывать такие характеристики, как цену и качество товара, скорость обслуживания на кассе и в зале, отсутствие очереди на кассе, вежливость при общении с клиентами, наличие товара на полках, наличие ценников, соответствие цены на ценниках и цены, пробиваемой на кассе, стерильность, порядок и чистоту на полках, холодильниках, в помещении.

Именно эти характеристики мы попросили оценить 14 экспертов. В качестве экспертов нами были отобраны покупатели, постоянно пользующиеся услугами данного магазина.

Каждый эксперт оценивал уровень обслуживания в магазине, предварительно поставив себе самооценку, в баллах от 0 до 10. Самооценка эксперта отражала степень осведомленности эксперта в вопросах, связанных с оценкой уровня обслуживания в данном магазине. При этом оценка уровня обслуживания выставлялась в пределах от 0 до 100. Эксперты работали индивидуально и анонимно. В качестве критерия оценки нами была выбрана длина интервала оценки не более 17%.

Приведем результаты, полученные после проведения I тура: (А – № эксперта, Б – коэффициент самооценки, В – уровень обслуживания)

| А  | Б   | В  | Комментарий                           |
|----|-----|----|---------------------------------------|
| 1  | 9   | 60 | Просроченный товар на полках          |
| 2  | 7,5 | 80 | Быстрое обслуживание                  |
| 3  | 8   | 79 | Большая очередь                       |
| 4  | 8,6 | 85 | Цена на кассе и на ценнике отличается |
| 5  | 9,6 | 60 | Грубое отношение работников           |
| 6  | 10  | 93 | Цена ниже, чем в других магазинах     |
| 7  | 7   | 85 | Наличие широкого ассортимента         |
| 8  | 6,1 | 72 | Не весь товар имеет ценники           |
| 9  | 10  | 88 | Чистота на полках и в магазине        |
| 10 | 8,4 | 92 | Чистота на полках и в магазине        |
| 11 | 6   | 80 | Стерильность                          |



|    |     |    |                        |
|----|-----|----|------------------------|
| 12 | 5,8 | 54 | Низкое качество товара |
| 13 | 7   | 80 | Быстрое обслуживание   |
| 14 | 9,4 | 72 | Порядок на полках      |

1. Рассчитаем среднегрупповую оценку:

$$S = \frac{9+7,5+8+8,6+9,6+10+7+6,1+10+8,4+6+5,8+7+9,4}{14} \approx 8,03$$

2. Рассчитаем среднее значение графы оценка услуг:

$$R = \frac{60+80+79+85+60+93+85+72+88+92+80+54+80+72}{14} \approx 72,14$$

3. Рассчитываем средневзвешенную оценку услуг:

$$T = \frac{9 \cdot 60 + 7,5 \cdot 80 + 8 \cdot 79 + 8,6 \cdot 85 + \dots + 9,4 \cdot 72}{9+7,5+8+8,6+9,6+10+7+6,1+10+8,4+6+5,8+7+9,4} \approx 77,63$$

4. Создадим вариационный ряд:

54 60 60 72 72 79 80 80 80 85 85 88 92 93

Тогда медиана  $Me = (80 + 80):2 = 80$

5. Находим область доверительности: минимальная оценка 54, максимальная 93, квартиль будет равен  $(93 - 54):4 = 9,75\%$ , следовательно нижняя граница доверительной области  $54 + 9,75 = 63,75\%$ , а верхняя  $93 - 9,75 = 83,25\%$ . Тогда доверительный интервал будет от 63,75% до 83,25% и можно констатировать, что I тур не соответствовал поставленному критерию (длина интервала должна быть не более 17%).

Поэтому, нами был проведен второй тур, т.е. мы попросили экспертов повторно проставить оценки и в случае исправления оценки указать причину изменения своего мнения.

Приведем результаты, полученные после проведения II тура: (А – № эксперта, Б – коэффициент самооценки, В – уровень обслуживания)

| А  | Б   | В  | Комментарий                           |
|----|-----|----|---------------------------------------|
| 1  | 9   | 63 | Просроченный товар на полках          |
| 2  | 7,5 | 85 | Быстрое обслуживание                  |
| 3  | 8   | 89 | В магазине был час пик                |
| 4  | 8,6 | 80 | Цена на кассе и на ценнике отличается |
| 5  | 9,6 | 80 | Быстрое реагирование работников       |
| 6  | 10  | 95 | Цена ниже, чем в других магазинах     |
| 7  | 7   | 88 | Наличие широкого ассортимента         |
| 8  | 6,1 | 82 | Все ценники на местах                 |
| 9  | 10  | 88 | Чистота на полках                     |
| 10 | 8,4 | 92 | Чистота на полках                     |
| 11 | 6   | 85 | Стерильность                          |
| 12 | 5,8 | 64 | Низкое качество товара                |
| 13 | 7   | 80 | Быстрое обслуживание                  |
| 14 | 9,4 | 62 | Порядок на полках                     |

2. Рассчитаем среднее значение графы оценка услуг:

$$R = \frac{63+85+89+80+80+95+88+82+88+92+85+64+80+62}{14} \approx 80,93$$

3. Рассчитываем средневзвешенную оценку услуг:

$$T = \frac{9 \cdot 63 + 7,5 \cdot 85 + 8 \cdot 89 + 8,6 \cdot 80 + \dots + 9,4 \cdot 62}{9 + 7,5 + 8 + 8,6 + 9,6 + 10 + 7 + 6,1 + 10 + 8,4 + 6 + 5,8 + 7 + 9,4} \approx 81,10$$

4. Создадим вариационный ряд:

62 63 64 80 80 80 82 85 85 88 88 89 92 95

Тогда медиана  $Me = (82 + 85):2 = 83,5$

5. Находим область доверительности: минимальная оценка 62, максимальная 95, квартиль равен  $(95 - 62):4 = 8,25\%$ , следовательно, нижняя граница доверительной области  $62 + 8,25 = 70,25\%$  а верхняя  $95 - 8,25 = 86,75\%$ . Соответственно доверительный интервал будет от 70,25% до 86,75%, следовательно, можно констатировать, что второй тур соответствует поставленному критерию.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- скорость обслуживания, порядок и чистота получили достаточно высокую оценку экспертов, и руководству магазина необходимо поддерживать данные критерии качества обслуживания на прежнем уровне;
- руководству магазина необходимо обратить внимание на качество товара, в частности, не допускать появления на полках просроченного товара и товара ненадлежащего качества;
- также руководству магазина необходимо обратить внимание на отношение персонала к клиентам.
- в качестве дополнительной рекомендации управляющему звену магазина можно отметить, что периодическое проведение исследований, тестирующих уровень обслуживания, положительно скажется на работе магазина и существенно повысит уровень качества оказываемых покупателям услуг.

### Список литературы:

1. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ТК Велби, 2002. – 424 с.
2. Главная – Розничная сеть «Магнит» ЗАО «Тандер» – URL: <http://magnit-info.ru/about/today/> (дата обращения: 15.03.2013)
3. ЦДИ, Псков / Торговая сеть «Магнит» сделает ставку на открытие магазинов «у дома» и сократит планы по «Магнит Косметик» – URL: <http://businesspskov.ru/market/shops/65580.html> (дата обращение: 15.03.2013)

## **РАЗДЕЛ 4. «УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ»**

### **НЕРАЗДЕЛИМОСТЬ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ И ДОСУГА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА ГАРИ С. БЕККЕРА**

*Адылина Екатерина  
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,  
науч. рук. Курбатова Т.В.*

Основная идея, заложенная в исследованиях Гари Беккера, состоит в том, что человек в своем общественном поведении и в особенности при принятии жизненно важных решений руководствуется прежде всего экономическими соображениями, порой даже бессознательно.

В статье "Теория распределения времени" Беккером рассматривается "новая теория потребления" и отрицается жесткое разделение между досугом и работой.

Изначально так сложилось, что время, затрачиваемое на работу, значительно меньше количества времени, которое мы отводим для других видов деятельности. Сейчас нормальная продолжительность рабочей недели составляет 40 часов, следовательно, на досуг тратится более 75% времени в неделю. Поэтому рациональное использование нерабочего времени может теперь оказаться более важным с точки зрения экономического благосостояния, чем рабочего.

Согласно данным Организации экономического развития и сотрудничества количество рабочих часов в постиндустриальном мире сокращается. Время, затрачиваемое на работе, уменьшается отчасти потому, что молодежь стала все более откладывать свое вступление на рынок труда, удлиняя период обучения в школе. «В последние годы многие экономисты подчеркивают, что время, затрачиваемое на учебу, представляет собой один из видов вложений в образовательный процесс, и оно могло быть использовано для более полного участия на рынке труда, поэтому одним из видов затрат на образование являются отвергнутые студентами заработки.»[1] Понимание важности отвергнутых заработков заставило несколько сократить количество времени, тратившегося на обучение, что привело к появлению в квартальной и триместровой систем.

Беккер отвергает полное разделение между работой и досугом. Нерабочее время нельзя считать полностью свободным, поскольку значительная его часть посвящается особому виду деятельности – "домашнему хозяйствованию". Необходимо поэтому различать "товары", приобретаемые на рынке, и "потребительские блага", являющиеся конечным продуктом деятельности в домашнем секторе и фактическим источником полезности.

Домохозяйства являются производителями в той же степени, в какой они являются и потребителями; они производят товары, комбинируя затраты благ и времени в соответствии с правилами минимизации затрат, которыми руководствуется традиционная теория фирмы. Товары производятся в количествах, определяемых максимизацией функции полезности товара при имеющихся ценах и ограничениях на ресурсы. Ресурсы измеряются посредством того, что называют полным доходом, который представляет собой сумму денежного дохода и отвергнутого, или "потерянного", дохода из-за использования времени и благ для получения полезности, тогда как цены товаров измеряются суммой стоимостей использованных благ и времени.

Беккер проанализировал воздействия изменений в заработках, других доходах, ценах благ и в продуктивности времени, использованного на работу и потребление, на распределение времени и набор производимых товаров. Например, увеличение заработков, компенсируемое за счет сокращения других доходов таким образом, что полный доход оставался бы неизменным, стимулировало бы сокращение времени, затрачиваемого на потребление, так как время теперь стало бы дороже. Частично блага заменяли бы более дорогое время в производстве каждого товара, и частично благоинтенсивные товары заменяли бы более дорогие времяинтенсивные товары. Оба вида замещений требовали бы меньше времени, используемого на потребление, и больше используемого на работу. Поскольку перераспределение времени одновременно означает и перераспределение благ и товаров, то все три решения стали бы тесно связанными.

Эта теория имеет множество интересных и даже новых интерпретаций и эмпирических подтверждений.

Транспорт – это один из видов деятельности, в котором в экономические расчеты явно включается ценность времени. В большинстве оценок затрат и выгод, связанных с построением новых транспортных сетей, имеется склонность рассматривать ценность сберегаемого времени как дополнительную выгоду.

Транспорт предоставляет большие возможности оценить предельную продуктивность, или ценность времени, через изучение действительного поведения. Можно было бы, например, сравнить число людей, путешествующих на самолете, с числом тех, кто предпочитает менее быстрые средства передвижения (и, конечно, также с рыночными ценами и доходом). Поскольку относительно больше людей используют более быстрые средства передвижения для более далеких расстояний, по видимому во многом из-за большего значения сберегаемого времени, мы должны были бы оценить предельную ценность времени исходя из относительной связи между средствами передвижения и расстоянием.

Другой серьезно изучаемой проблемой в связи с транспортом является расстояние до места работы и способ передвижения. Обычно предполагается, что прямые затраты передвижения, такие как стоимость проезда, изменяются положительно, а такие как стоимость жизни, скажем площадь

жилья, изменяются отрицательно в отношении к преодолеваемому расстоянию. Эти предположения сами по себе означали бы, что увеличение доходов привело бы к тому, что длительные переезды, равно как и жилье (дома), стали бы некачественным товаром.

Традиционная экономическая интерпретация векового сокращения рабочего времени подчеркивает рост производительности рабочего времени и связанные с этим эффекты дохода и замещения, где, видимо, доминирует первый. Эффекты замещения в отношении роста продуктивности времени работы и потребления в тенденции перекрывают друг друга и что рабочее время сократилось прежде всего потому, что времяинтенсивные товары стали предметами роскоши. Произошло это во многом из-за векового сокращения относительных цен товаров, используемых для производства времяинтенсивных благ.

Поскольку увеличение дохода, частично связанное с ростом заработков, привело бы к росту относительных стоимостей времени и времяинтенсивных товаров, традиционные перекрестные оценки эластичностей по доходу не указывали бы на постоянство цен ни фактора, ни товара. Следовательно, они, среди всего прочего, склонялись бы вниз для времяинтенсивных товаров и давали бы ложное представление об эффекте дохода на качество потребляемых товаров. Композиция дохода также воздействовала бы на спрос, поскольку увеличение заработков при постоянстве общего дохода сместило бы спрос в сторону от времяинтенсивных товаров и комбинаций факторов производства.

Таким образом, грубые оценки показывают, что отвергнутые заработки являются количественно важными и поэтому за счет них полный доход существенно выше денежного дохода. Поскольку отвергнутые заработки прежде всего определяются использованием времени, значительно больше внимания следовало бы уделять его эффективности и распределению.

#### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

*Алифатдаева Тунзала Камил Кызы,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс  
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

В последнее время увеличивается независимость регионов, которые несут огромную значимость за результаты регионального экономического развития. Политика экономического формирования регионов меняется исходя из социально-экономического и политического характера государства на конкретном этапе развития.

Социально-экономическое формирование региона – это центральная миссия органов начальство региона, которая становится особенно актуаль-

ной во времена кризиса и постоянных структурных изменений. Социально-экономическое положение регионов определяется как объективными, (то есть макроэкономическое положение, положение региона в общественном разделении труда, отраслевая конфигурация, географическое расположение, природные запасы), так и субъективными факторами, и в первую очередь – методами регионального управления. В последнее время экономические реформы показали, что регионы, которые применяют прогрессивные методы управления своим развитием, в меньшей степени подвержены кризисным тенденциям. В сложных условиях выхода из кризиса условные приоритеты имели, сперва только те регионы, которые использовали адекватные методы и инструменты управления своим развитием.

Выход из этого состояния может проявить себя очень болезненным, в случае если экономические процессы будут пущены на самотек; в то же момент он может сопровождаться минимальными издержками, ежели начальство будет динамично инициировать на процессы экономического развития, используя имеющиеся местные успехи и образуя новые.

Ведение развитием региона может реализовываться с помощью широкого спектра конкретных действий, путем которых местная полномочия стимулирует усовершенствование экономики региона, создает новые трудящиеся места, увеличивает налоговую базу, расширяет потенциал для тех видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество. Важное значение имеет обнаружение факторов экономического развития регионов России.

При обзоре качества территориального развития желательно применить концепцию теории стадий роста, в которой экономическое усовершенствование проходит три основные стадии: доиндустриальную, индустриальную и постиндустриальную. Доминирующими отраслями доиндустриального развития являются добывающие отрасли, сельское хозяйство, рыбная, лесная, горнодобывающая промышленность. В индустриальной стадии доминируют перерабатывающие отрасли: машиностроение, химическая, лесная и деревообрабатывающая, легкая, пищевая промышленность и пр. В постиндустриальной стадии основными отраслями становятся нематериального производства: наука, образование, торговля, финансы, страхование, здравоохранение и др. Отличительными чертами постиндустриального общества становятся условное снижение производства товаров и относительное повышение производства услуг, рост наукоемкости производства, увеличение уровня квалификации персонала, опережающая интернационализация изготовления.

Экономическое формирование на сегодняшний день – это не количественный рост, а качественные изменения. Меняется суть деятельности коммерческих фирм. Тенденции экономического развития современного общества позволяют сделать вывод о том, что нематериальное производство представляет собой преимущественную сферу занятости, предпочтительное направление вложений и фактор процветания современного

общества. Другими словами, нематериальное производство – это образец современного экономического развития.

Главным фактором становится не наличие ресурсов, а результативность их использования.

В 1-ые годы экономических реформ в России особое состояние сложилось в сырьевых отраслях. Особенно экспортирование нефти, газа, черных, цветных металлов и леса обеспечивал основную массу валютных поступлений и не давал окончательно развалиться всему промышленному потенциалу страны.

В России в 1990-е гг. экспорт расширялся в основном благодаря пониженному обменному курсу рубля, при этом увеличивался импорт сложных товаров. Это направление развития внешней торговли оказывало плохое воздействие на уровень жизни в стране, дополнительно снижая его.

Относительные достижения сырьевых отраслей были обусловлены больше невысокими издержками, в основном издержками на заработную плату. По мере укрепления реального курса рубля и увеличение заработной платы в экспортных производствах это отличие последовательно стало снижаться на нет. Отчего тенденция экономического развития России на традиционные сырьевые экспортные отрасли бесперспективна: бывшие преимущества незаметно перестают быть такими..

Информационные технологии начинают играть главную роль. Результативность общественного производства в значимой мере ориентируется степенью применения средств обработки информации (вычислительной техники, ксероксов, телефонов, программного обеспечения), плотностью потока изобретений новейших продуктов и новейших технологий с помощью компьютерных программ. Тем не менее, весь нынешний бизнес дает собой информационный процесс, создающий связи между организациями и людьми, для того чтобы продукт оказался в подходящей точке, в необходимое время и нашел своего потребителя.

Рассмотрим экономическое формирование Северо-Западного федерального округа. Различные естественные ресурсы, большой индустриальный и интеллектуальный потенциал, общественная граница с государствами Евросоюза, довольно развитая транспортная система, присутствие больших морских портов значительно выделяют Северо-Западный федерационный округ (СЗФО) и считаются геополитическими и экономическими причинами, стимулирующими формирование Северо-Запада. Но действительность такая, что основным локомотивом СЗФО на среднесрочную перспективу могут существовать только топливно-энергетический и сырьевой комплексы. Принимая в интерес прогнозы о вероятном предстоящем регрессе на рынке черных и цветных металлов, более настоящей и приоритетной в сформировавшейся социальной, финансовой и денежной ситуации следует принять ориентацию промышленной политики на формирование производства в машиностроении, оборонно-промышленном, лесопромышленном, топливно-энергетическом, транспортном и агропромышленном комплексах. В целом по округу наблюдался подъем промышленного изго-

товления, розничного денежных отношений, коммерческих услуг. Более введено жилых жилищ, в том числе за счет строительства индивидуальными застройщиками. Зафиксировано положительное сальдо экспорта к импорту, как в целом, так и со странами за пределами СНГ и со странами со-участниками СНГ.

Возросли реальные денежные доходы по сравнению с 2002 годом и доходы на душу населения. Уменьшилась сумма просроченной задолженности по заработной плате, сократилась численность не занятого трудовой деятельностью населения, в том числе безработных.

Таким образом, в экономике любой развитой страны или развитого региона манипулирование информацией становится базисом любого продвижения вперед. Информационная составляющая начинает преобладать во всем производстве и в любом бизнесе. Развитие информационного компонента становится одновременно фактором, индикатором и результатом развития страны или региона. Иными словами, развитость информационной инфраструктуры (которая одновременно является инфраструктурой бизнеса) становится фактором притяжения и развития деловой активности. Компьютерные сети, вычислительная техника, компьютерный дизайн, средства связи сегодня становятся тем, чем были в конце XIX в. железные дороги, – стимулом и фактором социально-экономического становления всего общества. Информация становится сегодня ресурсом развития, а зрелость информационных технологий описывает темп данного развития.

## **ФИНАНСИРОВАНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

*Антоневич Александра Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Кириленко В.В.*

В течение последних 20 лет в России происходил переход от бюджетного финансирования здравоохранения к страховому, от децентрализованной структуры – к подчиненной федеральному центру. Система оказания медицинских услуг эволюционировала от полностью бесплатной к комбинированной, с расширенным спектром легальных платных услуг.

Затраты на медицинские услуги в России с 2000 до 2015 г.

| Периоды<br>в % к ВВП                         | 2000-<br>2005       | 2006-<br>2007       | 2008-<br>2010       | 2011                | 2012                 | 2013-<br>2015*       |
|----------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| прогноз                                      | 3,0                 | 3,5                 | 4,5                 | 5,2                 | 5,5                  | 6,0                  |
| фактические                                  | 2,2-2,9             | 3,1-3,4             | 3,5-3,7             | 3,7                 | 3,6 -3,8             | 3,0                  |
| расходы населе-<br>ния                       | н/д                 | 0,7-0,9             | 1,3-2,2             | 2,3                 | 2,5                  | 3,0?                 |
| Соотношение<br>расходов в %<br>бюджет/частн. | $\frac{90\%}{10\%}$ | $\frac{80\%}{20\%}$ | $\frac{65\%}{35\%}$ | $\frac{64\%}{36\%}$ | $\frac{55\%*}{45\%}$ | $\frac{50\%*}{50\%}$ |

\* – тенденция изменений за период с 1994-2012гг.



Здравоохранение является стратегической отраслью народного хозяйства, обеспечивающей развитие человеческого капитала, воспроизводство населения, социальные гарантии, укрепление здоровья граждан. Сохраняя бюджетное финансирование как источник обеспечения населения бесплатной медицинской помощью, система здравоохранения в то же время является субъектом рынка, получая внебюджетное финансирование за счет добровольного медицинского страхования, оказания платных услуг, ведения иной коммерческой деятельности.

Наиболее ярким индикатором степени социально-экономического развития общества являются показатели здоровья населения. Статистические данные последнего десятилетия свидетельствуют о снижении уровня рождаемости и продолжительности жизни в следствии уменьшения доступности медицинских услуг. Актуальность данной проблемы кроется в ее жизненной важности для каждого человека.

Финансирование здравоохранения осуществляется за счет определенных источников. К ним относятся:

- финансирование из государственного бюджета;
- страховые поступления ОМС и ДМС;
- доходы, получаемые от ценных бумаг;
- услуги, оказываемые на платной основе;
- пожертвования, а также безвозмездные перечисления и т.п.

К сожалению, ограничения государственного бюджетного финансирования значительно уменьшили возможности оказания бесплатного медицинского обслуживания.

По самым скромным подсчетам, около 20–40% всех выделенных на медицину средств расходуются нецелесообразно и могут перенаправляться на достижение всеобщего охвата населения медико-санитарными услугами. Так, например, снижение затрат на лекарственные средства, их рациональное использование и улучшение системы контроля качества приведут к экономии до 5% расходов государства на здравоохранение.

Для обеспечения более эффективное использование имеющихся ресурсов требуется решение следующих проблем:

- максимальное использование медицинских технологий и услуг,
- мотивация работников сферы здравоохранения,
- повышение эффективности работы лечебных учреждений,
- уменьшение количества врачебных ошибок,
- борьба с коррупцией в отрасли,
- рациональный подход к выбору необходимых медицинских услуг.

Помимо вышеперечисленного российское здравоохранение сталкивается еще с двумя связанными между собой серьезнейшими проблемами: во-первых Федеральным Законом №323-ФЗ от 21.11.2011 года была легализована платная медицина (что означает введение платных медицинских услуг в государственных предприятиях). Такое действие со стороны правительства может повлечь за собой рост числа случаев самолечения ( в том

числе и с негативными последствиями), повышению уровня конкурентоспособности и популярности негосударственных платных клиник (что так же влечет за собой уменьшение доходов государственных учреждений), сокращение штата медицинского персонала (как в следствие сокращения, в связи с недостатком финансирования, так и развитие негосударственной сферы здравоохранения и лучших условий работы в ней) и т.д.

Вторая проблема усугубляет первую: сокращение финансирования здравоохранения из средств федерального бюджета. На пример, согласно принятому осенью бюджету города, Петербург планирует сократить расходы на здравоохранение. В 2013 году – на 5 миллионов рублей и еще на 6 миллионов – в 2014 году, сообщается на сайте Контрольно-счетной палаты города. Из за сокращения финансирования в комитете по здравоохранению на заседании рабочей группы было объявлено о секвестировании целевых программ по социально значимым заболеваниям, в том числе по онкологии. Если сопоставить два этих решения, становится явным намерение правительства в ближайшем будущем лишить сферу здравоохранения какой либо финансовой поддержки и перевести все государственные медицинские учреждения на полное самообеспечение с введением системы оплаты части медицинских услуг за счет страхования жизни и здоровья (аналогичная система применяется в США, Финляндии, Норвегии и т.д.).

Для старшего поколения населения Российской Федерации такие реформы могут стать «убийственными». Если, например, ранее (до принятия ФЗ №323) при вызове «скорой помощи» в экстренных случаях пациент обслуживался бесплатно с ОМС и без него (за исключением случая «ложного вызова»), то в настоящий момент, если по приезду скорая не обнаружит у больного полиса ОМС (он может быть утерян или состояние больного может быть критичным, и он не в состоянии предоставить полис или найти его), то они вправе потребовать возмещение (1500 руб.) за обслуживание «на дому», или же совсем отказать в оказании медицинской помощи в случае отказа от оплаты.

В условиях рыночной экономики либерализация рынка медицинских услуг создает условия для трансформации здравоохранения из сферы социальной в сферу экономическую. При этом, неизбежным становится сокращение государственного участия в обеспечении экономической деятельности субъектов здравоохранения. Под влиянием процессов глобализации, ее основным регулятором становится рынок медицинских услуг. В этом случае государственная политика в сфере здравоохранения будет неизбежно связана с изменением обязательств по финансовому обеспечению деятельности отрасли и снижением своей доли собственности как в системе здравоохранения в целом, так и в лечебно-профилактической сети. После вступления в полную силу ФЗ №83 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» политика модернизации здравоохранения в ближайшей перспективе напрямую коснется деятельности государственных учреждений здра-

воохранения, которые в основном будут преобразованы в новые организационно-правовые формы: бюджетные и автономные медицинские учреждения.

Таким образом, «бесплатные процедуры» будут оплачиваться или страховкой или из личных средств пациентов, второй вариант будет со временем преобладать, так как в перспективе развития российского здравоохранения до 2020 года планируется полный переход на самообеспечение медицинских учреждений.

## **СОВРЕМЕННОЕ ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ И ЕГО СПЕЦИФИКА**

*Багатурия Эдгар Павлович,  
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,  
науч. рук. к.э.н. Васильева Л.Е.*

В настоящее время главным фактором интенсивного экономического роста в ведущих странах мира стали инновации, производство и распространение которых обеспечивается инновационным предпринимательством при тесной поддержке государства. Для России проблема инновационного развития является одной из самых актуальных и сложных, поскольку тенденции мирового экономического развития однозначно определяют необходимость именно такого развития, а современное социально-экономическое состояние России предоставляет для этого весьма незначительные возможности.

На данный момент существует комплекс различного рода проблем, которые существенно тормозят развитие инноваций в России.

Развитие инновационного предпринимательства сдерживается в первую очередь отсутствием или неразвитостью информационной инфраструктуры; законодательной базы по защите интеллектуальной собственности; инструментов финансирования из государственных и негосударственных источников; инновационной культуры общества; консалтинговых услуг; рынка инновационных разработок; доступа к производственной базе, а также, – низкой инновационной активностью крупного бизнеса; слабой государственной поддержкой инновационного предпринимательства; отсутствием квалифицированных кадров по инновационному менеджменту. Помимо этого, существуют и препятствия субъективно-психологического плана: страх потери прав на объект интеллектуальной собственности, страх продешевить, переоценка ценности и практичности идеи, боязнь рисков, разные языки общения у субъектов инновационного процесса (научных сотрудников, инновационных менеджеров, инженеров). Инновационный продукт сложен для продвижения на рынок, требует широкой и развитой инфраструктуры поддержки, кооперации рыночных и государственных структур из-за высокой затратности и рискованности своей разработки и внедрения.

Проблемы инновационного предпринимательства в России значительно отличаются от проблем на Западе.

Сейчас практически повсюду можно услышать разговоры об инновациях, об этом говорит президент, специалисты в области экономики и финансов, практически все медиа-источники затрагивают эту тему.

Но не все понимают суть этих самых инноваций, для чего их надо развивать и для чего они вообще нужны.

Инновационное предпринимательство не является стандартным предпринимательством и имеет свои ярко выраженные черты и особенности.

Для необходимости тотального понимания инновационного предпринимательства надо выделить качественные различия между ним и обычным предпринимательством, которое в дальнейшем мы будем характеризовать как стандартное. Для начала стоит обратить внимание на сам инновационный процесс.

Если брать во внимание процесс предпринимательства, то его можно разделить на четыре четко выраженные, логически взаимосвязанные стадии:

- поиск новой идеи и ее оценка;
- составление бизнес-плана;
- поиск и приобретение необходимых ресурсов;
- управление созданной организацией.

Инновационный процесс – это процесс поэтапного превращения идеи в товар, проходящий через несколько этапов. Укрупнено инновационный процесс можно разделить на две основные стадии: первая стадия (она самая продолжительная) включает в себя научные исследования и конструкторские разработки, вторая стадия представляет собой жизненный цикл продукта.

Научные исследования и конструкторские разработки

В зависимости от сложности инновационного проекта задачи, решаемые на первой стадии инновационного процесса, могут быть достаточно разнообразны. Интеграция результатов научно-технической деятельности, полученных в разное время другими коллективами, отладка и доработка, как отдельных подсистем, так и технологий в целом.

Фундаментальные исследования

В соответствии с логикой развития инновационного процесса появление нововведения начинается с генерации идеи нового продукта. Часто идеи это экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды. Цель фундаментальных исследований – раскрыть новые связи между явлениями, познать закономерности развития природы и общества относительно к их конкретному использованию.

Прикладные научные исследования

Прикладные научные исследования – это исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения прак-

тических целей и решения конкретных задач, в том числе имеющих коммерческое значение. На данном этапе проверяется техническая осуществимость идеи, анализируются масштабы потребностей рынка, а также потенциальные возможности предприятия по разработке и производству нового продукта. Опытно-конструкторские работы

Под опытными – конструкторскими работами понимается применение результатов прикладных исследований для создания образцов новой техники, материала, технологии. Опытно-конструкторские работы – это завершающая стадия научных исследований, переход от лабораторных условий и экспериментального производства к промышленному производству.

Основные научно-технические результаты опытно-конструкторских работ: прототип, промышленный образец, полезная модель, компьютерные программы, базы данных, научно-техническая документация.

Практическая реализация результатов инновационной деятельности осуществляется на рыночной стадии, которая включает следующие этапы: внедрение на рынок, рост производства, замедление роста и спад объемов продаж.

Следующий очень важный момент, это инвестиции для инновационных проектов, то есть венчурные инвестиции. Венчурное финансирование – это долгосрочные (5-7 лет) высокорисковые инвестиции частного капитала в акционерный капитал вновь создаваемых малых высокотехнологичных перспективных компаний, ориентированных на разработку и производство наукоемких продуктов, для их развития и расширения, с целью получения прибыли от прироста стоимости вложенных средств. Отличие венчурного финансирования от банковского кредита:

1. Венчурные капиталисты не требуют ежегодных (а иногда и ежеквартальных) выплат – (cash flow) по процентам, что является одним из непереносимых требований банков.

2. Банки, в отличие от венчурных капиталистов, предпочитают не давать кредиты на слишком длительный срок.

3. Банки чаще всего выделяют инвестиции под ликвидный залог, а венчурные капиталисты не требуют этого от компаний, у которых особенно на ранних этапах их развития просто по определению нет, и не может быть ликвидных активов.

4. Главное различие между деньгами, полученными компаниями в виде банковского кредита или ссуды, и инвестированием заключается в том, что банкиры получают прибыль в виде процентов со ссуды и ее погашения. Финансирование же за счет венчурного капитала, наоборот, не обеспечивается никакими гарантиями – инвесторы венчурного капитала принимают на себя весь финансовый риск неудачи, как и остальные акционеры.

5. Банки более осторожны и консервативны по своей природе и поэтому, в отличие от венчурных капиталистов, стараются избегать излишних рисков.

6. Цель инвестирования венчурным инвестором – вложением денег в предприятие и последующей за этим организацией его эффективной работы настолько поднять стоимость предприятия, а, следовательно, и его акций, чтобы через указанные 5-7 лет он мог бы продать принадлежащие ему акции и получить за них сумму, в 3-5 раз превышающую вложенный им капитал, что и составит указанный возврат инвестированных средств. Безусловно, венчурные фонды заинтересованы во многих из тех же самых факторов, которые влияют на банкиров в их анализе заявок на получение кредитов. Все финансисты хотят знать результаты прошлой деятельности, обоснованность количественного запроса финансирования и планируемых доходов, детальный планируемый расчет использования инвестиций, а также планируемое финансовое положение предприятия. Но венчурный инвестор уделяет намного большее внимание профессионализму руководства, характеристике товаров или услуг, состоянию и перспективам рынка, чем банки.

В своей статье я рассматривал только 2 отличительных фактора инновационного предпринимательства, но на самом деле их намного больше. Как я уже говорил, инновации очень редко дают быстрый доход, в отличие от стандартного предпринимательства. Необходимо немало времени и средств, чтобы завершить всю цепочку инновационного процесса. У инновационных проектов самая высокая степень риска, и высока вероятность, что инновационный проект провалится.

По своим свойствам инновационный продукт должен существенно отличаться от других подобных продуктов, и соответственно, должен занять совершенно новую нишу на рынке либо с легкостью оттеснить своих конкурентов.

В настоящее время эффективность инновационного предпринимательства определяется, прежде всего, наличием отлаженной системы инвестирования кредитования, налогообложения, функционирующих применительно к инновационной сфере научных разработок. Для осуществления слаженного процесса функционирования инновационного предпринимательства необходимо несколько условий. Нужно выработать способность к получению новых знаний, для чего необходим высокий уровень фундаментальной науки.

Следующий этап это трансформация фундаментальных знаний в прикладные исследования и разработки, которые можно продемонстрировать потенциальным инвесторам. Также необходимо чтобы бизнес был заинтересован в новых решениях и технологиях. Ученые создают интересные продукты и технологии, но бизнесмены, же всегда просчитывают экономическую целесообразность проекта, причем краткосрочную. Поэтому они опасаются вкладывать в проекты, связанные с большими финансовыми, технологическими и интеллектуальными издержками, там, где есть риски. И самое главное, важна крепкая поддержка государства.

## ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

*Барышева Ольга Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Во многих российских регионах разрабатываются собственные стратегии социально-экономического роста, реализуются свои особые методы и механизмы обеспечения устойчивого и поступательного развития. Вместе с тем, методологическая база реализации этих сложных и многоаспектных задач в полной мере еще не разработана, в регионах существуют различные условия и трудности как объективного, так и субъективного характера.

К числу насущных проблем, требующих скорейшего решения, относятся, прежде всего, такие как обеспечение системного подхода к управлению социально-экономическими процессами в регионе, упорядочение государственного регулирования регионального развития, обоснование направлений реструктуризации регионального хозяйства и ряд других.

Все эти обстоятельства убедительно свидетельствуют о том, что совершенствование системы управления социально-экономическими процессами, происходящими в регионах, является необходимой и актуальной задачей.

При исследовании территориальных связей регион можно рассматривать, по крайней мере, с двух сторон: во-первых, как часть единого народно-хозяйственного комплекса страны; во-вторых, как самостоятельное целостное образование, имеющее свои целевые установки развития, свой ресурсный потенциал, свои способы соединения производственных ресурсов – факторов производства.

Структура региона как целостного образования может рассматриваться с различных точек зрения: экономической, социальной, духовной, природно-ресурсной, институциональной и т.д.

Основные проблемы можно выявить в таких направлениях социально-экономического развития как:

1. Расселение;
2. Демография;
3. Экономика;
4. Занятость и рынок труда;
5. Социально-экономическое положение домохозяйств;
6. Социальная сфера;
7. Интегральные индексы.

При решении проблем социально-экономического развития региона важно исходить из качественной оценки внутрирегиональных связей и отношений. Отсюда вытекает необходимость изучения, проработки и обоснования направлений и тенденций социально-экономического развития ре-

гионов во взаимосвязи по двум основным уровням управления: на микроуровне (уровень предприятий и организаций, городов и районов) и на мезоуровне (уровень субъекта федерации).

Реализация такой задачи возможна только на базе всестороннего использования принципиальных положений системного подхода. Как известно, идея такого подхода предполагает необходимость исследования целого комплекса сложных по структуре объектов и процессов с целью выявления сущностных связей и отношений, которые имеют место как внутри рассматриваемой структуры, так и ее взаимозависимости от внешней среды. Система при этом рассматривается как множество взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, составляющих сложное единое целое, обладающее интегративными свойствами.

Каждый регион представляет собой сложную социально-экономическую систему, в рамках которой формируется, функционирует и получает развитие многоаспектная совокупность связей и зависимостей между организациями, предприятиями, учреждениями, населением, социальными группами, органами управления. Именно от состояния и развития этих связей, отношений и взаимодействия во многом зависит степень позитивности тех или иных региональных социально-экономических процессов.

В условиях современных социально-экономических преобразований регион выступает в качестве важнейшего объекта управления, так как именно это звено народнохозяйственного комплекса в большей степени обладает всеми основными признаками системы, в первую очередь, свойствами единства, целостности, взаимосвязанности, взаимообусловленности всего того, что находится в определенном территориальном пространстве.

Системный подход применительно к социально-экономическим комплексам, каковым является регион, должен рассматриваться как методологическая база формирования соответствующих конкретных действий, направленных на позитивные взаимоувязанные преобразования. Системный подход фактически стал научной базой управления, регулирования, реорганизации, реструктуризации, реформирования, развития, совершенствования социально-экономических систем, связанных с достижением целевых ориентиров. При этом главной задачей системного подхода является формирование необходимых условий системно организованной социальной и экономической среды с учетом внешнего окружения для осуществления определенных видов деятельности в конкретных сферах и реализации разработанных целевых программ.

Системное региональное развитие предполагает проведение обоснованных и четко организованных преобразований.

При исследовании региональных проблем и обосновании возможных путей развития регионов следует учитывать то важное обстоятельство, что российские регионы, представляя собой взаимосвязанные звенья в народнохозяйственной системе, тем не менее, значительно отличаются друг от друга. Эти различия состоят в географическом месторасположении, разме-



рах занимаемой территории, природно-климатических условиях, экономическом потенциале, уровне развития отраслей промышленности и сельского хозяйства, состоянии производственной и социальной инфраструктуры, количестве предприятий и организаций, численности населения и его трудоспособной части, структуре собственности, налоговому потенциалу, научно-практической оснащенности, структурах законодательной и исполнительной власти и многом другом. В связи с этим существует определенная специфика состояния, функционирования и развития конкретных регионов.

Сегодня в выигрышном положении находятся в основном регионы – экспортеры продукции, использующие устойчивый внешний спрос на нефть, газ, цветные металлы, алмазы, а также крупные торгово-посреднические центры и центры банковского капитала (в частности, гг. Москва и Санкт-Петербург)..

В итоге к настоящему времени в России сформировались несколько групп регионов с качественно различным состоянием экономики и социальной сферы. Одну группу составляют хорошо развитые регионы с достаточно высоким уровнем производства и жизни людей. Другую, большую по числу групп составляют регионы со средним экономическим потенциалом и уровнем благосостояния населения. Вместе с тем, значительную часть составляют так называемые «проблемные» регионы – с низким уровнем социально-экономического развития, среди которых выделяются депрессивные и отсталые. При этом эксперты к депрессивным относят регионы, переживающие глубокий экономический кризис, выражающийся в спаде производства, в том числе в традиционных отраслях его специализации, или длительное время находящиеся в фазе застоя и нуждающиеся в коренной структурной перестройке, обновлении и диверсификации производства. Для депрессивного региона характерны значительные внутренние диспропорции хозяйства, высокий уровень безработицы, наличие незагруженных мощностей, отсутствие или слабое состояние отраслей, способных обеспечить будущий прогресс. В числе таких оказались Ивановская, Псковская, Читинская и ряд других регионов.

Отсталые же регионы характеризуются существенно более низкими значениями развития экономики и социальной сферы в сравнении со всеми другими регионами страны. К последним могут быть отнесены прежде всего республика Адыгея, Бурятия, Тыва, Дагестан, Калмыкия, Карачаево-Черкессия и другие. В связи с этим большинство из проблемных, а также большинство средних по уровню развития регионов существуют в режиме государственной поддержки за счет финансовых средств из федерального бюджета, формируемого, в основном, за счет немногочисленных регионов-доноров. В то же время и в составе в целом вполне благополучных регионов могут быть депрессивные или отсталые территории (районы, города), ставшие по тем или иным причинам проблемными.

Далее нельзя не обратить внимание на усиливающуюся дифференциацию регионов по отдельным показателям. Так, регионы-лидеры по де-

нежным доходам на душу населения (Москва) и производству валового внутреннего продукта на душу населения (Тюменская область) опережают аутсайдеров в среднем в 8-10 раз. Это в 2-3 раза превышает дифференциацию региональных показателей в индустриально развитых странах. Очевидно, что любая государственная финансовая поддержка из каких-либо фондов регионам, находящимся в бедственном положении, не в состоянии обеспечить их сколь-нибудь заметный рост и тем более переход к процветанию.

Отдельные региональные администрации видят выход из сложившегося трудного положения в росте производственного потенциала, наращивании объемов промышленного производства. Однако это процесс нельзя рассматривать однозначно положительно, в особенности, если он осуществляется без учета реального рыночного спроса на соответствующую продукцию.

В настоящее время всё более очевидной становится потребность в создании специального механизма государственного регулирования, позволяющего сдерживать рост межрегиональных различий, так как иначе будут продолжаться искажения региональной структуры национальной экономики.

На федеральном уровне следует закрепить общероссийские институциональные условия, содействующие развитию региональной инициативы, в сфере наращивания территориального потенциала и совершенствования институциональной среды.

В настоящее время необходим объективный, научно обоснованный подход к формированию государственной системы регулирования территориального развития страны. При этом представляются логичными соображения экономистов, предусматривающие, во-первых, признание необходимости учета региональной специфики при выработке экономической, социальной, финансовой политики государства; во-вторых, отказ от предоставления регионам индивидуальных льгот и принятие обоснованных мер господдержки различных типов регионов, имеющих общие проблемы и схожие особенности социально-экономического развития, непосредственно влияющие на характер и результаты хозяйственной деятельности; в-третьих, формирование в каждом субъекте Федерации охватывающего все стороны экономического и социального развития (комплексного) хозяйственного механизма, построенного на базе общероссийских принципов и законов, но с учетом собственных особенностей и интересов своего населения. Акцентируя внимание на последнем аспекте, эту задачу следует считать приоритетной для многих регионов.

***Борозденкова Анастасия Валерьевна  
СПБГУСЭ (ПФ), ИСАКиБТ, 3 курс,  
науч. рук. к.х.н., доц. Иванов С.В.***

В последнее время, в условиях официальной государственной политики экономии энергоресурсов, всё большее внимание привлекают технологии получения и использования нетрадиционных источников энергии, в том числе и биогаза[1-3]. Биогаз – газообразный продукт, получаемый в результате анаэробной (без доступа воздуха) ферментации органических веществ различного происхождения. В его составе – метан, углекислый газ, примеси других соединений, в частности, сероводорода.

Для производства биогаза используют различное сырьё, в том числе канализационные, сельскохозяйственные отходы, осадки полигонов твердых бытовых отходов, специально выращенные культуры, отходы рыбных и забойных цехов, при этом решаются несколько задач, а именно, проблемы размещения и переработки отходов, получения удобрений, энергии, снижения риска глобального потепления.

Наиболее распространенный метод получения биогаза – анаэробное сбраживание в метантенках. Метантенк – инженерный объект с герметичным реактором, оснащенный системами подачи сырья, подогрева и перемешивания. В реактор подают отходы и специально-выращенные бактерии, которые в результате биохимической реакции производят смесь различных газов с преобладанием метана. Метантенк – эффективная система утилизации отходов, так как остальные технологии потребляют энергию, а биогазовая установка производит топливо и удобрения.

Полученный биогаз можно применять в качестве автомобильного топлива, источника электроэнергии, тепла и для синтеза широкого спектра органических соединений. Посещение комплексов очистных сооружений канализации ряда городов Скандинавии показало, что для реализации безотходных технологий при переработке избыточного ила используют уникальные заглубленные метантенки, которые генерируют столько метана, что его достаточно для покрытия 50 % и более потребности в тепле и электроэнергии. Рядом расположены автомобильные станции заправки газовым топливом.

Еще недавно на очистных сооружениях г. Пскова и нескольких районных центров действовали метантенки, они активно перерабатывали большую массу органического осадка в удобрения и биогаз, который использовался крайне неэффективно, сжигался. Сегодня работа метантенков остановлена, конструкции разрушаются, иловые осадки складываются на иловых картах.

В последнее время на территории области при содействии различных программ ЕС реализованы совместные проекты, направленные на улучшение качества очистки канализационных стоков и переработку отходов, в

рамках протоколов о намерениях озвучены предложения по получению метана из осадков ОСК. Работа в данном направлении продолжается.

Кроме того, ПФ ГУСЭ является участником международных и федеральных программ по региональному энергосбережению, где одним из направлений является создание малотоннажных комплексов по получению электро – и теплоэнергии из различных отходов в малонаселенных местах проживания населения.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ЗАДАЧИ И СТРАТЕГИИ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ РФ**

*Васильева Юлия Дмитриевна,  
СПбГУСЭ, ИРЭУ, 4 курс,  
науч. рук. ст. преп. Хабибуллина Л.М.*

В основе идеи данной статьи лежит нормативный документ – распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012 N 2575-р «О Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года».

Переход Российской Федерации на инновационный принцип развития экономики, формирование благоприятных перспектив эффективной интеграции Российской Федерации в мировое хозяйство, изменение масштабов, характера и форм внешнеэкономической деятельности формируют предпосылки для совершенствования таможенной деятельности и разработки стратегии развития таможенной службы Российской Федерации на долгосрочную перспективу.

Стратегической целью таможенной службы Российской Федерации является повышение уровня экономической безопасности Российской Федерации, создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в российскую экономику, полного поступления доходов в федеральный бюджет, защиты отечественных производителей, охраны объектов интеллектуальной собственности и максимального содействия внешнеторговой деятельности на основе повышения качества и результативности таможенного администрирования [1].

Стратегия основывается на таможенном законодательстве Таможенного союза и законодательстве Российской Федерации о таможенном регулировании, учитывает международные стандарты и международную практику государственного регулирования в области таможенного дела.

Совершенствование деятельности таможенных органов осуществляется в условиях экономических преобразований в Российской Федерации, вступления её во Всемирную торговую организацию, перестройки транспортно-логистической инфраструктуры, реализации потенциала России, как транзитной державы, повышения конкурентоспособности отечественных перевозчиков и успешного продвижения несырьевой продукции российского происхождения на рынки зарубежных стран. Учитывая динамичность происходящих событий по формированию единого экономического

пространства, разработка данной стратегии велась на протяжении ряда лет[4].

Положения Стратегии соотносятся с:

- Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года,
- Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации;
- Основными направлениями внешнеэкономической политики Российской Федерации до 2020 года;
- Внешнеэкономической стратегией Российской Федерации до 2020 года,
- Транспортной стратегией Российской Федерации на период до 2030 года;
- Стратегией инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года;
- Стратегией государственной антинаркотической политики Российской Федерации до 2020 года[3].

Стратегия предполагает тесное взаимодействие с федеральными органами исполнительной власти и организациями, в том числе такими, как Минтранс России, Минэкономразвития России, Минфин России, Минрегион России, Минсельхоз России, Минздравсоцразвития России, Минкомсвязь России, Минпромторг России. МИД России, Минобрнауки России, ФСБ России, МВД России, Росграница, ФССП России, Роспатент, Росимущество, Росфинмониторинг, ОАО «РЖД» и др.

Этапы реализации Стратегии.

Первый этап реализации Стратегии (2013 – 2014 годы) нацелен на создание необходимых институциональных основ и технологических условий системного перевода таможенной службы Российской Федерации на качественно новый уровень развития.

Планируется создание соответствующей инфраструктуры в местах, приближенных к государственной границе Российской Федерации, проведение мероприятий по оптимизации структуры и функций таможенных органов.

Кроме того, наращиванию транзитного потенциала Российской Федерации содействует системное упрощение порядка совершения таможенных операций при перемещении товаров в соответствии с таможенной процедурой таможенного транзита.

Особое внимание будет уделено подготовке кадров (должностных лиц таможенных органов и специалистов в области таможенного дела), а также развитию социальной сферы с учетом перевода ряда таможенных операций в приграничные субъекты Российской Федерации.

Второй этап реализации Стратегии (2015 – 2020 годы) предполагает дальнейшее повышение эффективности деятельности таможенной службы Российской Федерации. В рамках этого этапа будет продолжено развитие и совершенствование институциональной и таможенной инфраструктуры,

создание новой технологической базы, а также развитие социальной сферы таможенных органов[1].

Особое внимание планируется уделить развитию сети таможенно-логистических терминалов в приграничных субъектах Российской Федерации. Совершенствование таможенной инфраструктуры будет осуществляться с учетом повсеместного внедрения системы электронного декларирования.

Приоритетом в организации деятельности таможенной службы Российской Федерации станет ориентация на минимизацию проявлений коррупции и должностных преступлений в сфере таможенного дела [2].

Накопленный институциональный и инфраструктурный потенциал, основанный на инновационных, таможенных и информационных технологиях и соответствующий практике передовых таможенных администраций других стран, будет положен в основу устойчивого развития таможенной службы Российской Федерации.

Документ определяет содержание восьми ключевых направлений развития таможенной службы Российской Федерации в современных условиях, в том числе таких как:

- совершенствование таможенного регулирования;
- совершенствование таможенного контроля после выпуска товаров;
- совершенствование реализации фискальной функции;
- совершенствование правоохранительной деятельности;
- содействие развитию интеграционных процессов и развитие международного сотрудничества;
- совершенствование системы государственных услуг;
- совершенствование таможенной инфраструктуры;
- совершенствование информационно-технического обеспечения;
- укрепление кадрового потенциала и усиление антикоррупционной деятельности;
- развитие социальной сферы;
- совершенствование организационно-управленческой деятельности.

Стратегия осуществляется по взаимосвязанным направлениям, реализация которых основана на совершенствовании межведомственного, внутриведомственного и международного информационного взаимодействия и развитии информационных технологий в таможенном деле. Совершенствование системы управления рисками на основе категорирования участников ВЭД, развитие институтов предварительного информирования и электронного декларирования являются приоритетными задачами. Предполагается также расширение практики применения технологии удаленного выпуска, которая в полной мере пока не реализуется. Положительной тенденцией является развитие современных электронных технологий уплаты таможенных платежей, развитие института генеральной финансовой гарантии. Стратегия предусматривает содействие таможенниками развитию добросовестной конкуренции среди законопослушных участников ВЭД.

В качестве одного из важных приоритетов деятельности таможенной службы отмечено содействие интеграционным процессам в рамках Евразийского экономического сообщества, сотрудничество со странами СНГ, Китаем и другими странами [2].

Распоряжением Д.А.Медведева Федеральной таможенной службе совместно с заинтересованными органами власти в срок до 30 апреля необходимо представить в правительство план мероприятий по реализации стратегии.

Стратегия станет основой для выработки решений в сфере таможенной политики, разработки государственных программ РФ и иных программных документов в области таможенного дела, создаст базу для выработки единого видения современной роли таможенных органов и перспектив их развития [5].

## **ЛИЗИНГ В ТЕПЛОСНАБЖЕНИИ**

***Воронцов Дмитрий Владимирович  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс  
науч. рук. Графов А.А.***

Одной из главных проблем развития теплоснабжающих организаций является недостаток финансовых средств. Перспективным направлением для снижения финансовой нагрузки является использование лизинговой схемы при реализации проектов капитального строительства, техпереворужения и модернизации.

Использование при приобретении имущества лизинговых схем имеет следующие преимущества:

- экономические выгоды за счет амортизационных и налоговых льгот;
- снижение стартовой финансовой нагрузки, поскольку лизинг не требует немедленного и значительного объема платежей;
- гибкие требования к обеспечению и гарантиям;
- возможность управления ликвидностью. Затраты на приобретение имущества распределяются на весь срок лизинга, происходит высвобождение средств для вложения их в другие активы;
- долгосрочность финансирования. Срок действия договора лизинга сопоставим со сроком амортизации имущества;
- гибкость расчетов за счет выбора способа, размеров, периодичности уплаты лизинговых платежей. Условия договора лизинга более разнообразны, чем кредитные отношения, поскольку позволяют участникам выработать удобную для них схему выплат;
- возможность возврата имущества лизингодателю по окончании срока действия договора лизинга;
- для вновь создаваемых компаний, еще не имеющих достаточных активов для обеспечения залога, лизинг может быть единственным источником средств.

Сформулируем основные понятия.

Лизинг – эффективный финансовый инструмент и оптимальный способ модернизировать и расширить производственную базу, приобрести транспорт, современное оборудование, имущественный комплекс, внедрить новые технологии. Для современного делового мира лизинг означает тактические и стратегические преимущества, экономическую эффективность и экономию времени, денег, сил в процессе развития бизнеса.

Лизинг (финансовая аренда) – совокупность правовых и экономических отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга;

Лизинговая деятельность – вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его в лизинг;

Лизинговые компании (фирмы) – коммерческие организации, выполняющие в соответствии с законодательством Российской Федерации и со своими учредительными документами функции лизингодателей;

Договор лизинга – договор, в соответствии с которым арендодатель (далее – лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (далее – лизингополучатель) имущество у определенного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование. Договором лизинга может быть предусмотрено, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется лизингодателем;

Лизингодатель – это физическое или юридическое лицо, которое за счет собственных и (или) привлеченных средств приобретает в рамках договора лизинга в свою собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга во временное владение и в пользование лизингополучателю за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях. Договором может быть предусмотрено, что предмет лизинга переходит в собственность лизингополучателя по истечении срока договора лизинга или до его истечения на условиях, предусмотренных соглашением сторон;

Лизингополучатель – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором лизинга обязано принять предмет лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и в пользование в соответствии с договором лизинга;

Продавец – физическое или юридическое лицо, которое в соответствии с договором купли – продажи с лизингодателем продает лизингодателю в обусловленный срок имущество, являющееся предметом лизинга. Продавец обязан передать предмет лизинга лизингодателю или лизингополучателю в соответствии с условиями договора купли – продажи;

Сублизинг – вид поднайма предмета лизинга, при котором лизингополучатель по договору лизинга передает третьим лицам (лизингополучателям по договору сублизинга) во владение и в



пользование за плату и на срок в соответствии с условиями договора сублизинга имущество, полученное ранее от лизингодателя по договору лизинга и составляющее предмет лизинга.

Виды лизинга:

Классический – лизинговая сделка с участием лизингодателя, лизингополучателя, продавца (поставщика) имущества. По заявке лизингополучателя лизингодатель приобретает у поставщика необходимое оборудование и передает его в аренду лизингополучателю, возмещая свои финансовые убытки через лизинговые платежи.

Чистый – лизинг, при котором все обслуживание имущества берет на себя лизингополучатель. Поэтому в данном случае расходы по обслуживанию оборудования не включаются в лизинговые платежи. Данный вид лизинга характерен для финансового лизинга и является классическим.

Капитальный – форма долгосрочной аренды, при которой к арендатору переходят риск и преимущества, связанные с владением объектом аренды.

Операционный – форма лизинга, заключаемого на короткий срок, меньший, чем амортизационный период арендуемого имущества. После окончания договора объект аренды возвращается владельцу. Лизингодатель вынужден его сдавать во временное пользование несколько раз, и для него возрастает риск по возмещению остаточной стоимости объекта лизинга при отсутствии спроса на него. В связи с этим размеры лизинговых платежей гораздо выше, чем при финансовом лизинге. В итоге, один и тот же технический парк может удовлетворять нужды большого числа предприятий. Эта форма лизинга называется также рентингом.

Открытый – лизинговое соглашение, по которому при возврате арендованного оборудования предусмотрен крупный разовый платеж или дополнительный платеж для урегулирования изменения стоимости собственности, а регулярные текущие платежи являются сравнительно небольшими.

Компенсационный – лизинг, по условиям которого в качестве арендной платы арендатор может поставлять лизинговой фирме товар, произведенный с использованием арендуемого оборудования.

Кредитный – аренда актива, который частично приобретен в кредит, кредит погашается за счет арендных платежей и арендодатель пользуется налоговыми скидками, в том числе по амортизации.

Прямой – лизинг, при котором поставщик (производитель) оборудования является лизингодателем. Имеет место двухсторонняя сделка.

Полный – форма лизинга, предусматривающая обслуживание, ремонт, замену арендованного оборудования лизинговой компанией (лизингодателем).

Финансовый – лизинговый контракт, предусматривающий выплату в течение твердо установленного срока сумм, достаточных для полной

амортизации капиталовложений арендодателя и способных обеспечить ему определенную прибыль; лизинг, который характеризуется тем, что срок, на который передается имущество во временное пользование, приближается по продолжительности к сроку его эксплуатации и амортизации всей стоимости имущества. Поскольку лизингодатель имеет дело только с одним лизингополучателем, то у него снижаются и текущие издержки по организации лизинга и риск, связанный с изменением спроса на оборудование в течение срока его эксплуатации. Этот риск перекладывается на плечи лизингополучателя. Лизинговые платежи при финансовом лизинге меньше, чем при оперативном.

Отличие кредита от лизинга:

Лизинг можно рассматривать как имущественные отношения на основе предоставления кредита лизинговой компанией клиенту на условиях срочности, возвратности и платности. Однако это только одна из основных характеристик лизинга.

Другая основная характеристика базируется на отношениях собственности. При лизинге собственность на предмет аренды сохраняется за лизинговой компанией, а клиент приобретает его лишь во временное пользование, т.е. право пользования имуществом отделяется от права владения им. По окончании сделки лизинговое имущество может быть выкуплено клиентом по остаточной стоимости.

#### **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ**

*Вязова Наталия Сергеевна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 5 курс,  
науч. рук. доц. Воронина Е.В.*

Государственное регулирование и государственная поддержка играют очень важную роль в развитии малого и среднего предпринимательства. При анализе нормативных актов, с позиции их влияния на развитие, в области регулирования предпринимательства в России, позволяет определить, что механизм государственного воздействия включает организационно-управленческие и экономические меры.

Организационные структуры поддержки предпринимательства представлены в первую очередь Государственным комитетом Российской Федерации по поддержке и развитию малого предпринимательства, Федеральным фондом поддержки малого предпринимательства, региональными фондами, агентствами, различными центрами и др.

На федеральном и региональном уровнях все более активно действуют союзы, ассоциации, и другие общественные объединения малых и средних предприятий.

Нормативное правовое регулирование развития малого предприни-

мательства в Российской Федерации основывается полностью на Конституции Российской Федерации.

Следует заметить, что с принятием федерального закона от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 02.02.2006 г.) существенно изменился подход к определению понятия субъекта малого предпринимательства в России.

Законодательство о поддержке малого предпринимательства можно распределить по сфере регулируемых ими отношений:

- гражданское законодательство;
- бюджетное законодательство;
- налоговое законодательство;
- законодательство в сфере бухгалтерского учета, аудита;
- антимонопольное законодательство;
- а так же законодательство иных отраслей права.

Государственная политика в области развития малого предпринимательства направлена на решение таких задач как обеспечение благоприятных условий для ведения бизнеса, содействие в продвижении товаров, работ, услуг, увеличение их объема и равноразмерности уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов.

К субъектам малого или среднего предпринимательства могут быть отнесены:

- коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий);
- индивидуальные предприниматели, главы крестьянских (фермерских) хозяйств;
- потребительские кооперативы.

Основными принципами государственной политики в области развития предпринимательства являются:

1. Распределение полномочий по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления;
2. Принцип ответственности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления за обеспечение благоприятных условий развития субъектов малого и среднего предпринимательства;
3. Принцип подразумевает создание советов по развитию субъектов малого и среднего предпринимательства из их представителей – общественных объединений предпринимателей, иных некоммерческих организаций предпринимателей, в том числе региональных фондов поддержки малого предпринимательства, торгово-промышленных палат и объединений работодателей для целей эффективной реализа-

ции полномочий органов государственной власти и местного самоуправления;

4. Принцип гарантирует обеспечение равного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к получению поддержки в соответствии с условиями ее предоставления, установленными федеральными, региональными и муниципальными программами развития малого и среднего предпринимательства.

Сегодня малое предпринимательство стало неотъемлемой частью динамично развивающейся экономики страны, одной из ее составляющих. Во всем цивилизованном мире малый бизнес признан экономической базой рыночных отношений. Ведь без него не может быть как среднего, так и крупного бизнеса. Именно при дальнейшем успешном развитии малого бизнеса в Российской Федерации будет меняться структура общества и, наконец, расти средний класс – залог и опора дальнейшего поступательного движения вперед.

Малое предпринимательство, по своей сути, не способно успешно противостоять без государственной поддержки крупному капиталу в конкурентной борьбе, реализовывать экономические и социальные интересы мелких собственников. Без действующей системы государственного регулирования невозможно обеспечить объективного выравнивания положения малого предпринимательства по сравнению с другими, более мощными секторами экономики.

В Российской Федерации активно действует и развивается определенная система государственного регулирования малого предпринимательства.

Стратегия государственной политики в отношении малого бизнеса на федеральном уровне прорабатывается слабо, эффективные механизмы ее практической реализации отсутствуют.

В своей практической деятельности государство должно учитывать не только экономические, но и политические, социальные и региональные аспекты. Интерес к проблемам государственного воздействия на развитие производительных сил территорий требует серьезного регулирования сферы региональных проблем развития малого предпринимательства.

Механизмы государственного регулирования должны быть направлены на стимулирование использования малыми предприятиями простаивающих производственных мощностей, регулирование франчайзинга и субподрядных отношений с участием малых предприятий, а так же на правовое регулирование отношения государства к лизинговой деятельности, законодательное решение вопросов преодоления монопольного диктата и недобросовестной конкуренции, усиление регионального и муниципального акцентов в правовом, финансово-бюджетном и организационном направлениях государственных программ развития предпринимательства.

### Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации // Консультант Плюс: Версия Проф. Режим доступа: [www.consultant.ru];
2. Налоговый кодекс Российской Федерации// Консультант Плюс: Версия Проф. Режим доступа: [www.consultant.ru];
3. Трудовой кодекс Российской Федерации// Консультант Плюс: Версия Проф. Режим доступа: [www.consultant.ru];
4. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Консультант Плюс: Версия Проф. Режим доступа: [www.consultant.ru];
5. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Консультант Плюс: Версия Проф. Режим доступа: [www.consultant.ru];

### ВАСИЛИЙ ЛЕОНТЬЕВ – СОЗДАТЕЛЬ ТЕОРИИ МЕЖОТРАСЛЕВОГО АНАЛИЗА

*Гельфанд Анна  
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс,  
науч. рук. Курбатова Т.В.*

Василий Леонтьев был удостоен Нобелевской премии по экономике в 1973 «за развитие метода "затраты – выпуск" и его применение к решению важных экономических проблем». Этот метод, применимый равно как к капиталистической, так и социалистической экономике, имеет значительное место в экономическом анализе последние полвека.

Межотраслевой баланс (МОБ) представляет собой таблицу, в которой отражен процесс формирования и использования совокупного общественного продукта в отраслевом разрезе. Таблица показывает структуру затрат на производство каждого продукта и структуру его распределения в экономике. По столбцам отражается стоимостный состав валового выпуска отраслей экономики по элементам промежуточного потребления и добавленной стоимости. По строкам отражаются направления использования ресурсов каждой отрасли.

В Модели МОБ выделяются четыре квадранта. В первом отражается промежуточное потребление и система производственных связей, во втором – структура конечного использования ВВП, в третьем – стоимостная структура ВВП, а в четвёртом – перераспределение национального дохода.

Вот как комментировал МОБ сам Леонтьев: “Чтобы прогнозировать развитие экономики, нужен системный подход. Экономика каждой страны – это большая система, в которой много разных отраслей, и каждая из них что-то производит – промышленную продукцию, услуги и так далее, которые передаются другим отраслям. Каждое звено, компонент системы может существовать только потому, что он получает что-то от других”.[2]

Реалистическая гипотеза и относительная простота измерений определили большие аналитические и прогностические возможности метода

«затраты – выпуск». Леонтьев показал, что коэффициенты, выражающие отношения между секторами экономики (коэффициенты текущих материальных затрат), могут быть оценены статистически, что они достаточно устойчивы и что их можно прогнозировать. Более того, им было показано существование наиболее важных коэффициентов, изменения которых необходимо отслеживать в первую очередь. Эта теория признана классическим инструментом в экономике, а Василий Васильевич Леонтьев наравне с Кейнсом считается ученым, внесшим крупнейший вклад в экономическую науку прошлого века.

Леонтьев проводил исследования и в других сферах экономики и международной торговли, где описал знаменитый «парадокс», или «эффект Леонтьева», заключающийся в том, что если принять во внимание прямые и косвенные затраты в процессе воспроизводства, то экспорт для США оказывается более трудоемким и менее капиталоемким, чем импорт.

Родился Василий Леонтьев 5 августа 1905 года в семье петербургского профессора экономики В. Леонтьева. В возрасте пятнадцати лет, в 1921 году, Леонтьев младший поступил в Ленинградский университет. В девятнадцать лет Василий получил степень магистра по экономике в том же университете. Темой его диссертация была “Циркуляр потоков в экономике”.

Свою профессиональную карьеру Василий Леонтьев начал в университете Киля в Германии, где он работал в Институте Мировой Экономики. Темой его исследований был вывод статистических кривых спроса и предложения. Далее его профессиональная деятельность была связана с Национальным бюро экономических исследований в США. Кроме того, во время Второй мировой войны он служил в качестве консультанта в Управлении стратегических служб. В 1946 году Леонтьев был назначен профессором экономики в Гарвардском университете. Там он организовал научный коллектив под названием «Гарвардский проект экономических исследований» году и занимал должность директора до его закрытия. Леонтьев был председателем Гарвардского Общества стипендиатов с 1965 года, а также он работал в Нью-Йоркском университете, где создал и руководил Институтом экономического анализа.

Василий Леонтьев был одним из первых экономистов, обративших свое внимание на негативное воздействие высокой экономической активности на качество окружающей среды. В своей нобелевской лекции, озаглавленной «Структура мировой экономики», он привел простую модель «затраты – выпуск», относящуюся к мировой экологии, в которой загрязнение среды отчетливо фигурировало как самостоятельный сектор: «В менее развитых странах внедрение смягчающей деятельности строгих стандартов против загрязнения среды... вызовет увеличение занятости, хотя и потребует некоторых жертв в сфере потребления».[2]

В рамках ООН он руководил в середине семидесятых глобальным исследовательским проектом, задачей которого являлось прогнозирование развития мировой экономики до 2000 года. Итоги этой работы были опубликованы в книге «Будущее мировой экономики» (1977). Основными его

публикациями среди прочего бесчисленного количества книг так же являются: Использование кривых безразличия в анализе внешней торговли, Проблема качества и количества в экономике, Анализ входных и выходных данных; Структура мирового производства: разработка простой схемы «затраты – выпуск».

Последние годы Леонтьев провел в Нью-Йорке. В начале 1990-х годов прошедшего века Василий Васильевич живо принимал участие в судьбе России, он неоднократно посещал родной город – Петербург. Леонтьев пытался предостеречь М.С. Горбачева, а затем Б.Н. Ельцина, что реформа в России развивается не по вполне правильному пути. Он выступал против шокотерапии и предупреждал, что построить эффективный рынок – дело многих десятилетий. К этой задаче мы только-только подходим в последние годы.

### **Список литературы.**

1. Математика и кибернетика в экономике: Словарь-Справочник / отв. ред. акад. Федоренко Н.Ф., ред. акад. Канторович Л. В. и др.. – М.: Экономика, 1974.
2. Интервью с Василием Леонтьевым // О чём думают экономисты: Беседы с нобелевскими лауреатами / Под ред. П. Самуэльсона и У. Баннета; Пер. с англ. – М.: Юнайтед Пресс, 2009.
3. Василий Леонтьев Предисловие // Межотраслевая экономика / Научный редактор и автор предисловия академик РАН А.Г. Гранберг; Пер. с англ. – М.: Экономика, 1997.

### **РОЛЬ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

*Дулина Елена Алексеевна  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 3 курс  
науч. д.э.н., проф. Дроздов Г.Д.*

Таможенные органы играют особую роль в системе государственных услуг. Деятельность таможенной службы России осуществляется при помощи совокупности «методов и средств обеспечения соблюдения мер таможенно-тарифного регулирования и запретов и ограничений, установленных в соответствии с законодательством РФ о государственном регулировании внешнеторговой деятельности, связанных с перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу»[1]. К одному из традиционных направлений деятельности таможни в последнее время относят государственные таможенные услуги. Таможенный потенциал в современных условиях ориентирован на рынок государственных услуг; в сфере внешнеэкономической деятельности – на рынок частных услуг: на услуги бизнеса или конкретного участника ВЭД.

Одним из важнейших направлений деятельности таможенных органов является создание и внедрение административных регламентов Федеральной Таможенной Службы по предоставлению государственных услуг. В рамках установленных полномочий деятельность таможенных органов преимущественно направлена на достижение стратегических целей и решение тактических задач.

К основным стратегическим целям относится стремление к повышению качества предоставления услуг таможенных органов, сокращению издержек участников внешнеэкономической деятельности и государства, связанных с таможенным оформлением и таможенным контролем[2]. Цель актуальна тем, что прозрачность таможенных процедур, их оптимизация, консультирование участников внешнеэкономической деятельности и развитие таможенной инфраструктуры помогают созданию благоприятных условий развития экономики Российской Федерации.

Таможенная служба является важной частью системы государственного управления внешнеторговой деятельностью, участвует в ее контроле и обслуживании, в том числе упорядочивание заявляемых сведений и предъявляемых документов, создания условий для установления системного контроля внешнеторговых операций. Это означает, что современная таможенная служба России, являясь частью экономической системы государства и выполняя традиционные функции налогообложения и регулирования внешней торговли, все активнее выступает как социально-экономический институт, где таможенные услуги проявляется в виде особой формы государственного сервисного обслуживания. Данный институт создает (а в случае неэффективной деятельности – не создает) необходимые подходящие условия для развития внешней торговли, помогающие выходу экономики страны на новые мировые рынки.

Таким образом, на современном этапе развития экономики важнейшей и постоянной функцией таможенной службы является производство государственных таможенных услуг. Потребителями таких услуг на данный момент развития таможенного института являются граждане, общество и само государство. Развитие сервисной функции привело к тому, что этот институт стал полезен для каждого конкретного участника внешнеэкономической деятельности.

Реализация сервисной функции таможенных органов подразумевает оказание таможенных услуг потребителям. Но что же такое «таможенные услуги»? Таможенные услуги – это услуги особого рода, связанные с защитой экономической безопасности государства, с обеспечением интересов национальной экономики и направленные на развитие внешнеэкономических связей[3].

Вся Федеральная Таможенная Служба снабжается особыми таможенными методами, технологиями и процедурами в соответствии с таможенной инфраструктурой. Беря в расчет то, что деятельность этого института нацелена на повышение богатства страны, можно утверждать, что в



результате такой деятельности производится определенное социально-экономическое благо. Приносящая такое благо деятельность и есть услуга.

Регулирование внешнеэкономической деятельности и таможенный контроль (традиционные направления таможенного дела) теперь дополняется новым направлением – государственными таможенными услугами. Это главное направление развития таможенной системы, нацеленное на усовершенствование существующих и создание новых организационно-экономических и технологических инструментов эффективной и качественной реализации политики России в развитии внешнеторговой деятельности и экономики.

Следовательно, в широком смысле таможенная услуга – это таможенная деятельность, направленная на создание общественно-экономического блага. В более узком – реализуемые особыми таможенными инструментами действия или последовательность действий для повышения потребительской полезности внешнеторговой деятельности для участников ВТД и государства.

В этом случае потребительская полезность напрямую связана с качественным контролем и эффективным регулированием сферы ВТД и с минимизацией издержек участников ВТД в таможенном секторе.

Таможенная служба в настоящее время практически является монополистом на рынке государственных услуг в ее инфраструктурной, институционной и процедурно-технологической формах.

Таким образом, сегодня в России сфера таможенных услуг сводится к развитому социально-экономическому институту, включающий систему таможенных органов во главе с Федеральной Таможенной Службой, предоставляющих государственные услуги по таможенному оформлению внешнеторговых операций и проводя налогообложение в виде таможенных сборов.

#### **Список литературы:**

1. Толкушкин А. В. Таможенное дело. – М.: Юрайт-Издат, 2008. – 230 с.
2. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной таможенной службы на 2009-2012 года // [www.customs.ru](http://www.customs.ru) (Дата посещения – 12.03.2013 г.)
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности таможенных организаций: учебно-методическое пособие. – М.: РИО РТА, 1999. -187 с.

*Емельянцева Марина Игоревна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс,  
науч. рук. Смирнова И.А.*

Сервисная сфера играет в последние десятилетия все более значимую роль в мировой экономике. Потребление услуг в большинстве стран имеет устойчивую тенденцию к росту, увеличивается число сервисных предприятий, расширяется спектр предлагаемых услуг. В этих условиях обозначаются все новые экономические проблемы, связанные с торговлей услугами на рынке, сервисной деятельностью, функционированием отдельных предприятий сферы сервиса, управлением процессом предоставления услуг. В основе этого достаточно сформировавшегося к настоящему времени научного направления лежит предпосылка о специфичности услуги как продукта деятельности предприятия, что определяет необходимость адаптации традиционных управленческих концепций к особенностям сервисной деятельности.

В современной научной литературе утверждается, что процессный подход к управлению пришел на смену подходу функциональному, который считается менее эффективным. Практика свидетельствует о другом: процессный подход не является альтернативой функциональному, поскольку последний пронизывает все сферы человеческой жизни и деятельности. Дальнейшее его развитие в этой области является актуальнейшей задачей современной экономической науки, призванной совместно с остальными науками искать наиболее эффективные формы человеческой организации и общественного развития.

Управление процессом предоставления услуг как особый вид деятельности носит специфический характер и связано с выполнением определенных, упорядоченных и взаимообусловленных действий – функций управления.

Можно предположить, что для результативного протекания процесса предоставления услуг по достижению цели необходимо выполнять всеобщие, общие и специфические функции.

Всеобщие функции включают организацию разработки управленческих решений; системный анализ проблемы; прогнозирование; оптимизацию процесса предоставления услуг и составляющих его этапов; экономическое обоснование; оформление решения.

К общим функциям следует относить стратегический маркетинг, планирование, организацию процесса предоставления услуг, контроль, мотивацию, координацию.

Состав специфических функций управления определяется содержанием процесса и структурой подразделений предприятия сферы услуг, выполняющего этот процесс. Примерный состав специфических функций управления включает:

- правовое, нормативно-методическое, ресурсное, социальное, информационное, обеспечение безопасности;
- управление персоналом, маркетингом, финансами, качеством, инновациями, логистикой, комплексным развитием, технологиями, ресурсами, взаимоотношениями с потребителями, экологией.

В качестве наиболее общих агрегированных функций управления обычно рассматриваются анализ, прогнозирование и планирование, организация, мотивация и контроль. Иногда между функциями организации и контроля дополнительно помещают функцию руководства или координации и регулирования.

Процесс планирования является инструментом, который помогает руководству предприятия принимать правильные решения и корректировать в соответствии с ними повседневную жизнь предприятия сферы услуг. Планирование включает в себя следующие основные виды управленческой деятельности: распределение ресурсов, адаптацию к внешней среде, внутреннюю координацию работы всех подразделений предприятия.

Совершенствование управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса невозможно без прогнозирования, что объясняется неопределенностью экономической среды, неоднозначностью, противоречивостью и многовариантностью развития событий. Основная задача прогнозной разработки состоит в том, чтобы снизить степень этой неопределенности суждений о будущем. Неразрывная связь эффективного управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса и прогнозирования объясняется тем, что для принятия решения необходимо: получить необходимую информацию, обработать, провести анализ и представить ее в удобной для разработки управленческих решений форме. Вместе с тем, прогнозный характер управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса порождает неопределенность в оценке последствий каждого управленческого решения. Эта неопределенность связана с тем, что за период с момента получения информации об объекте управления до момента исполнения соответствующего принятому решению управляющего воздействия могут происходить:

1. старение информации, на основании которой принималось решение;
2. изменение функций, структуры, параметров объекта прогнозирования;
3. изменений функций, структуры, параметров внешней среды.

С целью решения обозначенных проблем и совершенствования управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса прогнозирование должно осуществляться не только на основе интуитивной информации с использованием воображения, но и на базе предметной информации, логики с использованием количественных и качественных методов.

В настоящее время открываются также и дополнительные возможности совершенствования управления процессом предоставления услуг на предприятиях сферы сервиса, источником которых является повышение

качественного уровня прогнозирования. В частности, к такого рода возможностям можно отнести:

- рассмотрение большего массива исходных данных;
- более глубокий анализ причинно-следственных связей в реальных процессах;
- рассмотрение большего числа прогнозных вариантов состояний и путей их достижения;
- проведение расчетов на больший период упреждения;
- повышение точности и достоверности расчетов за счет испытаний на моделях;
- мониторинг прогноза, внешней и внутренней среды от момента разработки решения до их реализации;
- использование различных методов прогнозирования и более тщательный их выбор.

В условиях нестабильности экономической среды роль прогнозирования сильно возросла. По нашему мнению, прогнозирование стоит рассматривать как самостоятельную функцию управления процессом предоставления услуг, на которой базируется функция планирования.

Для более эффективной работы персонала на предприятии обязательна его мотивация. Мотивация представляет процесс побуждения людей к деятельности для достижения общих целей предприятия.

Контроль – объективно необходимое слагаемое хозяйственного механизма при любом способе организации процесса предоставления услуг. От эффективности контроля зависит эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, а эффективность функционирования хозяйствующих субъектов в совокупности – одно из условий эффективности всего состояния сферы сервиса. В современных условиях контроль как управленческая функция должен осуществляться на всех уровнях управления. На любой стадии управления процессом предоставления услуг неизбежно отклонения фактического состояния объекта управления от планируемого. Для своевременной информации о качестве и содержании таких отклонений необходим контроль. Целью контроля служит информационное обеспечение управления процессом предоставления услуг для получения возможности принятия эффективных решений. В результате глубокой интеграции контроля и других функций управления на практике невозможно определить круг деятельности для работника таким образом, чтобы он относился только к какому-либо одному элементу управления без его взаимосвязи и взаимодействия с контролем. Любая управленческая функция обязательно интегрирована с контрольной. Поэтому теоретически рассматривая каждую функцию управления как отдельный элемент управления, можно допустить, что контроль должен присутствовать при реализации каждой управленческой функции.

На стадии планирования реализуются следующие контрольные функции:

1. оценка рациональности возможных вариантов плановых решений;
2. соответствие плановых решений принятым установкам и намеченным ориентирам, а также общей стратегии.

Для обеспечения рациональности и адекватности окружающим условиям самого курса действий и общей стратегии, для обеспечения соответствия управленческих решений возможности их успешной реализации также необходим контроль. Если в стадию планирования не «включить» элемент контроля, ошибочность планирования проявится в лучшем случае на стадии организации и регулирования.

На стадиях организации и регулирования реализации управленческих решений необходим контроль правильности хода реализации принятых плановых решений для достижения необходимых результатов. Необходимо контролировать и рациональность осуществления организации и регулирования принятых решений.

На стадии анализа осуществляется оценка информации о результатах выполнения управленческих решений на основе ее разложения на различные составляющие и их соотнесения между собой. Контроль и анализ глубоко интегрированы. Данные контроля часто являются основой для проведения анализа. На стадии анализа реализуются и контрольные функции. Методы анализа, используемые на стадиях осуществления контрольной деятельности, оценивают степень приближения фактических результатов к конечному пункту какой-либо управленческой программы независимо от того, изложена она в общих или конкретных выражениях. Контроль качества проведения анализа – необходимый этап при оценке информации относительно результатов выполнения управленческих решений.

В целом контроль направлен на определение проблемной ситуации. Проблемная ситуация – противоречие между целью и возможностью ее осуществления с данными ресурсами (временными, материальными, финансовыми) в данных условиях. Реализуя контрольную функцию, предприятия сферы услуг должны соизмерять полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в дальнейшем. Также данные предприятия должны уделять внимание контролю уровня вовлечения клиентов в процесс предоставления услуг и контролю персонала.

Таким образом, основной управления процессом предоставления услуг выступает функция, постоянное воспроизведение которой в определенной последовательности и совокупности с другими функциями обеспечивает результат, определяющийся качеством функций управления. Оценочные параметры только на уровне функций и исключительно в их рамках позволяют представлять организованную деятельность во всем процессе предоставления услуг, включая практическую реализацию и получение конкретного результата управленческого воздействия на этот процесс.

Управление процессом предоставления услуг представляет собой сложный и многогранный процесс взаимосвязанных функций, которые органически связаны с определенными структурными компонентами.

*Жукова Анна Борисовна  
СПбГУСЭ (ВФ), ЭУПС, 4 курс  
нуч.рук. ст.преп. Цыганкова Н.М.*

Николай Дмитриевич Кондратьев – выдающийся русский учёный, экономист, труды которого составляют славу российской науки и являются фундаментом экономической науки в мире.

Н.Д. Кондратьев прожил недолгую жизнь – 46 лет (из них 8 лет – в заключении). Расцвет активной творческой деятельности учёного приходится на 20-е годы 20 века – это золотой век советской науки и культуры.

В данной работе наибольшее внимание уделено теории больших циклов Н. Д. Кондратьева, оказавшей глубокое влияние на мировую экономическую мысль, став одной из важнейших предпосылок теории экономического развития; а также рассмотрена теория предвидения (или прогнозирования).

Актуальность выбранной темы определяется тем, что каждый из нас мечтает жить в стабильной экономике. Однако и во всех тех странах, которые мы относим к благополучным, вместо устойчивого и быстрого роста уровня жизни, стабильных цен и хороших возможностей для работы – происходит медленный рост уровня жизни, безработица и инфляция, которые постоянно угрожают всем этим странам. Теория длинноволновых циклов и теория предвидения помогают изучать и спрогнозировать общие закономерности социально-экономического развития.

Идея о существовании больших циклов была высказана Н.Д. Кондратьевым в 1922 г. в книге "Мировое хозяйство и его конъюнктуры во время и после войны". А опубликовал он эту теорию в статье "Большие циклы конъюнктуры" в 1925 году.

На основе обработки большого статистического материала о динамике примерно за 140 лет среднего уровня товарных цен, процента на капитал, заработной платы, оборота внешней торговли, добычи и потребления угля, производства чугуна и свинца Н.Д. Кондратьев количественно доказал, измерил во времени и по интенсивности, изобразил графически наличие трех больших циклов экономической конъюнктуры, повышательные и понижительные волны, чередующиеся примерно через полвека.

По итогам анализа Кондратьев выявил три цикла:

1 цикл – с 1779 до 1841-43 гг. (фаза роста – до 1814 г.; снижение – с 1814 до 1841-43 гг.).

2 цикл – с 1844-51 до 1890-96 гг. (фаза роста – до 1870-75 гг.; снижение – с 1870-75 до 1891-96 гг.).

3 цикл – с 1891-96 до 1929-33 гг. (фаза роста – до 1914 г., снижение – до 1929 г.).

Цикличность как экономическую закономерность отрицают многие ученые-экономисты. Однако жизнь торжествует, и цикличность привлекает внимание наиболее пытливых исследователей.

Наиболее характерная черта цикличности – движение – происходит не по кругу, а по спирали. Поэтому цикличность – форма прогрессивного развития. Каждый цикл имеет свои фазы, свою длительность. Характеристики фаз неповторимы в своих конкретных показателях. У конкретного цикла фазы нет двойников. Они оригинальны как в историческом, так и в региональном аспектах.

Эта теория ценна не только как интересная попытка выявить тенденции хозяйственного развития в прошлом, но и как возможный подход к оценке состояния экономики в настоящем и будущем.

На мой взгляд, говорить о циклах Кондратьева в 20 и 21 веке (на 4-м и 5-м циклах) можно только в том случае, если их выделение и периодизация осуществляется с применением той же самой методологии, что и у самого Кондратьева. В идеале желательно было бы продолжить до нынешнего 2013 года все 11 графиков, представленных в тексте доклада 1926 года, и обобщить их в таблице, аналогичной сводной таблице Кондратьева.

В настоящей работе я ограничилась только одним графиком (индексом товарных цен в США) по следующим соображениям:

1) сам Кондратьев первоначально производит периодизацию своих циклов именно на основе графика цен, а прочие графики использует в качестве дополнительных;

2) данные о ценах доступны за наиболее длительный период (с 1790 года);

3) цены являются наиболее достоверным статистическим параметром, поскольку непосредственно отражены в архивных документах (тогда как объемные показатели могут фальсифицироваться).

Итак, для создания представления о циклах Кондратьева «по Кондратьеву» я строю индекс товарных цен США с 1791 по 2011 год (График 1).

Данные за период с 1791 по 1925 взяты непосредственно из таблиц самого Кондратьева, данные по 20 и 21 веку с 1913 по 2011 год скомбинированы из таблиц, полученных с сайтов NBER и economatic. Следует особо отметить, что вслед за Кондратьевым ценовые индексы в периоды обращения бумажных денег (1932-2011 гг.) пересчитаны на золото в соответствии с его ценой на Лондонской бирже металлов.



График 1

Точками минимумов цен на этом графике являются: 1791, 1849, 1896-97, 1934-35 и 1980 годы. Таким образом, мы можем выделить ещё два цикла:

4 цикл – с 1929-33 г. (возможно, до конца 1930-х гг.) до 1973-75 гг. (возможно, до 1981 г. высшая поворотная точка приходится на начало 1950-х гг.).

5 цикл – с 1973-75 до (прогноз) 2010-15 гг.; высшая поворотная точка приходится на середину 1990-х гг.

С продолжительностью 58 – 47,5 – 38 – 45,5 – 36 (линейный тренд) лет, т.о. в настоящее время (2013 год, 33 год из 36 лет пятого цикла) мы находимся в конце понижательной волны Кондратьевского цикла.

Можно сделать вывод о том, что сейчас мировую экономику ожидает кризис, конец которого будет ознаменован новым 6 циклом Кондратьева, И с которого начнётся новая фаза роста экономики.

Но не только к теории больших циклов конъюнктуры сводится наследие Н.Д. Кондратьева. Можно назвать ещё ряд областей, где его приоритет неоспорим.

Научные интересы Н.Д. Кондратьева охватывали следующую проблематику:

- закономерности статики, циклической динамики и социогенетики;
- теория предвидения;
- вопросы планирования экономики;
- исследования экономической конъюнктуры;
- общая теория систем («совокупностей») и другие.

Далее остановимся на теории прогнозирования. Работая директором Конъюнктурного института, Н.Д. Кондратьев непосредственно был связан с проблемами прогнозирования. К тому времени сложились два подхода к предвидению: телеологический, исходя из нормативно заданных (плановых) целей, и генетический, основанный на исследовании происхождения социально-экономических явлений под действием автономных процессов, происходящих в социально-экономической системе. Н.Д. Кондратьев опирался как на генетический подход, так и признавал необходимость его комбинирования с нормативными элементами, отмечал важность категории цели управления экономикой. Он выделяет несколько типов предвидения.

Первый тип – предвидение нерегулярных событий. Это – удел астрологов, гадалей, и к науке он отношения не имеет.

Второй тип – предвидение регулярно повторяющихся событий, связанных с теми или иными циклами в жизни общества или в экономике.

Третий тип – предвидение общих социально-экономических тенденций.

Н.Д. Кондратьев возражал против увлечения только плановыми цифрами, полученными путём механических вычислений в отсутствие предвидения результатов, к которым приведёт в экономике реализация плана.



Рынок учёный считал связующим звеном между государственным, частным и кооперативным секторами. Через планирование государство может оказывать влияние не только на национализированный сектор экономики, но и – косвенно – на другие сектора. Цель планирования – обеспечить более быстрое развитие экономики, чем при самопроизвольном действии рыночных сил, а также обеспечить сбалансированность экономики. План должен обязательно учитывать сложившийся уровень спроса и предложения на рынках тех или иных товарных групп. Таким образом, Н.Д. Кондратьев выступал за сочетание плана и рынка, генетического и телеологического подходов. Даже для государственных предприятий плановые цифры должны были носить скорее рекомендательный, чем обязательный характер.

17 марта 2012 года исполнилось 120 лет со дня рождения выдающегося российского экономиста Николая Дмитриевича Кондратьева (1892-1938).

Столетие – достаточный срок для того, чтобы дать истинную оценку действительного вклада учёного в науку, высветить подлинное место в науке одного из наиболее ярких, талантливых представителей русской и мировой общественной мысли.

Хотя Кондратьев погиб в расцвете творческих сил, но и того, что он сделал, исследуя неизведанные области науки, вполне достаточно для вывода о том, что его научное наследие со временем приобретает все большую актуальность, а освоение этого наследия современными исследователями становится важным элементом научной революции.

## **ПУТИ РЕШЕНИЯ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВ РОССИИ**

***Журавлев Никита Валентинович***  
***СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,***  
***науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.***

Ориентация на развитие рыночных отношений оказала существенное влияние на изменение содержания стоящих перед регионами задач и на средства их решения. Развитие рыночной экономики сопряжено с требованием реализации гражданских прав и свобод граждан России, вот почему все регионы должны обеспечить право свободного выбора места жительства и трудовой деятельности, право на достойный уровень благосостояния, право на образование и другие.

Решение отмеченных и других задач в регионах не может быть обеспечено исключительно на основе механического подхода к выравниванию уровня и качества жизни. Оно в определенных пределах достижимо в результате смягчения противоречий между экономическими и социальными целями развития регионов, через определение приоритетов в их развитии,

через компромисс общественных сил, достижение экономической эффективности и социальной справедливости.

Для регионов России актуально обеспечение примерно равных стартовых условий для всех граждан, независимо от места проживания и рождения, включая право на получение профессии, выбор сферы трудовой деятельности, на социальную защиту вследствие нетрудоспособности, потери работы и в других случаях – как это принято в условиях развитых рыночных отношений.

К числу актуальных региональных экономических задач необходимо отнести «переспециализацию» новых приграничных районов, создание рабочих мест, ускоренное развитие инфраструктуры с учетом переселенцев из стран СНГ, зон конфликтов и передислокации воинских частей. Регионы нуждаются в стимулах развития экспортных и импортозамещающих производств, в свободных экономических зонах, технополисах.

Ориентация на развитие рыночных отношений предполагает включение российских регионов в систему международного разделения труда и, следовательно, использование имеющихся у них преимуществ в интересах ускоренного экономического и социального развития на более высокой, чем ранее, научно-технической основе.

Решение отмеченных задач невозможно без дальнейшего формирования и развития территориально-производственных комплексов и промышленных узлов, особенно все северных и восточных районах с приоритетным развитием производств комплексной переработки добываемого сырья, при соблюдении строгих экологических стандартов.

Наряду с новыми сохраняют важное значение традиционные задачи развития регионов. Например, нуждаются в реконструкции путем конверсии оборонные и гражданские отрасли. Необходимы модернизация инфраструктуры, оздоровление экологической обстановки прежде всего старопромышленных регионов и крупных городских агломераций. Отмеченные проблемы характерны для Тульской, Кемеровской, Свердловской, Челябинской, Пермской, Московской, Ленинградской и других областей, а также для многочисленных промышленных узлов с узкой специализацией.

Необходимо преодоление депрессивного состояния агропромышленных регионов Нечерноземья, Южного Урала, Сибири, Дальнего Востока и других. Регионы нуждаются в возрождении малых городов, восстановлении в сельской местности заброшенных поселений, а также сельскохозяйственных и иных угодий.

Важной задачей регионального развития является стабилизация социально-экономического положения в регионах с экстремальными природными условиями и с преимущественно сырьевой направленностью специализации производства. Необходимо создание во всех регионах условий для возрождения малочисленных народов.

Решение новых и традиционных задач невозможно без увязки их решения с решением общих экономических проблем России. К их числу относится проблема развития межрегиональных и региональных инфра-

структурных систем, которые включают транспортно-дорожный комплекс, связь, информатику.

Развитие названных систем призвано обеспечить трансформацию структуры экономики в рыночном направлении в целях обеспечения ее эффективности в новых условиях.

#### Рейтинг самых бедных и богатых регионов

Данный рейтинг определяет качество жизни в регионах и оценку сложившихся диспропорций в этой области.

Для участия были отобраны пять регионов с самым высоким качеством жизни и пять диаметрально-противоположных регионов с наименее комфортными условиями для проживания.

Регионы оценивались по шести основным показателям: уровень доходов населения, жилищные условия населения, обеспеченность объектами социальной инфраструктуры, удовлетворенность населения социальными услугами, уровень экономического развития и личная безопасность.

Итоговый рейтинговый балл, по которому ранжировались регионы по качеству жизни, определялся как среднеарифметическое всех показателей.

#### Регионы с самым высоким уровнем жизни

| Место | Регион               | Уровень доходов | Жилищ. условия | Соц. инфраструктура | Удовлетв. населения | Уровень эком. развития | Безопасн. жизни | Итог |
|-------|----------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|------------------------|-----------------|------|
| 1.    | Москва               | 95,2            | 87,4           | 74,8                | 50,2                | 84,4                   | 39,7            | 72,9 |
| 2.    | СПб                  | 74,4            | 79,2           | 74,4                | 60,0                | 72,1                   | 57,4            | 68,6 |
| 3.    | Московская область   | 57,2            | 77,7           | 48,6                | 48,3                | 71,6                   | 48,8            | 60,6 |
| 4.    | Республика Татарстан | 56,9            | 75,6           | 53,1                | 81,2                | 53,4                   | 60              | 58,4 |
| 5.    | Краснодарский край   | 42,9            | 76,1           | 47,4                | 36,2                | 52,6                   | 48,3            | 54,3 |

### Регионы с самыми неблагоприятными условиями для проживания

| Место | Регион               | Уровень доходов | Жилищ. условия | Соц. инфраструктура | Удовлетв. населения | Уровень эком. развития | Безопасн. жизни | Итог |
|-------|----------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|------------------------|-----------------|------|
| 1.    | Рес. Ингушетия       | 16,6            | 19             | 15,6                | 23,6                | 1,7                    | 48,5            | 20   |
| 2.    | Рес. Тыва            | 7,6             | 29,3           | 32,1                | 28,2                | 14,3                   | 18,1            | 21,7 |
| 3.    | Рес. Калмыкия        | 3,2             | 48,1           | 38,9                | 37,5                | 13,6                   | 61,7            | 25,2 |
| 4.    | Рес. Алтай           | 17,3            | 68,3           | 34,8                | 43,4                | 7,8                    | 62,9            | 27,9 |
| 5.    | Рес. Северная Осетия | 33,3            | 59,9           | 42,3                | 5,0                 | 12,7                   | 40,6            | 28,9 |

Анализируя получившиеся данные можно отметить, что первые позиции по качеству жизни занимают Москва, Санкт-Петербург, Московская область, которые являются лидерами и в экономическом плане, на противоположном полюсе рейтинга – Ингушетия, Тыва, Калмыкия. Как ни парадоксально, но именно в этих трех республиках, занимающих последние позиции в рейтинге по качеству жизни, отмечены одни из самых высоких показателей числа чиновников в пересчете на душу населения.

Ряд существенных диспропорций выявлен также в соотношении между качеством жизни и уровнем зарплат местных чиновников. Так, в республиках Северная Осетия, Алтае, Калмыкии и а также в республике Тыва при низких показателях уровня жизни зарплаты чиновников превышают среднерегиональные уровни в 2 раза. Для сравнения, в Москве они примерно равны.

Одним из важнейших выводов, который можно сделать из полученных результатов, является сильная дифференциация между уровнем жизни в регионах-лидерах и регионах-аутсайдерах. Если значение рейтингового балла в Москве составляет 72,9, то в республике Ингушетия, находящейся на противоположном конце рейтинга, – 20 при теоретически максимальном значении 100.

Безусловно, многое в распределении регионов по качеству жизни зависит от исторических, климатических, географических факторов, но в то же время весьма значима роль и управленческого фактора.

Лишь излечив нынешний государственный аппарат власти от тех различных болезней, кои имеют место быть. И речь здесь не только о всепроникающей и всепоглощающей коррупции, но и о разрастании бюрократического аппарата чиновников, криминализации властных отношений (зависимость власти от частного капитала), отсутствие общественного контроля, за деятельностью органов государственной власти, несовершенство законодательства, регулирующего отношения власти и капитала и т.д. Тогда и только тогда мы сможем сделать нашу страну процветающей и великой.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

*Забродоцкая Ольга Анатольевна,  
СПбГУСЭ (КФ), 4 курс,  
науч. рук. доц. Щулим В.Е.*

Калужская область – один из важных промышленно-хозяйственных субъектов Российской Федерации. Во-первых, он относится к Центральному федеральному округу России и располагается в центре европейской части страны. Во-вторых, Калужская область в социально-экономическом рейтинге занимает 28-е место среди субъектов РФ, т. е. не является ни лидером, ни отстающим. В-третьих, данный регион не обладает значительными углеводородными ресурсами, за счет которых создается 40% ВВП, а основу экономики составляет обрабатывающая промышленность, в т. ч. с иностранными инвестициями.

Исследуя динамику и состояние Калужской области можно выявить следующие основные социально – экономические проблемы:

Проблема вынужденной миграции. Миграция населения приводит к увеличению притока переселенцев в Российскую Федерацию. Что требует решение таких проблем, как: их размещение, медицинское обеспечение, трудоустройство и др.

Проблема уменьшения естественной численности населения.

В Калужской области в 2005 году проживало 1023,3 тыс. человек млн. человек, по данным Росстата по Калужской области в 2011 году проживало 1008,2 тыс. человек [3]. Таким образом, наблюдается уменьшение численности населения на 15,1 тыс. человек, это связано с влиянием трех основных факторов: рождаемость, смертность и эмиграция.

Проблема дефицита высококвалифицированных трудовых ресурсов, в частности – проблема привлечения кадров в туристический и гостиничный бизнес. Молодых людей привлекает перспектива общения с иностранцами, возможность приобрести профессиональный опыт.

Но существует ряд проблем, отталкивающих их от выбора профессии связанной с гостиничным и туристским бизнесом. Одной из самых значимых является – низкая заработная плата. В Калужской области по состоянию на ноябрь 2012 года в этой сфере деятельности среднемесячная заработная плата составляет – 19786,7 руб., при этом всего в экономике Калужской области среднемесячная номинальная заработная плата работников организаций составляет – 28166,5 рублей [4]. К другим проблемам относятся: высокие нагрузки, отсутствие спроса на работников без опыта работы, недостаточно возможностей для карьерного роста.

Однако, несмотря на все сложившиеся проблемы, в Калужской области наблюдаются и положительные экономические тенденции, в частности, областные власти давно создали благоприятный экономический климат для зарубежных инвесторов, что привело к приходу многих междуна-

родных корпораций – Volkswagen, Volvo Trucks, Peugeot Citroen, Mayer and Co., SAB Miller Rus и другие. Главным фактором роста производства в рыночных условиях и, как следствия, обеспечения социально-экономического развития, остаются инвестиции. Калужская область на сегодняшний день имеет уникальный опыт создания на территории региона благоприятного инвестиционного климата. За последние пять лет (период с 2007 года по 2011 год) в экономику Калужской области было вложено 305,3 млрд. рублей инвестиций в основной капитал. Объем поступлений иностранных инвестиций за этот период составил 5,1 млрд. долл. США, в том числе прямых иностранных инвестиций – 3,1 млрд. долл. США.

В апреле 2011 года Правительство Калужской области утвердило долгосрочную целевую программу "Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в Калужской области" на 2011-2013 годы.

Цель Программы – привлечение инвестиций на реализацию высокотехнологичных проектов с высокооплачиваемыми рабочими местами и на этой основе достижение сбалансированного социально-экономического развития Калужской области.

Мероприятия программы сформированы в четыре основных направления:

А) Создание благоприятной для инвестиционной деятельности административной среды предполагает;

Б) Создание и развитие инфраструктуры промышленных парков и технопарков, особых экономических зон осуществляет;

В) Государственная поддержка субъектов инвестиционной деятельности в части предоставления налоговых преференций в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Калужской области оговаривает;

Г) Создание благоприятного инвестиционного климата, формирование инвестиционно-привлекательного имиджа Калужской области предполагает [1].

Государственная политика Правительства Калужской области по стимулированию инвестиционной деятельности реализуется путем поддержания достигнутого уровня притока инвестиций в регион и расширения возможных предложений для инвесторов с учетом новых вызовов развития экономики.

С целью расширения предложений для инвесторов рассматривается возможность создания особых экономических зон как эффективного макроэкономического инструмента привлечения инвестиций в экономику Калужской области.

Реализация Программы окажет положительный эффект на основные экономические и социальные показатели региона в целом.

За дальнейшее развитие региона можно не беспокоиться. В Калужской области лучший в России инвестиционный климат. Основные инструменты инвестиционной политики Калужской области соответствуют мировым стандартам – это развитая система государственной поддержки

инвестиционной деятельности, эффективные институты развития, налоговые льготы и индустриальные парки. В результате на начало 2012 года:

Калужская область возглавила рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Международной организации кредиторов с кредитным рейтингом «А+»;

международное рейтинговое агентство «Фитч Рейтингз Лтд.» повысило долгосрочные рейтинги Калужской области в иностранной и национальной валюте с уровня «ВВ-» до «ВВ», а также долгосрочный рейтинг по национальной шкале – с уровня «А+(rus)» до «АА-(rus)». Прогноз по рейтингам – «стабильный». Краткосрочный рейтинг в иностранной валюте был подтвержден на уровне «В»;

В рейтинге «Ведение бизнеса в России – 2012», проведенном Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией среди 30 региональных центров Российской Федерации, г. Калуга заняла 6-е место;

рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоило Калужской области 8-е место среди регионов Российской Федерации по интегральному показателю категории «минимальные риски инвестирования» [2].

К достоинствам Калужской области можно отнести:

В области находится большой рынок сбыта товаров и услуг (в радиусе 400 км проживает 22 млн. жителей).

По территории Калужской области осуществляются транзитные, межрегиональные и внутриобластные грузовые и пассажирские перевозки. По железнодорожным магистралям осуществляются связи с Украиной, Молдовой, Румынией, Болгарией, Венгрией и т.д.

Область находится близко к инфраструктуре воздушного транспорта. Расстояние до аэропорта Внуково (г. Москва) – 160 км.

В Калужской области развита система подготовки кадров и наличие инновационных подходов к профессиональному обучению в средних специальных и высших учебных заведениях на ее территории.

Калужская область по итогам социально – экономического развития в 2011 году заняла:

1-е место в Центральном федеральном округе (далее – ЦФО) и 2-е место в Российской Федерации по объему отгруженной продукции обрабатывающих производств на душу населения;

1-е место в ЦФО и 4-е место в Российской Федерации по прямым иностранным инвестициям на душу населения;

3-е место в ЦФО и 11-е место в Российской Федерации по темпу роста реальных доходов населения;

4-е место в ЦФО и 26-е место в Российской Федерации по обороту розничной торговли на душу населения;

4-е место в ЦФО и 9-е место в Российской Федерации по строительству жилья на 1000 человек [1].

Исходя из основных показателей экономического и социального развития Калужской области, можно сделать следующие выводы:

Экономика области развивается успешно.

А) растут объемы промышленного производства (за счет иностранных предприятий Volkswagen, Volvo Trucks, Peugeot Citroen);

Б) увеличивается объем инвестиций (область конкурирует с Московской, Нижегородской, Тульской областями);

В) осуществляется ввод в действие новых жилых домов.

Социальная сфера развивается стабильно.

А) сократился официальный уровень безработицы;

Б) увеличился миграционный прирост.

Дальнейший социально – экономический рост области потребует привлечения больших ресурсов, прежде всего финансовых и трудовых.

### **Список литературы:**

1. Постановление Правительства Калужской области о внесении изменений в постановление Правительства Калужской области от 22.04.2011 № 242 «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в Калужской области» на 2011-2013 годы»;
2. Постановление Правительства об инвестиционной стратегии Калужской области до 2020 года;
3. Калужская область в цифрах 2005 – 2011гг: статистический сборник. – Калуга: Калугастат, 2012. – с. 16;
4. Росстат территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Калужской области. Социально – экономическое положение Калужской области №12: статистический сборник. – Калуга: Калугастат, 2013. – с. 126.

### **ФАКТОР НАУКИ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

*Зык Анна Юрьевна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс  
науч. рук. Смирнова И.А.*

В условиях современной научно-технической революции наука, решая задачи познания нового, неизведанного, тем не менее, стала производительной силой. Что же такое наука, поскольку это слово в русском языке носит собирательный характер. В Советском энциклопедическом словаре под наукой понимается сфера человеческой деятельности, функция которой – выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания; включает как деятельность по получению нового знания, так и ее результат – сумму знаний, лежащих в основе научной картины мира. Непосредственные цели – описание, объяснение и предсказание процессов и явлений действительности, составляющих предмет ее изучения, на основе открываемых ею зако-



нов. Толковый словарь русского языка определяет науку как систему знаний о закономерностях развития природы, общества и мышления.

Под наукой понимается творческая деятельность, осуществляемая с целью увеличения суммы знаний о закономерностях развития человека, природы и общества, а так же поиска путей применения этих знаний для достижения практических целей.

Поступательное развитие науки можно объяснить стремлением ученых глубже познать окружающий мир, желанием завтра знать больше, чем сегодня. По В.И. Вернадскому неоспоримый основной вечный остов науки, далеко не охватывающий всего ее содержания, но охватывающий быстро увеличивающуюся по массе данных сумму знаний состоит из: 1) логики, 2) математики, 3) научного аппарата, фактов и обобщений, растущего непрерывно в результате научной работы в геометрической прогрессии.

Структура современной науки по отраслевому признаку представлена следующим образом: медицинские науки, естественные науки, технические науки, сельскохозяйственные науки, общественные и гуманитарные науки.

Наука является сложной, динамической, стохастической системой, имеющей входные и выходные характеристики (параметры). Для такой системы изменение значений параметров входа не мгновенно сказывается на динамике параметров выхода, а через некоторый промежуток времени. Временной лаг необходим для изменения состояния системы в силу возникших изменений на входе.

Полученные научные и научно-технические результаты являются ядром интеллектуального капитала общества в целом и конкретной организации в частности. Интеллектуальный капитал формируется следующим образом. Полученное на стадии фундаментальных исследований новое знание вначале имеет в основном научную, познавательную ценность. На последующих стадиях развития оно трансформируется в прикладное знание (научно-техническую информацию), приобретает форму объекта интеллектуальной собственности, распространяется в обществе, в среде конкретного трудового коллектива посредством обучения, способствуя тем самым повышению его образовательного и квалификационного уровня, накоплению опыта работы. Поскольку наука развивается непрерывно и ускоренными темпами, новая, вновь полученная информация, опять распространяется по той же схеме, увеличивая тем самым интеллектуальный капитал трудового коллектива и общества в целом.

Снижение количественных и качественных показателей науки, а также разрушение информационной инфраструктуры оказывает существенное негативное влияние на формирование и накопление сокровищницы знаний (тезауруса) ученых. Как известно, тезаурус ученого характеризует его способность к восприятию полученной научной информации, ее анализу и экспертной оценке. Очевидно, что в условиях деградации науки, новая информация, поступающая к ученому, может вообще не изменить тезаурус из-за его неподготовленности к восприятию поступившего сообщения. Это значит, что указанный ученый не обладает некоторым минимально необ-

ходимым тезаурусом для эффективного восприятия и обработки полученной информации, что свидетельствует о его невозможности генерировать новые знания с целью обеспечения поступательного хода научно-технического развития.

Вероятность получения принципиально новых результатов, неизвестных науке, горизонт научного поиска ученого непосредственно зависит от его интеллектуального потенциала, базис которого составляет тезаурус. Со снижением доли полезной информации, содержащейся в тезаурусе ученого, происходит снижение вероятности того, что он, встретив единицу вновь поступившей информации, будет взаимодействовать с ней и генерировать новые единицы информации. Особенно остро это касается фундаментальной науки, для которой характерна высокая неопределенность исследовательского процесса.

По косвенным оценкам, в настоящее время вклад российских ученых в мировую науку составляет порядка 2-3%. Такой разрыв объясняется огромной разницей в масштабах финансирования науки России и США – более чем в 19 раз, слабой инфраструктурной поддержкой научных исследований. Отсюда следует вывод, что для сокращения дефицита знаний, сохранения и наращивания интеллектуального капитала общества необходимо ускоренными темпами развивать национальную науку, не только на словах, но и на деле доказать, что наука – важнейший ресурс страны. На Всемирной конференции «Наука для XXI века: новые обязательства», проходившей в 1999 г. под эгидой ЮНЕСКО, была принята Декларация о науке и использовании научного знания. В ней содержится призыв к правительствам, особенно развивающихся стран, увеличить инвестиции в науку и образование, признать ключевую роль научных исследований в приобретении знаний, подготовке высококвалифицированных кадров.

На рубеже XX и XXI веков социально-экономический прогресс характеризуется ведущей ролью науки и интеллектуализацией основных факторов производства. Наука стала одной из важнейших отраслей народного хозяйства, которая определяет перспективы экономического и культурного развития конкретной страны и мира в целом. Она коренным образом меняет как спрос, так и предложение на рынке. Внедрение прорывных технологий, являющихся результатом НИОКР, приводит с одной стороны, к рождению множества новых отраслей экономики, а с другой – к устареванию и исчезновению других отраслей экономики, ставших на какое-то время традиционными. Наука порождает новые, порой неожиданные продукты, увеличивает техническую вооруженность труда, вызывает рост потребления природных ресурсов, придавая развитию человека, природы и общества такое направление, которое часто угрожает их безопасности. Изменение биосферы осуществляется научной мыслью через организованный человеческий труд. Тех глобальных изменений, которые проявляются в настоящее время в биосфере в связи с ростом научной мысли, широкомасштабным использованием человечеством научно-технических разработок, не было раньше за всю многотысячную историю ее существования.

История развития человечества – это история борьбы за власть и богатство. Причем, с ростом фактора времени эта борьба становится все ожесточеннее, искуснее, изощреннее, поскольку противоборствующие стороны все в большей степени используют достижения науки. Это противостояние наблюдается на межгосударственном, межфирменном и межклассовом уровнях. Исход этого противостояния во многом определяется масштабами финансирования науки и образования. В итоге, одни нации господствуют над другими нациями, высшие классы общества эксплуатируют низших, мировой рынок контролируют транснациональные корпорации (ТНК), большинство из которых находится в США. В конце XX века в мире существовало 37 тыс. ТНК и около 200 тыс. их филиалов, действующих одновременно в разных странах. В научный обиход вошло понятие «мир ТНК». Они владеют 1/3 производственных фондов планеты и производят более 40% общемирового продукта. Более 50% объема мировой торговли проходит через филиалы крупных ТНК.

Динамика НТП непосредственно влияет на эволюцию общества. Уровень экономического благосостояния является индикатором принадлежности общества к той или иной эпохе. Начиная с 50-х годов XX века по мнению американских ученых на смену эпохе массового производства (индустриальной эпохе) пришла постиндустриальная эпоха. Эпоха массового производства обеспечила удовлетворение потребностей населения в основных условиях удобства и физического существования. При этом отрасли, обслуживающие первичные потребности в индустриальную эпоху, достигают уровня насыщения спроса. Они не обязательно приходят в упадок, но темпы их роста снижаются. Постиндустриальная эпоха – это наступившее благосостояние, когда материальные нужды людей удовлетворены и на первый план выступают духовные потребности. Появляются новые отрасли, обслуживающие богатого потребителя: индустрия досуга, производство предметов роскоши, разного рода индивидуализированные услуги и т.д.

В последние десятилетия XX века огромное влияние на развитие человека, природы и общества оказала информационная революция, вызвавшая небывалый рост отраслей, «производящих» информацию и средства телекоммуникаций. В настоящее время в отраслях информационной экономики развитых стран сконцентрированы объемы капитала большие, чем в остальных традиционных отраслях материального производства. В США, Японии, странах Западной Европы ведутся интенсивные НИОКР с целью разработки суперкомпьютеров с массовым параллелизмом, обладающих сверхвысокой производительностью. Уже в настоящее время разработаны, созданы и находятся в эксплуатации сотни компьютеров, пиковая производительность которых достигает сотен и тысяч миллиардов операций в секунду с плавающей запятой. В США в рамках «Стратегической компьютерной инициативы» поставлена задача разработать к 2010 г. суперкомпьютер с производительностью 10<sup>15</sup> операций в секунду с плавающей запятой. К сожалению, Россия в настоящее время серьезно отстает в технологии создания современных микропроцессоров (по оценкам специалистов,

на 10-15 лет), что не позволяет разрабатывать, проектировать и производить суперкомпьютеры с массовым параллелизмом, сравнимые по своим характеристикам с западными образцами.

Информационная революция стимулирует появление новых знаний, поскольку обеспечивает ученым доступ к уже накопленным знаниям. Однако следует заметить, что средства, позволяющие использовать информацию в целях повышения производительности интеллектуального труда, распределены крайне неравномерно.

Число компьютеров на душу населения в странах с высоким уровнем доходов более чем в 11 тыс. раз превышает этот показатель в странах с низким уровнем доходов.

Информационная революция оказывает глубокое влияние прежде всего на экономику и общество стран с высоким уровнем доходов. В постиндустриальной экономике информация и средства телекоммуникаций становятся основным продуктом производства и потребления. В формировании стоимости продукции доминирующая роль принадлежит информации, сокращается доля занятых в материальном производстве и возрастает доля работающих в «информационных» отраслях. Для компаний, работающих с информацией, характерно стремление максимально освободить свои балансы от основных фондов. По имеющимся данным, для большинства организаций отношение интеллектуального капитала к совокупной стоимости материальных средств производства и финансового капитала колеблется между 5:1 и 16:1.

В постиндустриальном обществе основной поток инвестиций идет не в сферу материального производства, а в информационный сектор экономики. На фондовых рынках доминируют ценные бумаги фирм, занятых в указанном секторе. Причем заметим, ценные бумаги, имеющие в основном виртуальное наполнение. Например, на каждые 100 долларов, вложенных в акции «Ай-Би-Эм» приходится 23 доллара основного капитала, тогда как на 100 долларов акций «Майкрософт» покупаем лишь 1 доллар основных фондов. Дело в том, что в рыночной экономике стоимость фирмы определяется посредством капитализации, которая отражает не стоимость материальных средств производства (балансовую стоимость), а ее потенциальную способность приносить прибыль (дивиденды акционерам). Если рассмотреть электронную промышленность и производство программных продуктов, то очень показательными являются соотношения рыночной цены и балансовой стоимости корпораций, что составляет 0,45:1 – для «Ай-Би-Эм», 1,35:1 – для «Хьюлетт-Паккард», 2,8:1 – для «Интел», 9,5:1 – для «Майкрософт», 10,2:1 – для «Рейтерс», 13:1 – для «Оракл», 60:1 – для «Нетскейп». Причем указанное соотношение является величиной нестабильной. Например, заявление корпорации «Майкрософт» о выходе на рынок с программным продуктом «Виндоус-95» обеспечило быстрый рост курса ее акций.

Бурное развитие рынка ценных бумаг не связано с реальными процессами, происходящими в информационной экономике. Согласно имеющимся данным, если в 1982 г. стоимость акций, обращающихся на Нью-

Йоркской бирже, в семь раз превышала доход всех зарегистрированных там фирм, то в июле 1999 г. – в тридцать шесть раз. Причем это соотношение подвергнуто сильным колебаниям – в сентябре 2000 г. оно снизилось до тридцати раз. В 1982 г. стоимость акций на Нью-Йоркской бирже составляла немногим более одного триллиона долларов, а ВВП США – около пяти триллионов долларов (в ценах 2000 г.). В 2000 г. ВВП США вырос примерно до девяти триллионов долларов, а акции оценивались уже приблизительно в пятнадцать триллионов долларов, то есть их стоимость увеличилась почти в пятнадцать раз. Анализ указанных цифр свидетельствует о том, что темпы роста стоимости акций значительно опережает темпы роста ВВП.

В постиндустриальной экономике наблюдается тотальная дегуманизация общества и личности, поскольку человеку отведена всего лишь роль учетной единицы, элемента интеллектуального капитала компании. На смену тейлоризму пришла система эксплуатации интеллектуального труда. С целью повышения эксплуатации интеллектуального труда, соединения человеческого капитала с финансовым, работодатели используют простейший прием – превращают рабочую силу в акционеров компании. Это привязывает работников к компании, которая получает законное право распоряжаться наемными работниками (акционерами по совместительству) и созданным им интеллектуальным капиталом. Интенсивнее трудиться на благо компании новоявленных акционеров побуждает система участия в распределении прибыли.

Глобализация социально-экономических процессов порождает у конкурирующих и одновременно взаимозависимых стран (цивилизаций) необходимость решать свои проблемы за счет других. В процессе борьбы за рынки сбыта, за обладание природными ресурсами провоцируются политические, этнические и межконфессиональные конфликты, в результате которых карта мира непрерывно перекраивается, бедные страны становятся все беднее, а богатые все богаче. Не случайно ООН объявила 2001 г. Годом диалога между цивилизациями и предложила правительствам, системе ООН, включая ООН по вопросам образования, науки и культуры, и другим соответствующим международным и неправительственным организациям продолжать и активизировать разработку и осуществление соответствующих культурных, образовательных и социальных программ с целью продвижения концепции диалога между цивилизациями, в том числе путем организации конференций и семинаров, распространения информации и учебных материалов на эту тему.

Однако в XXI веке, скорее всего будет продолжена тенденция увеличения межцивилизационного технологического разрыва и усиления информационного неокOLONиализма в результате отставания ряда цивилизаций в освоении постиндустриального технологического способа производства. Невозможность сокращения технологического и экономического разрыва на основе партнерства и подтягивания ныне отставших цивилизаций объясняется тем, что господствующая рыночная система построена на

принципах естественного отбора, где нет места слабым, невостребованным, неприспособленным.

Порожденная ТНК финансовая верхушка, которая правит миром, использует глобализацию для захвата контроля над мировыми энергетическими и сырьевыми ресурсами. Используя достижения науки, человечество нещадно эксплуатирует природу, доводя ее запасы до истощения.

С каждым годом на Земле остается все меньше невозстановливаемых природных ресурсов, ухудшается состояние окружающей среды, неуклонно возрастает численность населения. В результате хозяйственной деятельности человека на поверхности Земли накопились миллиарды тонн отходов, что негативно воздействует на экосистему. Наблюдается также дефицит пахотных площадей и пресной воды. По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) площадь пахотных земель к концу 70-х годов XX века достигла предела и начала сокращаться вследствие деградации почвы и роста населения. Ускоренными темпами исчезают леса – легкие планеты Земля. По данным Института мировых ресурсов, из 7,4 млн. кв. км.исчезнувших лесов, 2 млн. кв. км. приходится на два завершающих XX век десятилетия.

В последние годы на повестку дня остро встала проблема глобального изменения климата на планете из-за деятельности человека. Ученые Межправительственной группы экспертов по изменению климата (IPCC) проанализировали десятки тысяч научных публикаций, и пришли к выводу: за XX век температура в Северном полушарии увеличилась на 0,6 градуса Цельсия. Что касается прогнозов, то эксперты рассмотрели 40 возможных сценариев развития экономики на XX век, согласно которым рост температуры составит 1,5-5,8 градуса. Наиболее вероятным называется диапазон повышения температуры на 2,5-3 градуса.

Потепление климата, связанное с антропогенным воздействием человека на атмосферу, обернется для человечества большими негативными последствиями, повлечет за собой огромные расходы. В значительной степени потепление может отрицательно сказаться на России, страны, 55% территории которой занято вечной мерзлотой. Поэтому необходимо срочно принимать эффективные меры, ставить перед наукой соответствующие задачи.

Одной из острых проблем человечества является продовольственная проблема, поскольку от ее решения зависит жизнь сотен миллионов людей на планете. Судить об истинных масштабах и остроте продовольственной проблемы можно на основе данных, приводимых, ФАО. По статистике ФАО, численность голодающих на планете составляет ныне около 500 млн.чел., из которых примерно 240 млн. чел. обречены на смерть и болезни в результате голода. Тем не менее, прямой голод не исчерпывает всей картины. От различных форм и стадий недоедания сегодня в мире страдает свыше 1 млрд. чел. Рост смертности людей от голода и недоедания происходит на фоне избытка продуктов питания в развитых странах. В странах Европейского сообщества (ЕС) государство ежегодно выплачивает фермерам огромные суммы денег за изъятие с рынка и уничтожение излишков

фруктов, овощей, рыбы, чтобы избежать снижения цен на эти продукты. В 1996-1997 гг. страны ЕС выделили крупные средства на уничтожение 2 млн. тонн излишних продуктов; в 1995-1997 гг. в Великобритании были оплачены расходы по ликвидации 30 млн. кг. выловленной рыбы.

В условиях истощения невозполняемых минеральных ресурсов, загрязнения окружающей среды перед наукой стоит сложная задача: улучшить жизнь народа (что вызывает увеличение потребления), не разрушая при этом земную уникальную природу, т.е. обеспечить своего рода равновесие в системе «Человек-Природа».

Равновесие возможно тогда, когда потребление природных ресурсов (их отток) равен притоку. Однако современная наука еще не знает способов восполнения природных ресурсов – она может пока предложить методы уменьшения их потребления в расчете на единицу конечной продукции, что, конечно же, не решает проблему достижения равновесия. С целью недопущения падения потребления, человечество, скорее всего, будет ставить перед наукой задачи добычи ресурсов со дна Мирового океана, других планет Вселенной.

Проведенный анализ социально-экономической и экологической ситуации в мире позволяет сделать вывод о том, что свободное глобальное предпринимательство, широкомасштабно использующее ресурсы науки в основном с целью извлечения прибыли (прибыль превыше всего) приводит к разрушению биосферы, угрожает жизни самого человечества.

Инструментами глобализации являются международные организации, среди которых можно выделить Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк реконструкции и развития (ВБРР), Всемирную торговую организацию (ВТО), которые отражают интересы ТНК, мирового капитала. Нанятые ими ученые разрабатывают необходимые теории, методики и т.п., а коррумпированные депутаты и правительственные чиновники на местах проводят их в практическую жизнь посредством принятия законов, издания указов, постановлений, приказов, инструкций.

Глобальные преобразования обостряют многочисленные противоречия и угрожают самому существованию цивилизации. Многие ученые выражают беспокойство по этому поводу и высказывают мнение, что предотвратить катастрофу можно лишь посредством изменения нынешней системы развития цивилизации, направив человечество по пути, который обеспечит разумный баланс между решением социально-экономических проблем и сохранением природы. Необходимо создавать новую мировую экономику, обеспечивающую гармоничное существование и взаимодействие Человека, Природы и Общества. Немаловажную роль в построении такой экономики отводится науке.

## РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

*Киселева Виталина Витальевна*  
*СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс*  
*науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Региональный потребительский рынок представляет собой территориальную организацию сферы обращения, обеспечивающую на основе развитых товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения при минимальных издержках обращения.

Региональный потребительский рынок – сложная пространственно-экономическая система, состоящая из многочисленных элементов и связей между ними, поэтому изучение этого рынка предполагает анализ закономерностей и факторов, определяющих его формирование и развитие, комплексное рассмотрение всех аспектов рынка.

Региональный потребительский рынок представляет собой пространственное поле реализации товарно-денежных отношений. Поэтому основные компоненты механизма функционирования регионального потребительского рынка – спрос, предложение, цена и конкуренция – должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства.

Спрос на региональном потребительском рынке проявляется в форме пространственно распределенных потребностей населения региона, выраженных в денежной форме. Предложение проявляется в виде пространственно рассредоточенной совокупности товаров и услуг, которые продавцы могут поставить на рынок при том или ином уровне цен. Цены на региональном потребительском рынке существенно различаются в пространстве, что обусловлено влиянием системы региональных факторов.

Выполняется ряд важных функций в экономике региона: обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, а также согласование экономических интересов контрагентов; устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения; выполняет роль сигнальной системы для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей; определяет уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных товаров; осуществляет распределение потребительских товаров и услуг между различными социально-экономическими группами населения региона; обеспечивает участие региона в межрегиональных торгово-экономических связях.

Региональный потребительский рынок включает в себя три укрупненных сегмента: рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, которые взаимодействуют между собой и на основе взаимосвязанной системы сделок купли-продажи обеспечивают потребности населения и способствуют эффективному функционированию экономики региона.



В процессе изучения регионального потребительского рынка сформировались различные теоретические подходы и концепции, которые по-разному трактуют сущность регионального потребительского рынка, закономерности его функционирования, факторы, определяющие его развитие, и т.д. Так, теория поведения потребителей главное внимание уделяет формированию спроса под влиянием социальных, экономических, психологических факторов, потребительских предпочтений и мотиваций на основе изучения механизмов принятия покупателями решений о покупках товаров. При этом акцентируются влияние региональных факторов и особенности поведения потребителей регионального рынка.

В рамках концепции геомаркетинга региональный потребительский рынок рассматривается с позиции определения размеров рыночных зон и пространственных характеристик спроса и предложения потребительских товаров и услуг. При оценке параметров рыночных зон используются теории центральных мест и пространственного взаимодействия. Авторы концепции геомаркетинга к числу главных проблем развития регионального потребительского рынка относят территориальную организацию розничной торговой системы, основанную на иерархии торговых центров и рыночных зон, размеры которых варьируют от сельских населенных пунктов до крупных экономических районов. Современные представители научной школы геомаркетинга Дэвис, Берри и Парр, развивая эти идеи, используют теории центральных мест и пространственного взаимодействия для комплексного исследования регионального потребительского рынка, изучения территориальной структуры спроса и предложения товаров и услуг, определения оптимальных размеров и пространственных стандартов новых торговых центров, а также для прогнозирования развития региональных потребительских рынков, рыночных зон и размещения розничной и оптовой торговой сети, предприятий сферы услуг.

Новейшие исследования развития регионального потребительского рынка в рамках концепции геомаркетинга связаны с изменениями и структурными сдвигами в потреблении и торговле под влиянием научно-технического прогресса, информатизации общества, глобализации и интернационализации торговли потребительскими товарами, а также изменениями в пространственной организации потребительского рынка. Сторонники институционального подхода рассматривают региональный потребительский рынок как совокупность фирм, вовлеченных в куплю-продажу потребительских товаров в пределах определенной рыночной зоны. Институциональная структура регионального потребительского рынка включает фирмы, осуществляющие торгово-посредническую деятельность, хранение, транспортировку, реализацию товаров, страхование, кредитование торговли и др., а также систему прямых, обратных и комбинированных связей, обеспечивающих потоки товарных, финансовых, информационных ресурсов, осуществление переговоров, заказов и платежей, регистрацию отношений собственности – владения и распоряжения товарными ресурсами. В последние годы состав институциональной структуры регионального

потребительского рынка дополнился экономико-правовыми, организационно-управленческими и общественными институтами, а также соответствующими связями, обеспечивающими взаимодействие между этими институтами в рамках общей структуры рынка. В отечественной экономической литературе получила распространение воспроизводственная концепция регионального потребительского рынка, в соответствии с которой этот рынок рассматривается как территориальная организация сферы обращения во взаимодействии с региональным производством, распределением и потреблением.

Представители воспроизводственного подхода при изучении регионального потребительского рынка исходят из теоретических положений о роли рыночных процессов в региональном воспроизводстве, о социально-экономической среде и локальных воспроизводственных циклах, определяющих внутреннее экономическое пространство, об открытом характере региональных рынков и внешнем экономическом пространстве.

Для оценки состояния регионального потребительского рынка используются региональные пропорции воспроизводства, отражающие уровень соответствия между различными элементами локальных воспроизводственных циклов (продовольственных и непродовольственных товаров, потребительских услуг). Приближение к устойчивому равновесию на региональном потребительском рынке становится возможным, если достигается сбалансированность между платежеспособным спросом населения и предложением товаров и услуг, между оборотом денежных и товарных ресурсов, между объемом товарооборота и товарных запасов и др. Региональные пропорции формируются под влиянием интересов субъектов региональной экономики. Поэтому для регулирования процессов развития регионального потребительского рынка необходимо выявить экономические интересы различных субъектов, взаимосвязи между ними и определить методы воздействия на поведение отдельных субъектов.

Под воздействием экономических реформ, процессов приватизации, конверсии производства, научно-технического прогресса происходят глубокие структурные сдвиги в региональной экономике, усиливается специализация производства потребительских товаров, возникают новые предприятия, осваивается выпуск новых товаров, происходит реконструкция и техническое перевооружение предприятий пищевой и легкой промышленности на основе современных технологий. Эти процессы во многом связаны с усилением интеграции регионов в мировую экономику. Формы сотрудничества промышленных предприятий, производящих потребительские товары и услуги, с зарубежными фирмами различны: создание совместных предприятий; приобретение патентов, лицензий на производство товаров, товарных марок иностранных фирм; организация сборки готовой продукции из импортных деталей; импорт оборудования, сырья, упаковочных материалов и др. В результате расширяется ассортимент производимых товаров, повышается их качество, ускоряются темпы обновления продукции.

Расширение ассортимента потребительских товаров, а также рост импорта усиливают конкуренцию на региональном потребительском рынке и осложняют реализацию товаров.

При всем многообразии факторов, оказывающих воздействие на региональный потребительский рынок, существенная роль принадлежит социально-демографическим и географическим сдвигам в структуре населения; изменениям потребительских предпочтений; изменениям в уровне и структуре цен и их стремлению к ценам индустриально развитых стран мира; формированию новых современных форм торгового обслуживания; интенсивному развитию рекламной деятельности; переоснащению материально-технической базы торговли и сферы услуг, основного оборудования, информационных технологий, автоматизации управления товародвижением и др.

### **ДЕЛЕГИРОВАНИЕ ПОЛНОМОЧИЙ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Корниенко Елизавета Владимировна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс,  
науч. рук. Капуста Б.В.*

Одну из основных ролей в организации эффективного управления любым предприятием играет делегирование. Оно является составной частью организационной функции менеджмента. Передавая часть полномочий своим подчинённым, руководитель достигает конкретных целей организации.

Руководитель передаёт часть задач и полномочий своим подчинённым, тем самым повышая мотивацию персонала и уровень доверия в коллективе. Это ведёт к децентрализации управления в организации, усиливает контроль, устанавливает и закрепляет административные отношения между участниками производственного процесса. Делегирование задач и полномочий создаёт стимулы для эффективного труда отдельных сотрудников и коллектива в целом.

Среди основных принципов делегирования полномочий выделяют принцип единоначалия (сотрудник получает задания и отвечает за их выполнение перед одним начальником), соответствия (состав задач должен соответствовать характеру полномочий сотрудника), координации (состав делегируемых полномочий может корректироваться по мере возникновения новых задач), достаточности (масштабы ответственности не должны превышать способности сотрудника), мотивации (расширение ответственности должно мотивироваться повышением оплаты либо влияния).

На практике функция эффективного делегирования часто бывает затруднена. Причиной этому выступает ряд факторов как со стороны руководителя (отсутствие доверия к подчиненным, боязнь риска, несовершенство

ство системы контроля за работой подчиненных), так и со стороны подчиненного (боязнь ответственности либо неудачи, отсутствие стимулов и необходимых ресурсов для выполнения работы).

Неразрывно с процессом делегирования связаны понятия *полномочий* и *ответственности*. Под полномочиями понимаются организационно закреплённые за конкретным сотрудником права использовать ресурсы организации и принимать решения. Ответственность – это обязательство выполнить возложенные на сотрудника задачи и отвечать за их удовлетворительное решение.

Важно отметить, что ответственность за конечный результат всё равно остаётся за руководителем, а сотрудник ответственен только непосредственно перед одним начальником. Именно поэтому необходимо строго координировать деятельность подчинённого.

Менеджеру необходимо ясно и чётко изложить подчинённому цели поручаемой работы, в полной мере обрисовать конечный результат, максимально точно сформулировать все задачи, которые он ставит перед подчинённым: как конечные, так и промежуточные. Сотрудник должен получить полное представление о характере выполняемой им работы, особенностях выполнения и сроках её завершения. Не стоит забывать и о том, что права сотрудника ограничены, его возможности меньше возможностей руководителя, ведь подчинённый не обладает его полномочиями.

Однако следует учесть, что существует ряд вопросов, права на решение которых, ни при каких обстоятельствах не должны передаваться от руководителя к подчиненным: это вопросы стратегического планирования, формирования мотивационных вознаграждений, принятие решений в условиях цейтнота, конфиденциальные вопросы.

Руководитель всегда должен уметь объективно оценить ситуацию при появлении любого нового замысла. Он должен сопоставить новшество с условиями, существующими на настоящий момент в организации, выявить степень их соответствия и оценить варианты делегирования полномочий.

Английские консультанты по управлению М.Вудкок и Д.Френсис в своей книге «Раскрепощенный менеджер» выделяют еще одно очень важное условие для осуществления успешного делегирования: руководитель должен регулярно проводить консультирование подчиненных. При передаче полномочий и ответственности становится возможным использование заданий для развития людей. Подчиненный вместе с заданием должен получать и наставление о том, как его выполнить правильно. Это создаст мотивацию сотрудника к его выполнению, а для руководителя повысит уверенность в благоприятном исходе дела.

При применении процедуры делегирования наиболее полно реализуется принцип децентрализации. Это означает, что возникает множество перспектив для развития качества и эффективности управления в будущем, вовлечения персонала в процесс принятия решений. Опыт показывает, что организации, руководители которых реализуют процедуру делегирования в соответствии с его основными принципами, работают более успешно.

## РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ГРАНТОВ КАК ОСНОВЫ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В РЕГИОНЕ

*Ломинская Наталья Владимировна  
СПбГУСЭ, ИТuМЭО, 5 курс  
науч.рук. к.т.н., доц. Якимович Г.Б.*

В настоящее время в большинстве регионов России возникает две социально-экономические проблемы, которые требуют комплексного решения. Первая проблема связана с развитием механизмов поддержки малого предпринимательства, формированием эффективных механизмов стимулирования открытия новых фирм. С другой стороны, государство заинтересовано в развитии инновационных технологий, появлении новых конструкторских и технологических идей.

Несомненно, обе проблемы требуют активной государственной политики, инвестирования финансовых средств для получения гораздо более весомых социальных и экономических эффектов в будущем. Общим способом для решения обеих проблем выступает использование механизма грантов для финансирования развития инновационных разработок, результатов научно-исследовательской деятельности и внедрения технологий, осуществляемых субъектами малого бизнеса.

В целом под грантами понимается невозвратная субсидия организациями и физическим лицам в денежной или материальной форме на проведение научных, опытно-конструкторских работ, на обучение, лечение и другие цели с подробным отчетом об их применении.

Формирование системы грантов способствует развитию инициатив гражданского общества, поиску социальных проблем и возможных рациональных путей их решения наиболее эффективными способами.

Разработка системы грантов для регионов выгодна если органы регионального управления или местного самоуправления не находят возможности решения определенных социальных проблем на своей территории. Они стремятся привлечь к их решению организации и частных лиц из других регионов, чьи идеи могут помочь улучшить социально-экономический климат в определенном регионе или муниципальном образовании.

С другой стороны, современный бизнес понимает важность позиционирования себя как социально ответственного субъекта, который реально включен в решение социальных проблем. В итоге через механизмы грантов бизнес создает не только условия для экономической деятельности, но и создает оптимальные условия для отдельных групп населения. В то же время органы регионального управления и местного самоуправления заинтересованы в привлечении финансовых ресурсов к решению проблем своей территории.

Таким образом, грант выступает механизмом социального партнерства между органами власти, муниципального управления, бизнесом, на-

учными и техническими организациями и отдельными конструкторами и изобретателями.

При формировании системы грантов органам государственного управления и органам местного самоуправления необходимо составить перечень важнейших социальных проблем, решение которых можно осуществить с применением механизмов гранта.

Наглядный пример того, что грантовая политика администрации муниципального района работает и совершенствуется, – реализация проекта по направлению «Благоустройство» в селе Ильинка Хабаровского муниципального района. Инициативная группа жителей села получила грант на 100 тысяч рублей на оборудование зоны отдыха для детей и пожилых людей. Выбранную для мини-парка территорию облагородили, установили лавочки, песочницу, детскую горку, сделали дорожки из брусчатки, клумбы. В той же Ильинке реализован проект «Социальная гостиная». Это своеобразный клуб для детей из неблагополучных семей. Специально для этих целей было оборудовано помещение, закуплен спортивный инвентарь.

В Новосибирске созданная по проекту муниципального грантополучателя технология зимнего бетонирования фундаментных плит была успешно применена в городе при строительстве административного здания и бизнес-центра, что существенно сэкономило затраты на строительство.

Во многих регионах России продолжают мероприятия по осуществлению государственной поддержки малого предпринимательства в виде грантов. Среди регионов наиболее активными в этом отношении являются Ростовская, Калининградская, Новосибирская, Омская и Оренбургская области, Красноярский и Пермский край, Еврейская автономная область, города Санкт-Петербург и Москва.

Особую роль гранты играют в сфере гостеприимства, а также внедрения в деятельность предприятий данной сферы автоматизированных систем управления. Органы власти региона в целом и отдельных муниципальных образований заинтересованы в развитии туризма, привлечении туристов в регион и создании новых рабочих мест, что в значительной мере обеспечивается гостиничными предприятиями.

В качестве инновационной технологии управления гостиницами следует внедрять в деятельность гостиниц любого уровня системы комплексной автоматизации. Комплексная автоматизация гостиниц включает в себя автоматические процессы бронирования, расчетов с клиентами, агентами, туристическими фирмами и деятельности гостиницы в целом становятся все более важными для предприятий индустрии гостеприимства.

При очевидной важности применения решений в области автоматизаций гостиниц, на рынке существует только несколько решений, которые могут удовлетворить всем требованиям гостиницы. Кроме того, подобные системы достаточно дороги и небольшие гостиницы не могут их приобрести.

Для стимулирования разработки недорогих и эффективных систем комплексной автоматизации руководство региона или муниципального образования может предложить организациям региона или муниципального

образования принять участие в конкурсе по получению гранта для разработки такой программы с учетом особенностей региона.

В положении о конкурсе на получение гранта на разработку универсальной системы автоматизации гостиницы следует указать, что такая система должна включать:

- автоматизация баров и ресторанов;
- системы онлайн бронирования отелей;
- системы безопасности гостиницы;
- системы контроля в гостинице;
- системы управления кадрами гостиницы.

Идеальная программа для гостиниц должна учитывать специфику управления гостиницей, включая в себя не только отношение к клиентам, но и характеристику управления персоналом гостиницы и управление хозяйством отеля.

Автоматизированная система управления гостиницей формирует взаимосвязанную работу всех служб отеля для развития комплексного обслуживания и реализации пожеланий каждого клиента, а также четко разделяет функции сотрудников через строго индивидуальный доступ к системе.

При объединении с иными системами, например, системой управления рестораном или программой по бухгалтерии, информационная система отеля является основным элементом, соединяя все потоки данных и управляя любыми процессами.

Сумма, выделяемая в рамках гранта на разработку автоматизированной системы управления гостиницами региона или муниципального образования, могут варьироваться от 50 до 200 тысяч рублей.

Органы власти или местного самоуправления должны обеспечить данной программой гостиницы территории, если руководство предприятия гостеприимства выразит желание использовать такую программу в своей деятельности. Установка программного обеспечения может осуществляться как силами самой гостиницы, так и путем привлечения специалистов извне.

В результате внедрения подобных систем автоматизации руководство региона или муниципального образования могут способствовать упрощению гостиничной деятельности, освобождению средств гостиницы на развитие сферы сервиса.

Таким образом, использование технологий грантов на региональном и муниципальном уровне способствует формированию партнерских отношений между органами власти, органами местного самоуправления, бизнесом и населением; привлечению населения в процесс управления территорией через поиск возможностей решения социально-экономических проблем; росту социальной ответственности бизнеса, который ведет свою деятельность на территории региона или муниципального образования, перед населением.

## СФЕРА УСЛУГ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

*Назарова Юлия Олеговна  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 1 курс  
науч. рук. Смирнова И.А.*

С появлением большого количества организационно-правовых форм предприятий, независимых владельцев собственности и предпринимателей в разных отраслях хозяйствования происходит разделение функций владения и распоряжения ресурсами между муниципальными исполнительными органами власти и системой представительной власти региона. В то же время происходят значительные изменения между отраслями экономики и в ее структуре, которые базируются на структуре ресурсного потенциала региона.

Позитивные результаты социально-экономических преобразований могут быть обеспечены, как показывает опыт развитых стран, развитием сферы услуг в различных отраслях производственного и непроизводственного назначения, проблемы функционирования и развития которых связаны с несоответствием между их функциями и проблемами повышения доходности в этих отраслях.

При всеобщем характере инвестиционного кризиса в России в ряде отраслей сферы услуг он проявляется в менее острых формах, чем в материальном производстве. Основные причины падения инвестиций в сфере услуг те же, что и в материальном производстве: информация, ограниченность финансовых ресурсов при резком удорожании инвестиционной продукции, острый дефицит государственного финансирования. Производство услуг имеет свои особенности, к которым относятся сравнительно низкая капиталоемкость, незначительная средняя степень инвестиционного риска даже в условиях инфляции. В мировой экономике наблюдается постоянный рост доли сферы услуг в совокупном ВВП, которая составляет более 70% от общего объема и значительно превышает долю сферы производства товаров. В наиболее развитых странах мира доля занятых в сфере услуг также более 70% от общей численности занятых в экономике, в то время как в России рыночные и нерыночные услуги в среднем составили не более 50% (к итогу ВВП).

В сфере услуг более быстро стало развиваться предпринимательство, новые формы хозяйственных отношений. По динамике приватизации и разгосударствления большинство услуг значительно опережает промышленность и другие отрасли материальной сферы. В таких условиях более полно проявилась инициатива экономических субъектов в поисках решения инвестиционных проблем. За счет более быстрого накопления капитала сравнительно легче в сфере услуг решается и проблема финансирования



капиталовложений. В последние годы в стране наблюдается повышение доли сферы услуг в общем объеме капиталовложений, что, в основном, можно объяснить разными темпами падения инвестиций в двух секторах экономики, что отражает и бурное развитие широкого спектра отраслей услуг, которые раньше практически отсутствовали. Особенно динамично развиваются структурно разветвленные группы финансово-кредитных и деловых услуг, мелкорозничная торговля, индивидуальное жилищное строительство, подотрасли общественного питания, многие виды услуг населению и организациям.

В отраслевом разрезе роль сферы услуг в формировании экономики начинает соответствовать материальной сфере. В группу лидеров входят такие виды услуг, которые связаны с деятельностью инвестиционных фондов и компаний, фирмами, занятыми операциями с недвижимостью, маркетингом, менеджментом, гостиничным бизнесом, ремонтом и реконструкцией помещений, инновационных компаний и т.д. В то же время необходимо отметить, что, несмотря на общехозяйственное значение этих изменений, масштабы этого «сектора роста» в экономике России статистически недооцениваются. Поэтому необходима четкая политика развития сферы услуг в России, которую надо рассматривать с позиции наблюдаемых общих структурных изменений, являющихся факторами обеспечения экономического роста экономики страны в целом.

В связи с произошедшими изменениями пропорций распределения труда между производственной и непроизводственной сферами созданы общие условия, способствующие увеличению занятости населения в сфере услуг, чему способствует также и то, что в различных отраслях происходит изменение структуры потребностей населения в услугах культуры и искусства, образования, здравоохранения и др. Такое положение ведет к расширению сферы их деятельности и увеличению численности занятых в этих отраслях. В процессе развития сферы услуг необходимо особое внимание уделять ее инновационной направленности за счет применения НИТ, современного оборудования, механизации и автоматизации труда, ведущих к повышению качества услуг, росту спроса на них, сокращению затрат труда. Такой подход определяется ролью и значимостью развития сферы услуг, что приводит к повышению благосостояния, уровня жизни населения, а также научно-технического уровня производства, способствует расширению спроса, развитию предпринимательства во многих отраслях.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТАМОЖЕННОМ ДЕЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Степанова Юлия Анатольевна,  
СПБГУСЭ, ИРЭУ, 4 курс,  
науч. рук. Хабибуллина Л.М.*

Разработка и внедрение современных технологий в таможенной сфере является прогрессивным шагом на современном этапе развития таможенной системы.

В последние годы российские таможенные органы внедряют новейшие информационные разработки и применяют современное техническое оборудование в целях оптимизации таможенного контроля и повышения его эффективности.

Так среди новейших технологий Федеральная таможенная служба России успешно реализует комплекс мер по внедрению электронного декларирования, а также внедряет механизмы предварительного информирования и технологии удаленного выпуска.

Необходимо отметить актуальность нововведений в области информационных технологий в таможенном деле. На сегодняшний день доля деклараций на товары, поданных через сеть Интернет, составляет более 96 процентов от общего количества. А с 2014 года планируется законодательно закрепить переход на безбумажный оборот и технологию электронное декларирование (ст. 204 ФЗ № 311-ФЗ «О таможенном регулировании»). Применение таможенными органами технологии электронного декларирования позволяет экономить время при проведении таможенных процедур [1].

Таким образом, таможенные органы смогут уделять больше времени для проверки документов и сведений, предоставляемых декларантом предварительно, тем самым сокращая время на проведение таможенного контроля товара непосредственно на границе. Однако в условиях риска существует необходимость проведения углубленного таможенного контроля, в том числе и в форме досмотра. В этом случае оформление декларации производится только с использованием бумажных носителей [3].

Развитие технологий электронного декларирования позволило применять другую важную технологию – удаленного выпуска товаров. Основным принципом её работы стало разделение таможенных операций на процессы документального и фактического контроля, осуществляемые различными таможенными органами. По итогам 10 месяцев 2012 года, с применением технологии удаленного выпуска было оформлено более 160 тысяч деклараций, а в 2011 году их было около 54 тысяч [2].

Особое значение в развитии этой технологии занимают таможенные органы новой формации – центры электронного декларирования (ЦЭД). Такой центр оформляет в электронном виде декларации, полученные из

мест, расположенных от него на значительном удалении. При этом товар может находиться на любом из складов временного хранения в регионе деятельности или на таможенно-логистическом терминале в любом регионе страны. Преимущество такой технологии заключается в том, что обмен информацией с пограничной таможней и выпуск декларации занимает порядка часа [4].

Внедрение и использование указанных информационных технологий являются основными перспективными направлениями деятельности Северо-Западного таможенного управления (СЗТУ).

К примеру, в Северо-Западном регионе для обеспечения дальнейшего развития системы электронного декларирования был создан приказом ФТС России от 25.11.2010 №2244 – Новгородский таможенный пост (ЦЭД). Сегодня он принимает и обрабатывает декларации только в электронном виде, без проведения процедуры таможенного досмотра. За 2012 год Новгородским ЦЭД было выпущено около 5000 ДТ по технологии удаленного выпуска. Такие центры Приказами ФТС России созданы и в структуре Санкт-Петербургской и Вологодской таможен [5].

Специфика оформления товаров таможенными органами СЗТУ, а именно превышение объема оформляемого импорта, заключается в необходимости интенсивного применения современных таможенных технологий.

На территории СЗТУ насчитывается порядка 120 таможенных постов, обладающих собственным ведомственным кодом отделов таможенного оформления и таможенного контроля (ОТО и ТК). На данный момент в электронной форме реализованы практически все таможенные процедуры, в том числе связанные с обеспечением перемещения через границу припасов, а также и беспошлинной торговлей [5].

За 9 месяцев 2012 года доля электронных деклараций на товары (ДТ), выпущенных таможенными органами СЗТУ с использованием сетей «Интернет» составила 93,51 % от общего декларационного массива выпущенных ДТ. По технологии удаленного выпуска за данный период выпущено 17537 ДТ, что составляет 2,08% [5].

Предварительное информирование является современной таможенной технологией, которой в последнее время уделяется особое внимание.

Так с 2012 г. введен в эксплуатацию портал «Электронное предоставление сведений» для системы предварительного информирования таможенных органов ФТС России. С помощью портала любое заинтересованное лицо при наличии электронной подписи, бесплатно через Интернет сможет подать декларацию [3].

Предоставление предварительной информации позволяет оптимизировать и работу по выгрузке/перегрузке товара, прибывающего на таможенную территорию Таможенного союза. Таможенный орган заблаговременно получает полную информацию о перевозимых товарных партиях, что дает возможность принять предварительное решение и повысить каче-

ство таможенного контроля, а также выполнить некоторые таможенные операции до прибытия товара. Использование данной технологии сокращает время выгрузки товара и уменьшает затраты участников ВЭД на указанные операции, особенно внутри портов [1].

С 18 июня 2012 года данная технология в обязательном порядке применяется в автомобильных пунктах пропуска, что позволило существенно сократить время совершения таможенных операций. Таможенными органами СЗТУ предварительная информация (ПИ) использовалась 465318 раз в автомобильных пунктах пропуска для выдачи разрешения на таможенный транзит товаров и транспортных средств [5].

Одним из проблемных вопросов, влияющих на эффективность работы с предварительной информацией, считается сложный 36-значный уникальный номер перевозки (идентификатор) для запроса загруженной перевозчиком ПИ. Как показывает практика, именно при его пересылке водителю в виде SMS-сообщения, чаще всего возникают разного рода технические ошибки. Для устранения имеющихся узких мест необходимо доработать штатные программные средства; установить в пунктах пропуска терминалы для распечатывания сведений об уникальном номере перевозки (штрих-кода), подтверждающих наличие предварительной информации у перевозчика [5].

Технология предварительного информирования в морских пунктах пропуска тоже не стоит на месте. Так на Кронштадтском таможенном посту 27 апреля 2012 года с применением технологии предварительного информирования было оформлено первое морское судно [4].

На сегодня реализована возможность «обратной связи», благодаря которой перевозчик узнает о принятых таможенным органом предварительных решениях, также расширен перечень поступающих сведений. Дальнейшее развитие технологии предварительного информирования в морских пунктах пропуска позволит полностью автоматизировать документооборот и более эффективно использовать предварительную информацию на всех стадиях совершения таможенных операций – от прихода судна до выпуска товара в соответствии с заявленной таможенной процедурой [4].

Современные технологические нововведения упрощают таможенные процедуры, повышают эффективность контроля. Одним из новшеств в таможенных органах являются инспекционно-досмотровые комплексы (ИДК). Их применение позволяет за минимальное время (3-5 минут) без вскрытия и нарушения средств идентификации, без разгрузки транспортного средства получить рентгеновское изображение перемещаемых товаров, конструктивных узлов транспортного средства [1].

Безусловно, все современные информационные технологии помогают вести борьбу с недостоверным декларированием, занижением таможенной стоимости, заявлением недостоверных данных о стране происхождения товаров. В целом они способствуют повышению эффективности

внешнеэкономической деятельности, а также упрощают таможенные процедуры.

В заключении необходимо отметить, что Федеральная таможенная служба должна постоянно развиваться и модернизироваться.

Не менее важно дорабатывать информационные технологии, оперативно учитывая проблемы, вскрываемые при практическом применении, и стремиться к их совершенствованию. Кроме того, необходимо обеспечить и информационную безопасность электронного декларирования и других связанных процессов. В рамках таможенных управлений должен проводиться мониторинг в режиме on-line и обеспечение стопроцентного резервирования технических средств защиты информации от сбоев и вредоносных атак.

### **Пути инновационного развития системы здравоохранения России до 2020 года**

*Черняк Алина Михайловна,  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4курс,  
науч. рук. канд. экон. наук, доц., Кириленко В.В*

Выход России на уровень развитых стран по показателям социального благосостояния и превращение ее в глобального лидера мировой экономики диктуют новые требования и к системе здравоохранения. Растет ценность здоровья в системе приоритетов общества, возникают новые медицинские и социальные технологии, связанные с изменениями в демографической структуре населения. Благодаря развитию медицинских технологий существенно повышаются возможности реально влиять на показатели здоровья населения, о чем свидетельствуют значительные успехи в борьбе с наиболее опасными для жизни заболеваниями, достигнутые в развитых странах.

В последние годы государством сделаны существенные инвестиции в здравоохранение. Однако они не позволили значительно улучшить ситуацию, поскольку не сопровождались масштабными и высокоэффективными организационными и финансово-экономическими мероприятиями. Отставание уровня развития здравоохранения от уровня развитых стран значительно сильнее, чем во многих других ключевых отраслях экономики.

Система здравоохранения пока еще не обеспечивает достаточность государственных гарантий медицинской помощи, ее доступность и высокое качество.

Безусловно, чтобы активно внедрять инновации, нужна стабильная база, включающая в себя квалифицированные кадры, надежные инвесто-

ров, условия для реализации современной деятельности здравоохранения и др. Для осуществления поставленных задач применяются различные меры.

В 2008 году Правительство Российской Федерации утвердило Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, согласно которой инновационное развитие российской экономики проходит в 2 этапа: 2008 – 2012 годы и 2013 – 2020 годы. Второй этап формулирует следующие задачи: прорыв в повышении глобальной конкурентоспособности экономики на основе ее перехода на новую технологическую базу (информационные, био- и нанотехнологии), улучшение качества человеческого потенциала и социальной среды, структурной диверсификации экономики. [1]

Основной целью государственной политики в области здравоохранения на период до 2020 года является формирование системы, обеспечивающей доступность медицинской помощи и повышение эффективности медицинских услуг, объемы, виды и качество которых должны соответствовать уровню заболеваемости и потребностям населения, передовым достижениям медицинской науки.

Реализация целей развития системы здравоохранения предполагает решение следующих приоритетных задач:

1. обеспечение государственных гарантий оказания гражданам бесплатной медицинской помощи в полном объеме;
2. модернизация системы обязательного медицинского страхования и развитие системы добровольного медицинского страхования;
3. повышение эффективности системы организации медицинской помощи;
4. улучшение лекарственного обеспечения граждан;
5. информатизация системы здравоохранения, в том числе: развитие информатизации системы здравоохранения, включая внедрение электронного документооборота в медицинских организациях;
6. развитие медицинской науки и инноваций в сфере здравоохранения, повышение квалификации медицинских работников и создание системы повышения мотивации к качественному труду;
7. совершенствование системы охраны здоровья населения;

Особую роль в стимулировании и внедрении инноваций в здравоохранение сыграл приоритетный национальный проект «Здоровье», направленный на решение таких первоочередных задач, как профилактика, кадровая политика, состояние материально-технической базы, развитие первичной, специализированной, в том числе высокотехнологичной, медицинской помощи. В его рамках реализовано создание сети региональных сосудистых центров, сети современных перинатальных центров. Это позволяет оказывать экстренную медицинскую помощь с использованием высоких технологий.

Следующим шагом в развитии здравоохранения должно стать распространение новых технологий и подготовка квалифицированных спе-

циалистов, способных решать задачи инновационного развития. При поддержке государства развивается медицинское направление в технопарках, среди которых следует выделить Курчатовский, Зеленоградский, Обнинский, Сколково. В них разрабатываются новые методы лечения, лекарственные средства и оборудование, в том числе с применением нанотехнологий. [3]

Повышение качества медицинского образования в России является неотъемлемой частью развития системы здравоохранения, требующей, в частности, улучшения практической подготовки врачей в отечественной высшей медицинской школе и изменения парадигмы этой подготовки.

В целях обучения необходимо усилить практическую подготовку – это означает, что метод обучения «выполнения обучающих заданий» должен преобладать над методом «ознакомления с информацией». Разработаны специальные методики, способствующие тому, чтобы, выполняя конкретное задание, учащийся не только осваивал алгоритм успешной профессиональной деятельности, но и учился добывать необходимую для её осуществления верную информацию.

В медицинских вузах Российской Федерации создаются так называемые фантомные центры практической подготовки или отдельные модули, в которых обучение практическим врачебным умениям (от инъекции лекарственных препаратов до проведения сердечно-легочной реанимации) проводится на тренажерах, муляжах и фантомах.

Инновационным проектом в Российском образовании стало создание отдельного структурного подразделения – Центра практической подготовки, позволившего использовать междисциплинарный (межкафедральный) подход в обучении как студентов, так и слушателей системы послевузовской подготовки врачей (интернов, ординаторов и пр.).

Создание таких центров диктуется также требованиями приказа Министерства здравоохранения и социального развития РФ «Об утверждении порядка допуска студентов высших и средних медицинских учебных заведений к участию в оказании медицинской помощи гражданам» от 15 января 2007 г. № 30, в соответствии с которым к участию в оказании медицинской помощи гражданам допускаются студенты высших и средних медицинских учебных заведений, успешно прошедшие необходимую теоретическую подготовку, имеющие практические навыки, приобретенные на муляжах (фантомах), тренажерах. [4]

В сфере здравоохранения деятельность органов исполнительной власти Российской Федерации и субъектов Российской Федерации во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. № 598 «О совершенствовании государственной политики в сфере здравоохранения» была нацелена на достижение основных приоритетов государственной политики в сфере здравоохранения.

В январе-ноябре 2012 г. отмечался рост числа родившихся. Численность родившихся за этот период составила 1,7 млн. человек, что почти на

105,4 тыс. человек выше показателя соответствующего периода 2011 года. Общий коэффициент рождаемости также увеличился в январе-ноябре 2012 г. и составил 13,3 родившихся на 1000 человек населения, что на 6,4% выше общего коэффициента рождаемости за тот же период 2011 года. [3]

Сохраняется тенденция снижения числа умерших. В январе-ноябре 2012 г. общий коэффициент смертности составил 13,3 умерших на 1000 человек населения против 13,5 умерших на 1000 человек населения за аналогичный период 2011 года. [3]

Была разработана и утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.12.2012 г. № 2511-р государственная программа Российской Федерации «Развитие здравоохранения». Общий объем финансового обеспечения Государственной программы в 2013-2020 годах в текущих ценах составляет 30,3 трлн. рублей. Предполагаемый объем финансирования Государственной программы составляет: за счет средств федерального бюджета 2,7 трлн. рублей, средств консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации 10,5 трлн. рублей, средств Федерального фонда обязательного медицинского страхования 17,1 трлн. рублей. [3]

В соответствии с Федеральным законом от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» в 2012 году продолжалась реализация программ модернизации здравоохранения субъектов Российской Федерации.

На реализацию мероприятий региональных программ в 2011-2012 годах было израсходовано 579,4 млрд. рублей из всех источников, в том числе субсидий ФОМС – 359,2 млрд. рублей, средств бюджетов субъектов Российской Федерации – 98,7 млрд. рублей, средств бюджетов ТФОМС – 121,5 млрд. рублей. На укрепление материально-технической базы учреждений здравоохранения из всех источников было предусмотрено 343,6 млрд. рублей, из них использовано 287,2 млрд. рублей. За счет этих средств было завершено строительство 71 учреждения здравоохранения, проведены ремонтные работы в полном объеме – в 2731 учреждении здравоохранения, закуплено и поставлено 288 313 единиц медицинского оборудования.

В рамках мероприятий по информатизации медицинских учреждений закуплено 279,7 тыс. единиц компьютерной техники, что позволило организовать запись к врачу в электронном виде в 3920 учреждениях здравоохранения, в 2523 учреждениях здравоохранения организован обмен телемедицинскими данными.

Необходимо отметить сокращение смертности населения от основных причин, в том числе от болезней системы кровообращения – на 9,5%; от онкологических заболеваний – на 1,7 процента. [3]

Опираясь на итоги первого этапа реализации Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и намеченные пути реализации следующего этапа, хочется отметить, что в настоящее время создана основа для прорыва в сфере раз-



вития человеческого потенциала, распространении стандартов здорового образа жизни и перехода на новую технологическую базу в здравоохранении.

Будущее России связанное с инновационным развитием напрямую зависит от перехода государства к опережающим образованию, технологиям, внедрению новейших методик работы.

## **БОРЬБА С КОРРУПЦИЕЙ, КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В СИСТЕМЕ ВТО**

*Шакун Ольга Андреевна  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс  
науч. рук. Хабибуллина Л.М.*

Угрозы экономической безопасности в системе ВТО – это опасности, преграды, препятствия эффективному ведению бизнеса, осуществлению международных экономических отношений и социально-экономическому развитию страны[1], действия или бездействие госчиновников, должностных лиц, обуславливающие эти опасности и преграды.

Важными составляющими экономической безопасности любой страны являются:

- создание благоприятных условий для стабильного развития экономики страны во всех секторах экономики, в том числе во внешней торговле, для всех форм собственности;
- защита экономических интересов и прав субъектов экономики от внешних и внутренних угроз.

К благоприятным условиям экономической деятельности относятся меры государства по упреждению и ликвидации угроз экономической безопасности России в системе ВТО. Коррупция – это использование государственными служащими и представителями органов государственной и местной властей занимаемого ими положения, служебных прав и властных полномочий для незаконного обогащения, получения имущественных и неимущественных благ и преимуществ в любой форме; сращивание государственных структур со структурами преступного мира в сфере экономики, а также продажность и подкупность политических и общественных деятелей, государственных чиновников, как в личных, так и в групповых интересах [2].

Коррупция возникла в период зарождения ранних государств. Современная коррупция – это глобальная проблема, в той или иной мере распространенная почти во всех странах мира. Искоренить её в масштабах одной страны можно (пример – Грузия), но для глобальной борьбы с этим явлением необходимы усилия всех стран. Странам-членам ВТО необходимо стремиться к глобальному антикоррупционному консенсусу и миними-

зировать влияние коррупции на торгово-экономические отношения в системе ВТО.

Одним из вариантов антикоррупционного консенсуса могло бы стать вступление стран-членов ВТО в Группу государств по борьбе с коррупцией (ГРЕКО) (Group of States Against Corruption). ГРЕКО – международная организация, созданная Советом Европы в 1999 г., которая устанавливает антикоррупционные стандарты к деятельности государства, контролирует соответствие практики этим стандартам и предоставляет площадку для обмена лучшими решениями в области обнаружения и предотвращения коррупции, предлагает необходимые законодательные, институциональные или оперативные меры. Членство в ГРЕКО не ограничивается Европой. Однако в настоящее время единственным неевропейским государством в составе группы являются США. Россия – член ГРЕКО с 1 февраля 2007 г.

Масштабная борьба с коррупцией в США начинается еще с конца 1960-х. Однако в последние годы масштабы взяточничества в американской экономике вновь достигли высокого уровня, результатом стало принятие правительством США ряда новых антикоррупционных законов. В этой новой кампании имеются особенности. Так, например, уголовно наказуемым в США является само получение денег должностным лицом или служащим США от иных лиц и выплата таких вознаграждений частными лицами и организациями. За нарушение этого правила установлена ответственность до 5 лет лишения свободы, или штраф в размере полученной суммы, или то и другое вместе. Особенностью также является отсутствие в США иммунитетов, позволяющих чиновникам, должностным лицам, в том числе высших эшелонов, избегать наказания за коррупционное поведение.

В России, к сожалению, руководители муниципалитетов, регионов и Федеральных ведомств могут заниматься коррупцией и остаться ненаказанными, даже будучи в отставке.

Для того чтобы стимулировать работников государственного аппарата выявлять факты коррупции в организациях, где они работают, и сообщать о них компетентным лицам, в США принят Акт о защите информаторов (The Whistleblower Protection Act). Основными видами коррупционной деятельности чиновников являются вымогательство взяток и кража бюджетных средств разного уровня. Искоренить коррупцию в экономике, в том числе во внешнеэкономической деятельности, в принципе невозможно, но чрезмерная коррумпированность российских чиновников и управленцев может стать угрозой экономической безопасности России и в условиях существования ВТО. Опасность состоит в том, что коррупция:

- является главным препятствием иностранным инвестициям в Россию;
- изымает из экономики огромные бюджетные средства;
- вызывает недоверие и отвращение народа и бизнеса, в том числе и иностранного, к власти;
- способствует дестабилизации в обществе;

- повышает криминогенность в обществе, в том числе способствует распространению экстремизма и терроризма.

Россия официально признана коррумпированной страной и её руководителями, и международным сообществом. В 2008 г. Россией принят национальный план противодействия коррупции – Национальная стратегия противодействия коррупции [4]. Но российское антикоррупционное законодательство не является столь действенным, как закон о противодействии зарубежной коррупционной практике в США.

По данным международной неправительственной организации «Трансперенси Интернешнл» (ТИ), индекс восприятия коррумпированности (СРІ) России является очень низким. В 2010 г. СРІ России соответствует 2,1– из 153 стран, входящих в ВТО, занимает 146 место. Коррупционный оборот в России в 2009 г. составил 318 млрд. долл., то есть около 30% ВВП, пишет «Крисчен Сайенс Монитор» со ссылкой на данные фонда «ИнДем», а по данным Всероссийской антикоррупционной приемной «Чистые руки» – 50% ВВП, что практически соответствует данным Всемирного банка (48% ВВП), т.е. по уровню коррумпированности Россия соседствует с Гвинеей-Бисау, Кенией, ЦАР, Таджикистаном.

Таблица 1

Индекс восприятия коррупции в России [4]

|                                                                                                                                           |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Годы                                                                                                                                      | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| СРІ                                                                                                                                       | 2,58 | 2,27 | 2,4  | 2,4  | 2,1  | 2,3  | 2,7  | 2,7  |
| Годы                                                                                                                                      | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| СРІ                                                                                                                                       | 2,8  | 2,4  | 2,5  | 2,3  | 2,1  | 2,2  | 2,1  |      |
| 10 единиц с точки зрения ТІ означают полную прозрачность, 0– абсолютную коррумпированность. Чем выше индекс, тем ниже коррумпированность. |      |      |      |      |      |      |      |      |

Поэтому для эффективного противодействия коррупции внутри страны и на пространстве ВТО, с целью обеспечения экономической безопасности при членстве в ВТО, России необходимо:

- присоединиться к международной Конвенции ОЭСР по противодействию коррупции;
- ратифицировать Конвенцию ООН против коррупции от 31 октября 2003 г., направленную на предупреждение и искоренение коррупции как транснационального явления, угрожающего обществу и экономике всех стран;
- модернизировать национальный план противодействия коррупции;
- совершенствовать российское законодательство и работу правоохранительной и судебной систем;
- поощрять воспитание в гражданах нетерпимости к любым, в том числе бытовым проявлениям этого социального зла, выработать в обществе всеобщую неприязнь как к коррупционеру, так и

к взяточдателю [5];

- активно внедрять зарубежную практику антикоррупционной борьбы, в том числе и практику США.

Но основной составляющей этой борьбы должна стать политическая воля руководителей страны. Важнейшим подходом в борьбе с коррупцией становится квалификация ее как массового зла и уголовного преступления против государства. России следовало бы перенять зарубежный опыт антикоррупционной борьбы, в том числе и опыт США.

## **КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

*Шергин Александр Сергеевич  
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 4 курс,  
науч. рук. к.э.н., доц. Гончаров А.А.*

Понятие “кластер” заимствовано из английского языка и буквально значит “расти вместе”. Основоположником кластерного подхода к развитию регионов и повышению уровня конкурентоспособности был профессор Майкл Портер. Он определял кластер как группу территориально взаимосвязанных компаний, исследовательских и научных институтов, инфраструктуры и иных организаций, которые дополняют друг друга и способствуют усилению конкурентных преимуществ представленных компаний и кластера в общем. Портер утверждал, что чем сильнее развиты кластеры в какой-либо стране, тем выше в ней уровень жизни и конкурентоспособность предприятий.

В подтверждение этому, можно привести следующие аргументы: во-первых, для администрации региона кластерный подход – это наиболее действенный и удобный метод реализации промышленной политики, ввиду того, что старый, отраслевой подход в новых условиях рыночной экономики работает неэффективно. Во-вторых, это позволяет выстроить хорошую модель делегирования полномочий, благодаря которой муниципальные и региональные администрации имеют возможность экономить время и средства, затрачиваемые на выполнение стоящих перед ними задач. В-третьих, кластерный подход помогает определить компании, относящиеся к тому или иному кластеру, удельный вес каждого предприятия в формировании конечного продукта и общего экономического результата. С помощью определенных экономико-математических моделей можно определить, какое влияние инвестиции в конкретном кластере оказывают на формирование регионального бюджета. Также следует отметить, что возникновение кластеров является хорошей площадкой для взаимодействия с бизнесом.

Кластерный подход к развитию региона имеет свои выгоды и для самого бизнеса. Во-первых, возрастает доступ к кадровой инфраструктуре.

Этот фактор имеет весомое значение, так как успешность предприятия во многом определяется внешними факторами, в том числе имеющимися кадрами. Если отсутствуют квалифицированные работники, то предприятие практически не способно выдержать конкуренцию ни на российском, ни тем более на международном рынке. Подготовка кадров внутри компании, как правило, требует значительного количества времени и капиталовложений. Кроме этого, самостоятельно развиваться, создавая в регионе высококвалифицированных специалистов, не может даже крупное предприятие. Поэтому очень часто одной из задач создания кластеров является развитие кадрового потенциала. Во-вторых, это создание благоприятных условий для исследований и разработок. В ходе становления и развития кластера возникает ассоциация, на которую возлагаются обязанности по управлению активами; кластер имеет тогда возможность увеличить финансирование на НИОКР, что постепенно приводит к появлению довольно развитых средних предприятий.

Также, одним из преимуществ кластера является доступ местных компаний и организаций к информации о технологиях, маркетинге, потребностях покупателей, что позволяет работать более продуктивно и увеличивает уровень производительности. Возросший объем информации о потребителях расширяет клиентскую базу и обеспечивает рост масштабов производства.

Эффективность развития кластера является общей задачей бизнеса и региональных властей. Достижение положительных результатов возможно только при обоюдном взаимопонимании между ними, готовности к открытому диалогу и сотрудничеству.

Одним из главных элементов кластерного развития региона является установление постоянных связей между всеми участниками данного процесса – малыми и крупными предприятиями, структурами власти, научно-исследовательскими институтами, системами профессионального образования, СМИ и т.д.

Для успешного осуществления региональные стратегии и стратегии развития кластеров должны быть взаимосвязаны. При разработке региональной стратегии необходимо выявить ключевые точки роста, имеющиеся в регионе, и определить действия, которые можно предпринять для развития этих точек роста. Одновременно с этим, при выявлении перспективных кластеров и составлении планов по их развитию необходимо учитывать рамки региональных стратегий. Под этим понимается не столько то, что необходимость развития кластера должна быть отражена в региональной стратегии, сколько то, что должен быть достигнут консенсус между администрацией и деловыми кругами региона о необходимости развития кластера.

Развитие региона на основе стимулирования кластеров подразумевает под собой инициативу и совместные усилия администрации и представителей бизнеса. Функции, которые должны выполнять администрация и бизнес при развитии кластеров разные, но они должны быть взаимодопол-

няющие. Функция администрации может заключаться в поддержке и инициировании процесса активации кластера. Региональная администрация, как правило, существенно вовлечена в деятельность бизнеса. В свою очередь и бизнес может оказывать сильное влияние на администрацию. В связи с этим, особую важность приобретает участие администрации в совещаниях, касающихся кластерного развития и принятии соответствующих решений.

Кроме того, у администрации региона есть высокоэффективный способ стимулирования кластеров – целевые программы, которые могут оказывать весомое влияние на развития кластера. Администрация может осуществлять активную работу по налаживанию взаимодействия между субъектами развития кластера, а также заниматься регулированием различных вопросов, возникающих между кластером и другими уровнями власти.

Кластерная система, создаваемая в регионе, как правило, обладает следующими особенностями:

- Наличие предприятия – лидера, которое определяет долгосрочную хозяйственную, инновационную и другие стратегии региональной экономической системы в целом;

- Территориальная локализация большинства хозяйствующих субъектов, участвующих в кластерной системе;

- Устойчивость экономических и хозяйственных связей внутри кластерной системы, включая межрегиональные и международные связи;

- Долговременное взаимодействие участников кластера в рамках его региональных и национальных программ развития, инвестиционных проектов и процессов;

- Наличие корпоративной системы управления, хозяйственного мониторинга и контроля бизнес-процессов.

Создаваемые кластеры могут значительно различаться между собой. Это обусловлено тем, что каждый регион по-своему уникален. Он имеет свои экономические особенности и, следовательно, может иметь определенную специализацию.

При кластерном подходе особое внимание уделяется анализу региональных рынков на основе создаваемых факторов производства через усиление кооперации между компаниями, целью которой является увеличение производительности труда. Также такой анализ позволяет учитывать локальные особенности развития и разрабатывать программы по ускорению развития и повышению конкурентоспособности предприятий внутри кластера.

Для успешного создания кластеров необходимо наличие формальной институциональной структуры с участием компаний входящих в кластер, которая координировала бы его развитие. Кроме этого, кластеры предполагают длительное планирование и установление между участниками кластера доверительных отношений. И с тем и с другим чаще всего возникают проблемы. В таком случае для определенной адаптации кластерного под-

хода целесообразно создание кластеров при участии вертикально интегрированных бизнес групп.

Администрация региона в данной ситуации должна стимулировать создание кластеров вокруг основных предприятий регионального бизнеса. Тогда крупные компании будут выступать в качестве ядра кластера, а малый и средний бизнес, развивающийся вокруг них высокими темпами, становится крупным плательщиком в бюджет и одним из главных источников территориального развития.

Для эффективного внедрения кластерного подхода необходимо, прежде всего, определить, для чего он нужен, и какие результаты способен принести в перспективе. Одним из главных преимуществ кластерного подхода является возможность выявления в потенциальной кластерной структуре отсутствующих звеньев, восполнив которые станет возможным формирование полноценной кластерной системы.

Положительным результатом применения кластерного подхода является не развитие отдельных направлений, а комплекса взаимосвязанных сфер и отраслей деятельности, которые в совокупности создают значительную прибавочную стоимость и имеющих возможность, благодаря целостной структуре, к непрерывному обновлению и совершенствованию.

На практике можно выделить два вида кластеров – создаваемые “сверху” и “снизу”. Инициатива “сверху” означает что государство и региональные власти принимают решение о создании кластера на основе сложной выстроенной математической модели развития. В свою очередь, создание кластера “снизу” – это инициирование кластерных программ местными бизнес группами.

Эксперты считают, что в России не имеет смысла строить кластеры “сверху”. Это обусловлено невысокой долей добавленной стоимости малых предприятий и небольшого их количества. Перспективным направлением реализации кластерного подхода в нашей стране считается формирование региональных кластеров в новых отраслях, получивших свое развитие после 1991 года.

Подводя итог, можно сделать вывод, что кластеры играют важную роль в устойчивом и динамичном развитии региона. Особенность кластерного подхода заключается в том, что развитие как региона в целом, так и бизнеса в нем, происходит не по инерции. Кластерный подход предоставляет необходимые инструменты и методы, которые позволяют достичь стремительного развития малого и среднего предпринимательства. Для бизнеса кластер – это отличная возможность обеспечить свою конкурентоспособность в будущем. Однако следует помнить, что кластеры, как и любая другая методика развития регионов, может принести результаты только тогда, когда она вписана в более широкие рамки общей стратегии регионального развития.

**МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:  
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ  
II ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,  
МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ  
22 АПРЕЛЯ–25 АПРЕЛЯ 2013 Г.**

**Том I**

Усл. печ. л. 15,27 п.л.  
Изд. № 001

Подп. к печати 20.09.2013 г.  
Уч.-изд. л. 16,5 п.л.  
Заказ №3288/1

Формат 60×84 1/16  
Тираж 100 экз.

РИО СПбГУСЭ, лицензия ЛР № 040849  
Член Издательско-полиграфической Ассоциации университетов России  
Государственный регистрационный номер 2047806003595 от 06.02.2004 г.  
СПб государственный университет сервиса и экономики  
191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7