

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



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

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
I ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И
АСПИРАНТОВ**

23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.

ТОМ III

Санкт-Петербург
2012

УДК 338.46
ББК 65.9 (2 Рос)
М 75

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол №18 от 17.09.2012 г.

Молодежь и наука XXI века: экономика и управление в сфере услуг. Сборник научных статей по итогам I Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (23-26 апреля 2012г.). Том III. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 287 с.

Сборник публикуется в рамках выполнения внутренней научно-исследовательской работы по теме «Разработка научно-методических и организационных технологий развития молодежной науки в Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики».

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 услуг.

Сборник состоит из 9 разделов:

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:

А.Д. Викторов – председатель, ректор СПбГУСЭ, проф., д-р экон. наук;
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;
М. Курышева – председатель Совета СНО СПбГУСЭ;
Э. Коновалова – ответственный за подготовку к печати.

ISBN 978-5-228-00556-3

© Санкт-Петербургский государственный университет
сервиса и экономики
2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 5. «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОДЕЖДЫ, ДИЗАЙНА И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА».....	10
<i>Чернышева Юлия Станиславовна, ЮРГУЭС, аспирант</i> ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ПРОИЗВОДСТВА И ЭКСПЛУАТАЦИИ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ЧЕЛОВЕКА	10
<i>Гавлицкая Ольга Борисовна, ЮРГУЭС, аспирант</i> ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО КОСТЮМА ДЛЯ МОТОЦИКЛИСТОВ.....	13
<i>Коцар Елена Ивановна, ЮРГУЭС, аспирант</i> ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА РАЗМЕРНЫХ ПРИЗНАКОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ВНЕШНЮЮ ФОРМУ ТЕЛА ДЕТЕЙ С ИЗБЫТОЧНОЙ МАССОЙ ТЕЛА (ИМТ)	17
<i>Курлова Светлана Алексеевна, ЮРГУЭС, ТФ, 3 курс</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТЕПЛОЗАЩИТНОЙ ОДЕЖДЫ НА БАЗЕ ОБЪЕМНЫХ КОМПОЗИЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ	20
<i>Лесникова Татьяна Юрьевна, ЮРГУЭС, КИК, 4 курс</i> АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОРТОПЕДИЧЕСКОЙ ОБУВИ	23
<i>Ломова Инна Геннадьевна, ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС», ТФ, 4 курс</i> К ВОПРОСУ О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛА, РАБОТАЮЩЕГО В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЕННОЙ СРЕДЫ.....	26
<i>Лошаченко Екатерина Сергеевна, ЮРГУЭС, ТФ, магистрант, 2 курс</i> РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКТА СПЕЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТНОЙ ОДЕЖДЫ С УЛУЧШЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ	30
<i>Милютина Галина Романовна, ЮРГУЭС, ТФ, 5 курс</i> ВЛИЯНИЕ ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ НА ЗАЩИТНЫЕ СВОЙСТВА СПЕЦОДЕЖДЫ РАБОЧИХ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ЗАВОДОВ.....	34
<i>Мруз Анна Владиславовна, РостГМУ, 11ПФ, 1 курс</i> АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ И СТРУКТУРЫ ОБЩЕЙ И ПЕРВИЧНОЙ ИНВАЛИДНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РОДА	38
<i>Новгородцева Екатерина Борисовна, ЮРГУЭС, ТФ, 5 курс</i> ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ ТРИКОТАЖА.....	40
<i>Полякова Валентина Александровна, ЮРГУЭС, ТИКСС, аспирант</i> РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА СБОРКИ ЗАГОТОВКИ ВЕРХА ОБУВИ НА БАЗЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	44

<i>Савельева Анастасия Андреевна, ЮРГУЭС, ТФ, 4 курс</i> ИССЛЕДОВАНИЕ СВОЙСТВ ПАКЕТОВ МАТЕРИАЛОВ АДАПТАЦИОННЫХ БРЮК И ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА КОМФОРТНОЕ СОСТОЯНИЕ МУЖЧИН С ОГРАНИЧЕННЫМИ ДВИГАТЕЛЬНЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	47
<i>Щеникова Екатерина Анатольевна, ЮРГУЭС, ТФ, аспирант</i> РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СНИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРИЗАЦИИ ОДЕЖДЫ.....	52
<i>Горбачевская Мария Сергеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, аспирант</i> ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ ЕДИНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЭЛАСТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.....	56
<i>Рихсиева Барнохон Абдуллаевна, ТИТЛП, аспирант</i> О ПРОБЛЕМАХ ФОРМИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ПАКЕТА МАТЕРИАЛОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ МНОГОСЛОЙНОЙ ОДЕЖДЫ.....	59
<i>Константинова Ксения Павловна, СПбГХПА им. А.Л. Штиглица, КИиК, 3 курс</i> К ИСТОРИИ ДЕКОРАТИВНОЙ ЖИВОПИСИ В РУССКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ШКОЛЕ	62
<i>Агафонова Татьяна Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> УЧАСТИЕ В КОНКУРСАХ ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ МАСТЕРА.....	65
<i>Безрукова Юлия Алексеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> КОНТРАСТНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В МОДНЫХ ОБРАЗАХ	67
<i>Бобырь Алёна Павловна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс</i> ИСТОРИЯ КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА	70
<i>Васильева Любовь Васильевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс</i> ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭРМИТАЖ. ПАВИЛЬОННЫЙ ЗАЛ. ИНТЕРЬЕР И.А. ШТАКЕНШНЕЙДЕРА.....	73
<i>Веселкова Анна Михайловна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> МАСТЕР-КЛАСС ПО ВЫПОЛНЕНИЮ МАКИЯЖА В СТИЛЕ МОДЕРН.....	76
<i>Гракова Татьяна Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «СНПЧ»	79
<i>Жуйкова Елена Викентьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭЛЕГАНТНОГО СТИЛЯ	81
<i>Зимина Алёна Юрьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ КОНСТРУКЦИИ ИЗДЕЛИЯ С РУКАВАМИ ПОКРОЯ РЕГЛАН МЯГКОЙ ФОРМЫ.....	83
<i>Зубарева Елена Борисовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПОВ СОЗДАНИЯ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА.....	87

<i>Ившукова Катерина Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс</i> АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 19 ВЕКА. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ.....	90
<i>Каширина Анна Сергеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс</i> ХИППИ. 60-Е ГОДЫ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....	94
<i>Королькова Ирина Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВА СТИЛЯ «МОДЕРН» НА ОСОБЕННОСТИ КОСТЮМА И ПРИЧЕСКИ XX ВЕКА (КОЛЛЕКЦИЯ НА ТЕМУ «СЕРЕБРЯНЫЙ ВЕК»)	97
<i>Костычева Людмила Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ САЛОНА КРАСОТЫ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	101
<i>Лебедевич Олеся Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс</i> ПРОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАСТЕР КЛАССА ПО СОЗДАНИЮ ПРИЧЕСКИ С ЭЛЕМЕНТАМИ ПЛЕТЕНИЯ КОС КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА	104
<i>Леонова Людмила Викторовна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, магистрант, 1 курс</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	107
<i>Лысова Ирина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА САЛОНА КРАСОТЫ	109
<i>Никитина Екатерина Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс</i> ИСТОРИЯ И ИНТЕРЬЕР ОСОБНЯКА М.Ф. КШЕСИНСКОЙ.....	112
<i>Олигерова Анастасия Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ФОРМАТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «КАРНАВАЛ В КВАДРАТЕ».....	115
<i>Павлова Влада Валерьевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, аспирант</i> СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ЦВЕТОВОЙ КОМПОЗИЦИИ ФАНТАЗИЙНЫХ КОНКУРСНЫХ РАБОТ В ДИЗАЙНЕ ПРИЧЕСКИ	117
<i>Правкина Маргарита Сергеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ОТКРЫТИЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА (ДЕТСКИЙ САЛОН «СКАЗКА»)	120
<i>Свирина Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «ИМАНИЗАЦИЯ».....	124
<i>Семёнова Екатерина Игоревна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «КУЛЬБИТ В СЕБЯ».....	126
<i>Семёнова Любовь Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «С Я НА ТЫ»	127

<i>Смирнова Марина Владимировна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ НА ВЫБОР КОМПОЗИЦИОННЫХ КОМПОНЕНТОВ ПРИЧЕСКИ.....	129
<i>Сокура Елена Александровна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 1 курс аспирантуры</i> АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЛАСТИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПОЛОТЕН ПРИ ИХ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ОДЕЖДЕ.....	133
<i>Стукалова Виктория Андреевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс</i> СТИЛИЗАЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА.....	136
<i>Усольцева Ирина Геннадиевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс аспирантуры</i> АНАЛИЗ ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕНДЕНЦИЙ ДЕЛОВОГО СТИЛЯ (ОСЕНЬ-ЗИМА 2012-2013).....	139
<i>Шлякова Екатерина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	143
<i>Юшкова Алеся Олеговна, СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс</i> АНАЛИЗ МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА С ПРЕДПРИЯТИЕМ ЭВМ.....	145
РАЗДЕЛ 6. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И МАССОВОГО ПИТАНИЯ».....	150
<i>Ефремова Елизавета Игоревна, СПб НИУ ИТМО, ИМБиП, 2 курс</i> МЕТОДЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ВИНОГРАДНЫХ ВИН В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ И НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	150
<i>Малахов Антон Олегович, ЮРГУЭС, ЭкФ, магистрант, 1 курс</i> ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА.....	153
<i>Новомирская Мария Сергеевна, ЮРГУЭС, факультет сервиса, 4 курс</i> ТОРГОВЫЕ СЕТИ.....	157
<i>Чернова Светлана Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, аспирант</i> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	159
<i>Акимов Дмитрий Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> ПРОБЛЕМА КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ.....	162
<i>Александров Даниил Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПИВНОЙ РЕСТОРАН.....	165

<i>Алексеева Анна Игоревна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА КУКУРУЗНОГО МАСЛА.....	169
<i>Алиева Карина Андреевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПРОБЛЕМА ПИЩЕВЫХ ОТХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ.....	173
<i>Бисько Касьян Тимофеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 2 курс</i> ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ФАКТОРА В ИННОВАЦИОННОМ УПРАВЛЕНИИ ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	176
<i>Благова Наталия Николаевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПУТИ ОБОГАЩЕНИЯ БЕЛКОМ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В СПЕЦИАЛЬНЫХ РАЦИОНАХ ПИТАНИЯ.....	179
<i>Борисенко Виктория Олеговна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА.....	182
<i>Васадзе Элина Ревазовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	185
<i>Великожон Алексей Анатольевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, аспирант</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	188
<i>Ветрова Ольга Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс</i> ВВЕДЕНИЕ ХИТОЗАНА В КИСЛОМОЛОЧНЫЕ НАПИТКИ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ХРАНИМОСПОСОБНОСТИ.....	191
<i>Волкова Кристина Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТА И ТЕХНОЛОГИЯ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПО ТИПУ «ВАРЕНИЧНАЯ».....	192
<i>Ворина Анастасия Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА СОЕВОГО МАСЛА.....	196
<i>Вторыгина Ксения Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПОКАЗАТЕЛЬ «АКТИВНОСТЬ ВОДЫ» И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КАЧЕСТВА КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ.	198
<i>Григорьевская Валентина Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 3 курс</i> ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОГО ЖИЛЬЯ.....	201
<i>Григорькина Виктория Аркадьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс</i> СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА КАЧЕСТВО НАТУРАЛЬНЫХ СОКОВ.....	204

<i>Дружков Евгений Владимирович, СПбГУСЭ, ИТиРБ, аспирант</i> АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЯСНОГО СЫРЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	207
<i>Завгородняя Ксения Сергеевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ.....	210
<i>Иванова Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> БРАНЧ КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ	213
<i>Каращук Татьяна Анатольевна, СПб НИУ ИТМО, ИМБиП, 2 курс</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТЕМНОГО ШОКОЛАДА ЭКСПЕРТНЫМ МЕТОДОМ.....	215
<i>Келехсаева Екатерина Георгиевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В МАССОВОМ ПИТАНИИ.....	219
<i>Коваль Анастасия Васильевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 3 курс</i> РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	222
<i>Коваль Юрий Хадисович, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ВОДОК НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	225
<i>Козлова Екатерина Игоревна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕБРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	228
<i>Котов Антон Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс</i> ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	231
<i>Курдычко Анастасия Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ МАССОВОГО ПИТАНИЯ.....	234
<i>Люстрова Дарья Борисовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 1 курс</i> ДЕЙСТВУЮЩАЯ СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ И ДЕПРЕМИРОВАНИЯ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	236
<i>Мищерякова Екатерина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПУТИ РАЗРАБОТКИ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ЛЕЧЕБНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	238
<i>Назарова Дарья Николаевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс</i> О ЗНАЧЕНИИ МОТИВАЦИИ В АКТИВИЗАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ.....	241
<i>Недзельская Ольга Викторовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ КЕЙТЕРИНГА В СИСТЕМУ ПИТАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	245

<i>Овчинников Игорь Сергеевич, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО И ПАКЕТИРОВАННОГО ЧАЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	247
<i>Орлова Ольга Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс</i> ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОРПОРАТИВНОМ ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЭНД»	250
<i>Павлюк Галина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> МАРКЕТИНГ 3.0 КАК ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА.....	253
<i>Пенькова Екатерина Валерьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА МЯСНОГО СЫРЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ.....	256
<i>Петрова Ирина Ивановна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ.....	259
<i>Скворцова Кристина Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс</i> СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	262
<i>Спицына Екатерина Андреевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА	265
<i>Столярова Татьяна Валерьевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ПРОБЛЕМА КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА СЫРЬЯ, ПОЛУФАБРИКАТОВ И ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	268
<i>Ступницкая Екатерина Витальевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ.....	271
<i>Ходосевич Виктория Александровна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс</i> СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ	275
<i>Шаманина Елизавета Андреевна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс</i> ЗАДАЧА ОЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ И РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЕЕ РЕШЕНИИ	278
<i>Жукова Анна Борисовна, Великолукский филиал СПбГУСЭ, 3 курс</i> ВЕНДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА	280
<i>Парамонова Светлана Геннадьевна, Великолукский филиал СПбГУСЭ, 4 курс</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ	284

РАЗДЕЛ 5. «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОДЕЖДЫ, ДИЗАЙНА И ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА»

ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ПРОИЗВОДСТВА И ЭКСПЛУАТАЦИИ СРЕДСТВ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ ЧЕЛОВЕКА

*Чернышева Юлия Станиславовна,
ЮРГУЭС, аспирант,
науч. рук. доц. Поваляева В.А.*

Техническое регулирование – правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования, производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации.

За последнее время законодательство в области производства и эксплуатации средств индивидуальной защиты (СИЗ), к которым относятся и специальная одежда, претерпело существенные изменения.

Причина кардинальных изменений напрямую связана с реализацией концепции технического регулирования в РФ, членством нашей страны в Таможенном союзе, а также с возросшими требованиями к СИЗ в области безопасности для жизни и здоровья человека. При этом под безопасностью продукции, а также процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации понимают состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений.

Принцип использования СИЗ однозначен, зачастую они являются единственными средствами сохранения жизни и здоровья человека, непосредственно влияющими на безопасность условий труда. Этот принцип во многом определила необходимость появления основополагающего нормативно-технического документа, устанавливающего единые обязательные для применения и исполнения требования к безопасности СИЗ.

В качестве такого документа первоначально выступил технический регламент РФ «О безопасности средств индивидуальной защиты», на смену которому пришел технический регламент Таможенного союза с аналогичным названием и похожим содержанием.

Обсуждение и, в последствии, принятие технического регламента вызвало резонанс и неоднозначную реакцию среди как потребителей, так и производителей СИЗ.

Учитывая, что согласно ФЗ № 184 «О техническом регулировании» принятие технического регламента в иных целях, кроме как защиты жизни или здоровья граждан, не допускается, ни о каком нормировании качества средств индивидуальной защиты данным документом речь не шла. Качество СИЗ осталось исключительной прерогативой стандартов, имеющих статус добровольных для применения.

По мнению критиков, неоспоримая взаимозависимость критериев «качество» и «безопасность» в регламенте была разграничена, то есть СИЗ могут быть до определенных пределов не очень удобными, некрасивыми, не самыми долговечными и дешевыми, но они в любом случае должны быть безопасны и обеспечивать защиту человека в условиях, определенных техническим регламентом (минимальные требования). Таким образом, государство посредством технического регламента гарантирует безопасность человека, использующего СИЗ, а проблема выбора, связанная, например, с удобством или стоимостью СИЗ, возлагается на потребителя.

Регламентирование только требований безопасности совершенно недостаточно для производства качественных СИЗ. Важна не только сама безопасность средств индивидуальной защиты, сколько необходимость обязательного соблюдения требований к их качеству в целом, то есть обеспечение всех функциональных характеристик и свойств, нужных для защиты человека и охраны его здоровья от неблагоприятных внешних воздействий.

В открытом письме Президенту РФ специалисты ведущих организаций по производству СИЗ, критикуя регламент, заметили, что законы должны регулировать общественные, социальные отношения, а технические характеристики продукции являются предметами регулирования подзаконных актов – стандартов. Кроме того, по их мнению, правовое регулирование технических характеристик продукции подзаконными актами позволяет, в отличие от законодательных актов, оперативно реагировать на новые достижения технического прогресса, внося соответствующие поправки в стандарты.

В защиту реформы технического регулирования в области СИЗ хотелось бы отметить, что положения стандартов системы безопасности труда, принятых в 80-х годах прошлого века и определяющих классификацию и номенклатуру показателей качества СИЗ значительно устарели и не соответствуют реалиям сегодняшнего дня.

Новые национальные стандарты, разработанные и принятые Федеральным агентством в области технического регулирования и метрологии, зачастую представляют собой перевод европейских директив на русский язык без учета отечественной специфики производства и эксплуатации СИЗ.

Не смотря на полемику вокруг необходимости принятия технического регламента Таможенного союза «О безопасности средств индивидуальной защиты», он прошел процедуру внутригосударственного согласования во всех странах-участницах Таможенного союза и вступит в силу с 1 июля 2012 года.

С учетом вышеизложенного, все требования, предъявляемые нормативно-технической документацией к процессам проектирования, производства и эксплуатации СИЗ подразделяются на 2 категории: обязательные требования к безопасности СИЗ, закрепленные в техническом регламенте и добровольные требования к качеству СИЗ, закрепленные в иных документах в области стандартизации (рис. 1).

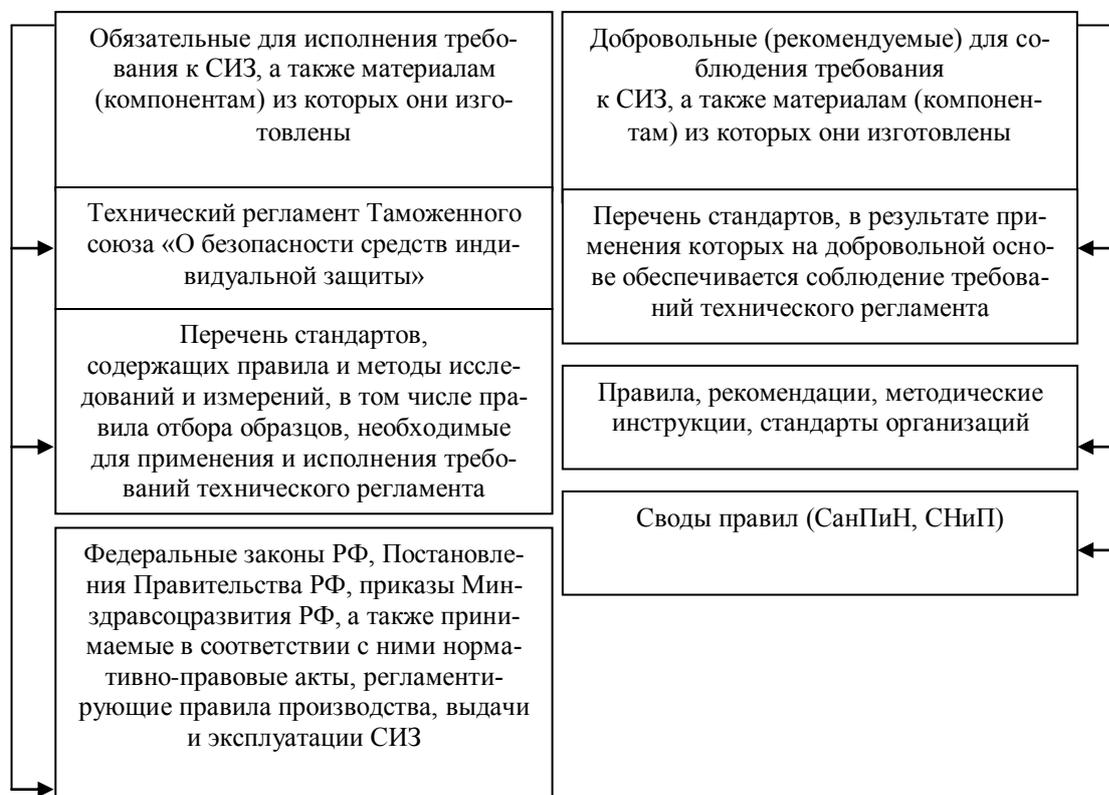


Рис. 1. Нормативно-техническая документация, устанавливающая требования к средствам индивидуальной защиты

Добровольность применения нормативно-технической документации, устанавливающей требования к качеству СИЗ и также то, что она значительно устарела, усложняет задачу, стоящую перед проектировщиком на этапе закладывания защитных характеристик будущей специальной одежды.

При проектировании ориентироваться только на положения нормативно – технической документации нельзя, необходимо учитывать конкретные условия и период эксплуатации спецодежды, от которых зависят защитные свойства проектируемой специальной одежды.

Список литературы:

1. ФЗ № 184 «О техническом регулировании» (с изменениями и дополнениями от 6.12.11г.).
2. Технический регламент РФ «О безопасности средств индивидуальной защиты».

3. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности средств индивидуальной защиты».

4. Открытое письмо производителей средств индивидуальной защиты Президенту Российской Федерации Медведеву Д. А. От надуманных технических регламентов – к стандартам // Промышленные ведомости, декабрь 2009 год.

5. Баранов А.В. Вместо работы на техническом регламенте нас призывают к бойкоту реформы// Рабочая одежда, ноябрь 2007 год.

ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО КОСТЮМА ДЛЯ МОТОЦИКЛИСТОВ

*Гавлицкая Ольга Борисовна,
ЮРГУЭС, аспирант,
науч. рук. к.т.н., доц. Данцова Т.Ф.*

Обеспечение безопасности дорожного движения на сегодняшний день является актуальной проблемой, необходимость решения которой напрямую связана с темпом увеличения числа автомобилей и мототранспортных средств на дорогах большинства стран мира. Из-за постоянно возникающих дорожных заторов и автомобильных пробок, особенно характерных для крупных городов, всё большее количество людей становятся владельцами мотоциклетных транспортных средств. Среди россиян мотоциклы, скутеры и мопеды так же приобретают большую популярность.

В 2006 году на территории России вступила в действие Федеральная Целевая Программа (ФЦП) «Повышение безопасности дорожного движения в 2006-2012 годах». Целью ФЦП является сокращение количества лиц, погибших в результате дорожно-транспортных происшествий (ДТП), а также сокращение количества ДТП с пострадавшими. В числе первоочередных мероприятий в рамках программы стоят повышение уровня активной и пассивной безопасности транспортных средств и усиление контроля за наличием, исправностью и применением средств безопасности [1].

Водители мототранспорта входят в категорию наименее защищенных участников дорожного движения после пешеходов и велосипедистов. В отличие от водителей автомобилей, они не защищены кузовом транспортного средства. Единственным способом обеспечения безопасности и защиты мотоциклиста от травм является использование специальной мотоэкипировки. В большинстве стран в законодательстве оговорены обязательные элементы, которые составляют экипировку мотоциклиста: шлем для защиты головы, перчатки для защиты рук, специальные ботинки (мотоботы) для защиты стопы и голени, а также куртки, брюки и комбинезоны для защиты туловища. В России обязательным элементом защиты мотоциклиста, согласно Правилам дорожного движения (ПДД) [2], до сих пор является только шлем.

В странах ЕЭС уделяется большое внимание обеспечению безопасности водителей мототранспортных средств. Одним из направлений работы является разработка и сертификация экипировки: костюма и защитных устройств. Нормативными документами, устанавливающими основные требования, предъявляемые к защитной одежде, протекторам, перчаткам и обуви для мотоциклистов, являются стандарты Европейского комитета по стандартизации.

Согласно Директиве Личного Защитного Оборудования (Personal Protective Equipment Directive) [3], одежда для мотоциклистов подразделяется на три группы:

1) не защитная, или не защищающая. Представляет собой верхнюю одежду, защищающую только от воздействия факторов внешней среды (повышенные и пониженные температуры, ветер, атмосферные осадки);

2) не защитная, или не защищающая (то же, что и в п.1), но укомплектованная противоударными протекторами с маркировкой CE в области плеч, локтей, коленей, спины;

3) защитная: куртки, брюки, комбинезоны, ботинки, перчатки. Такая мотоодежда тестируется в соответствии с Европейским стандартом (или в соответствии со стандартом Cambridge, или со стандартом SATRA) и имеет маркировку CE. Предметы одежды укомплектованы защитными протекторами с маркировкой CE.

Основные требования, предъявляемые к защитной одежде, протекторам, перчаткам и обуви для мотоциклистов, сформулированы в стандартах Европейского комитета по стандартизации. Мотоэкипировка, произведенная в странах Европы, а так же Японии, США, Пакистане и других, соответствуют требованиям данных стандартов, она широко представлена на российском рынке спортивной одежды, но имеет высокую стоимость, из-за чего становится недоступной большому числу владельцев мототранспорта. Изделия отечественного производства, предназначенные для водителей мототранспорта, более доступны по цене, но не соответствуют комплексу требований, предъявляемых к одежде такого вида.

В связи с этим, настоящая работа посвящена проблемам проектирования специальной защитной одежды для водителей мототранспортных средств, целью которой является решение вопросов по обеспечению комфортных условий жизнедеятельности водителей мототранспорта и защиты от вредных воздействий факторов окружающей среды. Успешное решение задачи охраны здоровья водителя мототранспорта возможно только на базе системного подхода, изучения факторов воздействия среды на организм водителя и способов защиты от этих факторов.

В условиях города наибольшую опасность для водителя мотоцикла представляют столкновения мототранспорта с другими транспортными средствами. В 90 % случаев подобных столкновений водитель получает травмы различной степени тяжести. По статистике, наиболее травмируемыми являются голова и конечности, а так же участки груди, спины и позвоночника [4].

Изучение условий деятельности водителей мототранспортных средств позволило выявить основные вредные факторы и виды оказываемых на них в процессе эксплуатации мототранспорта воздействий, которые представлены в виде схемы на рисунке 1.

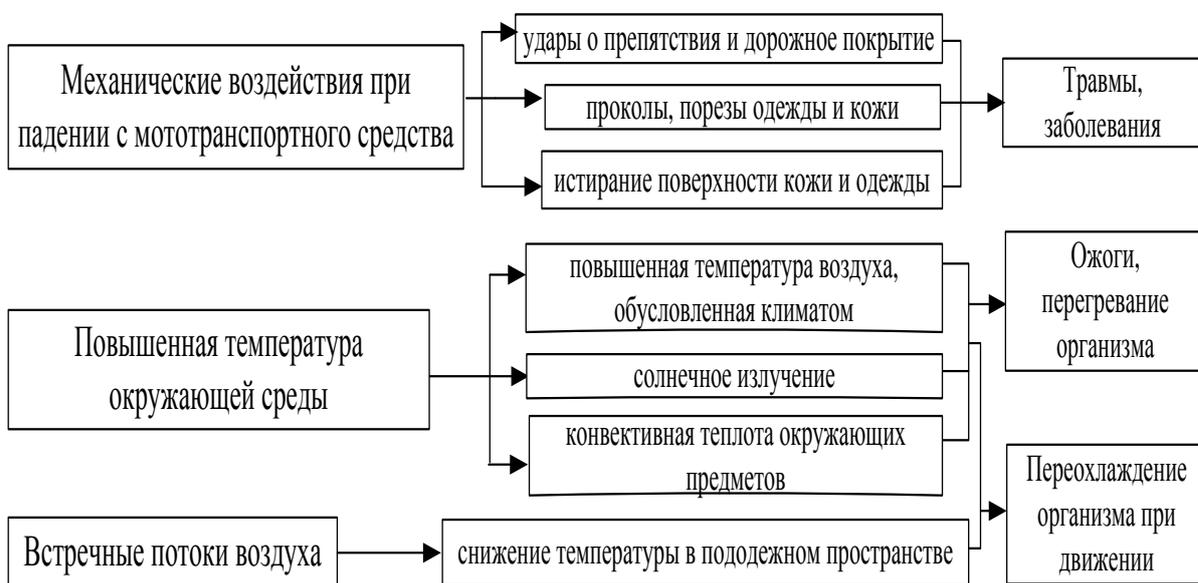


Рис. 1. Воздействия вредных факторов на организм водителя мототранспортного средства

На основе фотоматериалов из сети Internet [5] нами был проведен анализ движений водителей мототранспортных средств, в результате которого было выявлено, что процесс управления мототранспортным средством характеризуется статичным положением тела водителя во время езды, а диапазон рабочих движений водителей мототранспортных средств небольшой и их различия заключаются в изменении положения корпуса, рук и ног.

Для выявления участков тела водителей, которые в наибольшей степени подвержены риску травматизма и истирания при падении с мототранспортного средства, в данной работе были проанализированы возможные ситуации столкновения мототранспорта с препятствиями в условиях дорожного движения и данных о травматизме водителей мототранспортных средств [4]. На их основе была определена топография воздействия ударных и истирающих нагрузок.

На следующем этапе данной работы был проведен сравнительный анализ существующих моделей курток и брюк, произведенных за рубежом и сертифицированных в соответствии с указанными Европейскими стандартами. В результате этого нами была предложена классификация, в соответствии с которой конструктивные устройства можно разделить на следующие группы по способам обеспечения предъявляемых требований:

а) функциональные устройства, обеспечивающие выполнение защитных, гигиенических, эргономических требований;

б) декоративные, обеспечивающие выполнение эстетических требований.

Так же было выявлено, что для обеспечения предъявленных требований важно соответствие применяемых материалов на определенных зонах конструкции одежды данного назначения. Однако, для полного удовлетворения требований необходимо особое внимание уделить проблеме разработки рациональной конструкции, а именно методам обеспечения антропометрического соответствия изделия фигуре водителя мототранспорта в статике и динамике.

В данной работе были изучены способы обеспечения эргономических требований, а именно сохранения защитных функций одежды и соответствие её форме тела человека на участках, которые значительно изменяются при смене положения тела в процессе езды на мототранспорте.

В результате проведенных исследований была разработана конструкция костюма водителя мототранспортного средства, обеспечивающая соответствие предъявленным к данному виду одежды требованиям. Для повышения степени антропометрического соответствия костюма было предложено использование в конструкции изделий эластичных элементов. Проведенные исследования позволили определить места расположения и параметры эластичных вставок. Использование эластичных элементов вследствие их растяжимости позволит обеспечить увеличение деталей одежды при изменении человеком положения в процессе езды. В статическом состоянии данные элементы будут принимать первоначальное положение.

Для обеспечения вентилируемости пододежного пространства в конструкции костюма предусмотрены вентиляционные отверстия и вставки из сетчатого материала.

Конструкция костюма разработана в САПР «Грация» с учетом того, что костюм может быть спроектирован на конкретного человека и изготовлен в условиях специализированного или малого швейного предприятия.

Список литературы:

1. Основные цели и задачи Программы / Федеральная целевая программа «Повышение безопасности дорожного движения в 2006-2012 годах», 2011/, <http://www.fcp-pbdd.ru/program/objectives.php>
2. Правила дорожного движения Российской Федерации – М.: ООО «Мир Автокниг», 2011. – 64 с., ил.
3. Council Directive of 21 December 1989 on the approximation of the laws of the Member States relating to personal protective equipment (89/686/EEC). 1989. OJ L 399. 18 p.
4. Грек, А. Защита от столба: Экипировка мотоциклиста / Александр Грек // Популярная Механика. – 2003. № 6. – 74 – 79 с.
5. Motorcycle ergonomics simulator, <http://cycle-ergo.com/>

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА РАЗМЕРНЫХ ПРИЗНАКОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ВНЕШНЮЮ ФОРМУ ТЕЛА ДЕТЕЙ С ИЗБЫТОЧНОЙ МАССОЙ ТЕЛА (ИМТ)

*Коцар Елена Ивановна,
ЮРГУЭС, аспирант,
науч. рук. к.т.н., проф. Денисова Т.В.*

Одной из приоритетных задач для швейной отрасли является проектирование эргономичной, функциональной и эстетичной детской одежды, адаптированной к постоянным изменениям формы и размерам фигуры, в том числе и для детей, имеющих избыточную массу тела (ИМТ).

Большинство исследований в этом направлении, как правило, нацелены лишь на решение круга проблем, связанных с несоответствием многих размерных показателей современным параметрам фигур детей с отклонениями от фигур типового телосложения.

Решение научных проблем, связанных с совершенствованием методов проектирования соразмерной детской одежды для детей, имеющих избыточную массу тела (ИМТ), является актуальной задачей.

По данным НИИ антропологии МГУ, соразмерной одеждой обеспечены только 40 % детского населения. Нормативно-технические документы, по которым проектируется в настоящее время детская одежда, в том числе и школьная, разработаны по материалам антропометрического обследования 1983-1984 гг. В дополнение к ГОСТу 17917-86 ЦНИИШП в 2002 г. была разработана новая размерная типология, которая носит рекомендательный характер и не может быть основополагающей. В таблице представлены изменения основных параметров фигур мальчиков школьного возраста согласно.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ФИГУР МАЛЬЧИКОВ

ПАРАМЕТРЫ	СОГЛАСНО ГОСТ 17917-86 [2]	СОГЛАСНО НОВОЙ РАЗМЕРНОЙ ТИПОЛОГИИ [3]
Общее количество типовых фигур	116	154
Возрастные границы, лет:		
Младшая школьная	6 лет 5мес. – 12	7 – 11 лет 6 мес.
Старшая школьная	12 -15 лет 5 мес.	11лет 7мес. – 14лет 6мес.
Базовый размер:		
Младшая школьная	134-68-63	134-68-66
Старшая школьная	158-80-63, 158-80-69	158-80-66, 158-80-72
Ростовые границы, см:		
Младшая школьная	122 – 146	122 -146
Старшая школьная	152 – 170	152 – 176

Однако, произошедшие изменения в нормативной документации, представленные в таблице, не предусматривают программы или рекомен-

даций по проведению измерений детей, имеющих избыточную массу тела (ИМТ).

По данным НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков, в России 18% детей младшего школьного возраста имеют массу тела на 10-20% больше возрастной нормы. Избыточная масса тела доставляет ребенку не только физический, но и психологический дискомфорт. Около 1,5 млн. детей страдают серьезными заболеваниями, в число которых входит и избыточная масса тела, следствием которой являются хронические заболевания, связанные с нарушением обмена веществ, заболеваниями сердца и т.д.

Ранее проведенные нами исследования в отдельно взятом регионе (г. Волгодонск, Ростовская область) показали, что количество детей с избыточной массой тела выросло в 2010-2011 гг. и составило 2,9% и 2,6% по сравнению с 2005 г. (0,9%). Представленная информация подтверждает актуальность проблемы и необходимость проведения данных исследований.

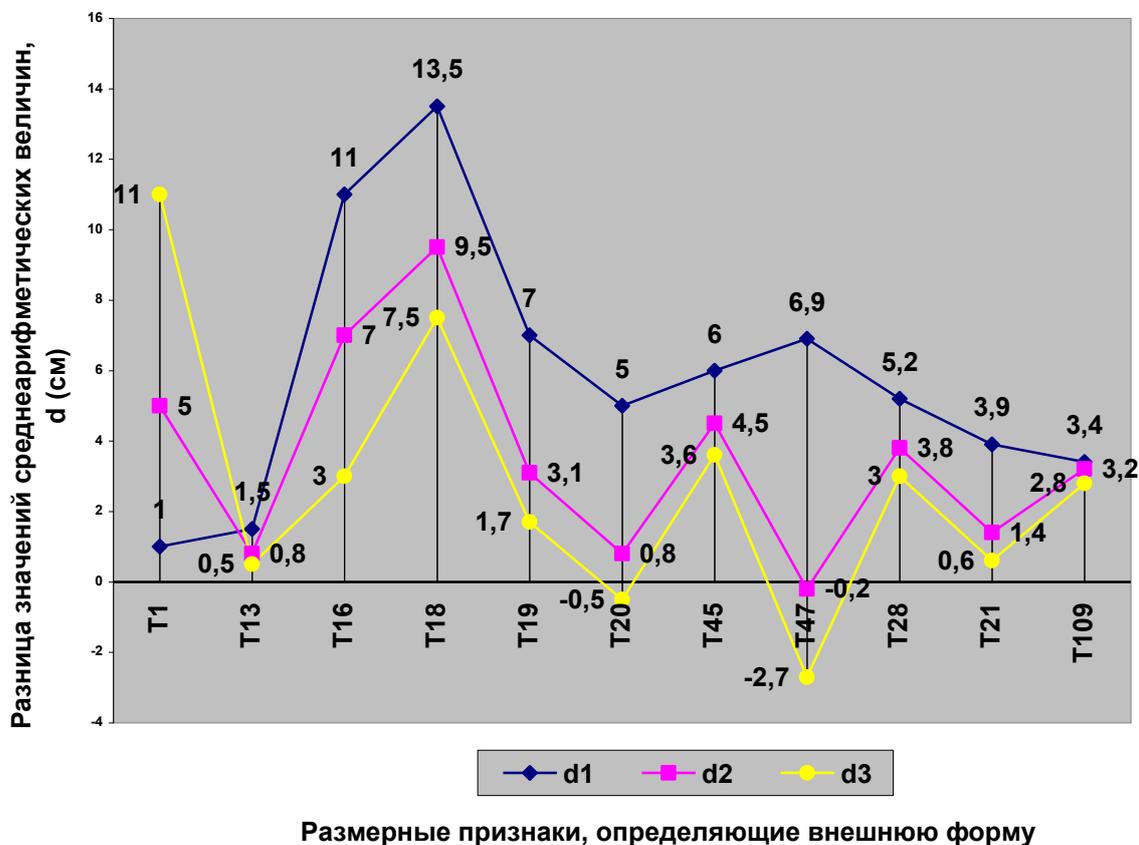
Анализ социологического исследования, проводимого среди школьников и их родителей, показал, что 85% респондентов главной причиной неудовлетворенности ассортиментом школьной одеждой для детей, имеющих ИМТ, назвали невозможность ее приобретения в виду отсутствия таковой в продаже, что вынуждает родителей приобретать одежду большего размера и корректировать ее в соответствии с ростом ребенка. В результате детям приходится носить одежду, не соответствующую параметрам детской фигуры, что в дальнейшем может привести к замедлению роста, изменению формы тела ребенка, нарушению функций организма, а также негативно отразится и на психологическом состоянии ребенка, способствовать появлению определенных комплексов, которые в свою очередь могут затруднить процесс становления полноценной личности.

У детей с ИМТ увеличены значения поперечных и обхватных размерных признаков в среднем на 10-30%, что свидетельствует о несоответствии форм и размеров одежды параметрам фигуры и невозможностью производства таких изделий в промышленных масштабах, что предполагает изготовление школьной одежды мелкосерийным способом производства. Отсутствие в торговых сетях продукции, соответствующей размерной характеристике ребенка, вынуждает многих родителей прибегать также и к индивидуальному изготовлению изделий.

Для получения достоверной информации, позволяющей судить об изменениях формы фигур детей, имеющих ИМТ, необходимо проведение дополнительных исследований изменения размерных признаков, определяющих внешнюю форму тела ребенка. Объектом исследования выбраны фигуры мальчиков младшего школьного возраста. В ходе проведения исследований нами были выделены некоторые размерные признаки, характеризующие особенности телосложения детей с ИМТ, определены средние значения размерных признаков (ΔT_i) экспериментальной группы. Программа исследований включила в себя 24 измерения.

На диаграмме 1 представлены результаты сравнения некоторых размерных признаков (обхватных), характеризующих внешнюю форму фигур

детей. Сравнения производились между значениями типовой фигуры 146-88-84, скорректированных условно-типовых фигур 152-92-87 и 158-96-90 и средних значений экспериментальной группы детей, в результате были получены значения (кривая) среднеарифметических величин (d_1, d_2, d_3) размерных признаков.



Из диаграммы 1 видно, что разница между значениями среднеарифметических величин (d_1, d_2, d_3) многих размерных признаков достаточно велика. Это говорит о том, что значения представленных типовых фигур не удовлетворяют средним значениям экспериментальной группы и значительно превышают допускаемую величину в 1,0 см. Можно сделать вывод о том, что представленные величины размерных признаков не могут быть использованы в качестве исходных данных при проектировании одежды для детей, имеющих ИМТ, и требуют детальной корректировки путем перерасчета значений размерных признаков согласно величинам приращения по размерам и ростам. Далее расчетным путем, нами была определена условно-типовая фигура 152-100-93, значения которой наиболее близки к средним значениям фигуры экспериментальной группы детей. Результаты сравнения размерных признаков скорректированной условно-типовой фигуры и средних значений экспериментальной группы детей представлены в соответствии с диаграммой 2, на которой отражена кривая значений среднеарифметических величин d .

В результате поиска оптимального решения данной задачи мы были вынуждены использовать ростовые границы старшей школьной группы, что объясняется отсутствием хотя бы приближенных значений размерной характеристики экспериментальной группы. Безусловно, это может привести к несоответствию размерам и форме детской фигуры определенного возраста именно по ростовым характеристикам, что в дальнейшем необходимо компенсировать за счет использования приемов морфологической трансформации и корректировки прибавок на свободное облегание по данным участкам.

Таким образом, полученная в результате исследования информация может быть использована в качестве исходной для проектирования соразмерной школьной одежды, адаптированной к особенностям фигур детей с избыточной массой тела и к возрастным особенностям организма в целом.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТЕПЛОЗАЩИТНОЙ ОДЕЖДЫ НА БАЗЕ ОБЪЕМНЫХ КОМПОЗИЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Курлова Светлана Алексеевна,
ЮРГУЭС, ТФ, 3 курс,
науч. рук. к.т.н., проф. Денисова Т.В.*

Характерной особенностью России является довольно продолжительный зимний период с суровым климатом. Для защиты человека в таких условиях применяется теплозащитная одежда с различными объемными утеплителями. Все разнообразие теплозащитных изделий можно подразделить на бытовую зимнюю и демисезонную одежду, производственную (защитную специальную, ведомственную и технологическую) и спортивную. По половозрастному признаку современная теплозащитная одежда подразделяется на женскую, мужскую и детскую. По конструкции пакета, теплозащитная одежда делится на однослойную (дубленки из натурального и искусственного меха, изделия из дублированных материалов), двух-, трех- и многослойную. В молодежной среде большой популярностью пользуются теплые и практичные однослойные изделия из натурального и искусственного меха, многослойные изделия с синтетическими или перопуховым объемными утеплителями. Активный образ жизни повлиял на большую актуальность спортивного стиля бытовой молодежной одежды, обеспечивающего прежде всего тепловой комфорт, удобство и максимальную свободу движений.

Наиболее важным требованием к изделиям является обеспечение необходимой степени теплозащиты при минимальном весе. Покрой одежды должен обеспечивать удобство эксплуатации.

Выбор конструкции зависит от вида изделия и необходимой степени теплозащиты. Все утепляющие пакеты можно охарактеризовать геометрическими параметрами (толщиной), видом используемых материалов (нату-

ральные, синтетические, смешанные; связные и несвязные, с ячеистым заполнением и т. д.). Для обеспечения теплозащитных функций в качестве утеплителей используют легкие и объемные: синтепон, Thinsulate, Thermo-lite, Hollowfibre, Fibertec и др. На рисунке 1 представлены варианты моделей женской теплозащитной одежды.



Рисунок 1. Модели женской теплозащитной одежды

В детской одежде выбор теплозащитного изделия во многом определяется возрастом ребенка. Для новорожденных в основном используют конверты и комбинезоны – трансформеры с меховым утеплителем, синтетическим или перопуховым. Конверты, трансформирующиеся в комбинезон, являются наиболее универсальными, так как позволяют увеличить срок эксплуатации изделия. На рисунке 2 представлена модель конверта – трансформера для новорожденных.

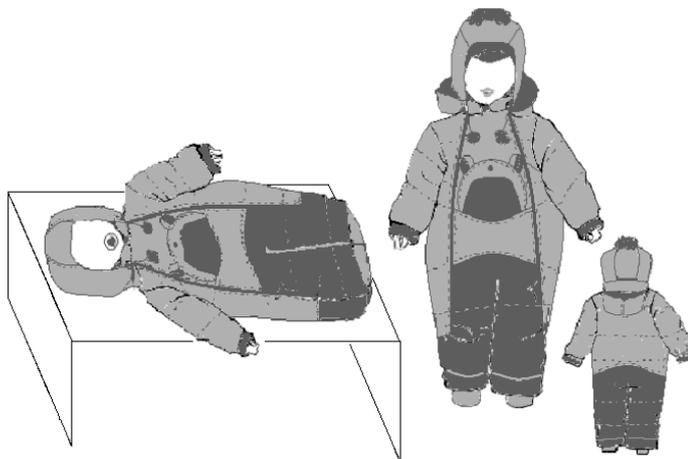


Рисунок 2. Конверт – трансформер для новорожденных

Для детей ясельного и дошкольного возраста востребованы комбинезоны и комплекты куртки с брюками или полукombинезоном, рисунок 3.

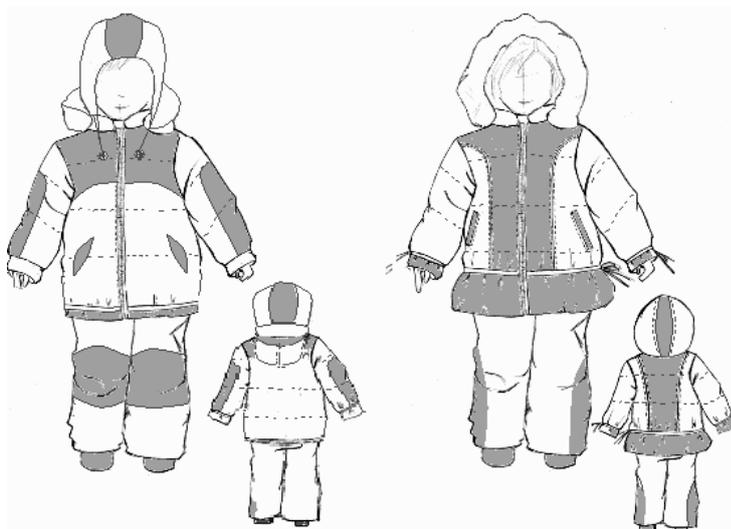


Рисунок 3. Модели комплектов детской теплозащитной одежды

Несмотря на большое разнообразие современных утеплителей, фирмы-производители теплозащитной одежды развивают и производство перопуховых изделий. Одежда с использованием данного натурального природного материала актуальна и незаменима, является универсальной для зимних и демисезонных погодных условий. Пух заполняет собой весь свободный объем теплозащитного отсека пакета, следовательно, нагретый телом воздух лучше удерживается внутри. Преимущество одежды с перопуховым утеплителем по сравнению с другими теплозащитными изделиями – в малом транспортном объеме (более низком весе единицы термического сопротивления) и способности быстрого восстановления первоначальной формы после хранения в сжатом состоянии и распаковки. Например, масса «пуховика» для взрослого человека должна составлять примерно 0,5 кг. При условии правильного хранения и использования изделие с перопуховым утеплителем имеет значительную износостойкость (до 20 лет службы), чего нельзя сказать об одежде с синтетическими утеплителями. Перопуховой утеплитель является экологически чистым, природным натуральным материалом, поэтому безопасным для здоровья человека. Рационально выбранная конструкция теплозащитного пакета, обеспечивает высокую стабильность формы изделия на протяжении всего периода эксплуатации, в отличие от одежды с синтетическими утеплителями.

Изделия с перопуховым утеплителем изготавливают многие производители и дизайнеры с мировым именем. В крупных городах нашей страны можно приобрести изделия от Гуччи, Лагерфельда, Galliano и других законодателей европейской моды. Известны производители молодежной одежды – Naf-Naf, Finn Flare, Mexx, MaxMara, Trussardi. «Пуховики» высокого уровня качества производят в Европе – во Франции, Швеции, Финляндии и даже в Италии. Общеизвестно, что лучшие в мире «пуховики» производят в Канаде, которые изготавливают с 100% гагачьим перопуховым утеплителем, признанным самым теплым из всех существующих.

Для изготовления изделий высокого уровня качества необходимо на стадии проектирования учитывать предназначение изделия и метеорологические условия эксплуатации. Конструкции одежды для защиты от холода при разном сочетании погодных факторов должны отличаться степенью свободы облегания, конструктивными деталями и т.д. Изделия, предназначенные для эксплуатации в условиях сильного ветра и осадков, должны иметь малую воздухопроницаемость и значительную водонепроницаемость; в условиях очень низких температур – иметь высокое значение термического сопротивления. Для изделий, которые предполагается эксплуатировать в периодически изменяющихся условиях, необходимо предусматривать комбинированные объемные утепляющие пакеты: два двухслойных с разной плотностью заполнения или симметричные пакеты с ассиметричными пакетами.

От соответствия изделий антропометрическим и психофизиологическим требованиям зависит тепловой комфорт человека в процессе эксплуатации. Масса изделия, воздействие на кожу, электризуемость, «шуршание» при движении, удобство одевания, снятия и т.д. определяют психофизиологические требования к одежде. Излишняя масса изделия, способствует увеличению физической нагрузки человека, таким образом, влияет на теплотворную способность организма, увеличивает дискомфорт при эксплуатации. Технология изготовления влияет на величину теплового сопротивления изделий, должна обеспечивать хорошие теплозащитные свойства одежды, а также многообразную способность ее восстановления: устойчивость к стиркам и химчисткам, покраске, ремонтам и т.д.

АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОРТОПЕДИЧЕСКОЙ ОБУВИ

*Лесникова Татьяна Юрьевна,
ЮРГУЭС, КИК, 4 курс,
науч. рук. к.т.н, доц. Ковалева И.И.*

Патология стопы в ряде случаев отражает общее заболевание организма, в других является следствием нарушений биомеханики голени и стопы. Для предупреждения возникновения или прогрессирования деформаций стоп важную роль играет профилактическая и ортопедическая обувь – технические средства реабилитации инвалидов.

Изготовление этого вида обуви никогда не было приоритетным в отрасли. Основные усилия направлялись на освоение новых технологий по изготовлению протезов. Ортопедическая обувь и вкладные корригирующие приспособления в нашей стране изготавливались в основном ручным способом производства и по старинной технологии.

Официальные статистические сведения о потребностях населения Российской Федерации в ортопедической обуви и вкладных корригирующих приспособлениях колеблются от 12 до 35% в зависимости от возрас-

тной группы и информативного источника. Функциональные отклонения выявляются у 33-50% новорожденных, из них у 70% детей имеются начальные признаки патологии опорно-двигательного аппарата.

В настоящее время вопросы обеспечения инвалидов техническими средствами реабилитации отражены во многих разделах Федерального закона от 24 ноября 1995 г. N 181-ФЗ "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями, установленными Федеральным законом от 30 ноября 2011 г. N 355-ФЗ). Принят Государственной Думой 18 ноября 2011 года. Одобрен Советом Федерации 25 ноября 2011 года [1].

С 1 января 2005 года в силу вступили новые нормативные документы, определяющие особенности обувных ортопедических изделий. Основным нормативным документом является ТУ 8820–037–53279025–2004 – «Обувь ортопедическая», где указаны параметры изготовления сложной и малосложной ортопедической обуви, общие понятия, определения, требования к назначению, надежности, технологичности, конструктивные требования, требования к сырью и материалам для изготовления изделий и другие не менее важные нормативы.

В ходе выполнения научно-исследовательской работы студентами специальности 260906 «Конструирование изделий из кожи» была проведена Выборка по медицинскому признаку категорий населения Ростовской области, нуждающихся в технических средствах реабилитации инвалидов на базе предприятия ФГУП «Ростовское ПРОП» Минздравсоцразвития России города Ростова-на-Дону. Распределение потребностей в технических средствах реабилитации инвалидов для населения области, нарастающий итог на 30.06.2010г. и 30.06.2011г., представлен на рисунке 1.

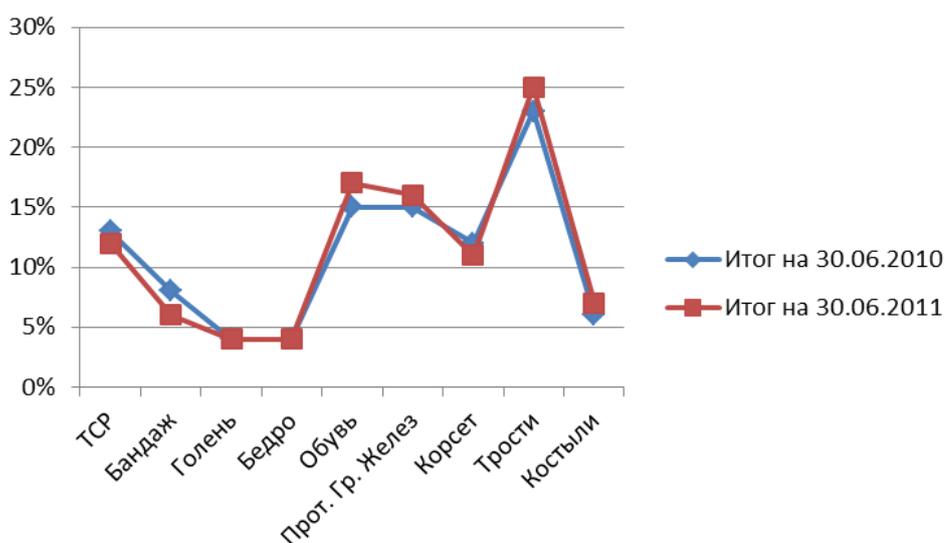


Рис. 1. Распределение потребностей в технических средствах реабилитации

Наряду с различными по видам средствами реабилитации, потребность населения в протезно-ортопедической обуви и технических средств-

вах, составляет порядка 1/3 от общего объема продукции. В количественном соотношении – наибольшее количество человек в двух группах: «инвалиды общего заболевания» – 29841чел., «без указания признака» – 23607чел., а наименьшее количество составляет категория «инвалиды Российской Армии» – 779чел.

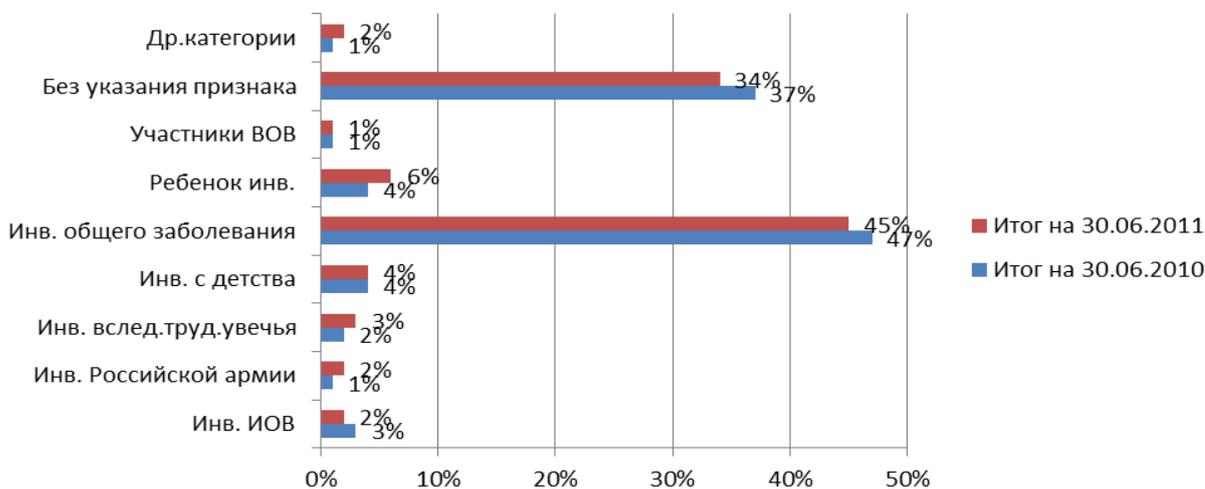


Рис. 2. Распределение категорий инвалидов

Рациональное ортопедическое обеспечение и профессиональный уход за стопами являются важными ступенями комплексного подхода в профилактике и лечении патологий стоп.

Современный подход и традиции ортопедического обеспечения пациентов предполагают как изготовление индивидуальной обуви по слепкам или ортопедическим колодкам, так и подгонку обуви в соответствии с «модульным» принципом, а именно: адаптирование стандартной или ортопедической обуви к стопе пациента с помощью индивидуальных ортопедических элементов [2].

При решении вопроса об объеме оказания протезно-ортопедической помощи имеют значение: возраст пациента, вид инвалидности, наличие и стадия сопутствующих заболеваний и другие факторы.

По итогам Всероссийской переписи населения за 2002 год число жителей Ростовской области составляет 4 404013 человек. Из всего числа жителей области по итогу на 30.06.2010г. на учете ФГУП «Ростовское ПРОП» стало около 62745 человек из различных районов и соседних областей, а на 30.06.2011г. эта цифра увеличилась на 3,7%.

Распределение категорий инвалидов по административным районам Ростовской области, по сравнению с данными проводимых нами исследований в 2010г., существенно не изменилось. По-прежнему, районами повышенного риска, в которых число людей с ограниченными возможностями превышает 2%, остаются: Азовский, Аксайский, Белокалитвенский, Красносулинский. Районы среднего риска, с процентом жителей состоящих на учете ФГУП «Ростовское ПРОП», попавшие в промежуток от 0.5 %

до 1.9% – Верхнедонской, Боковский, Чертковский, Шолоховский, Родионово-Несветаевский, Октябрьский, Багаевский, Егорлыкский, Зерноградский, Песчанокопский, Волгодонский, Дубовский, Зимовниковский, Ремонтненский. В остальных районах процент составляет менее 0.4%.

Результаты проведенной работы являются банком данных при разработке ассортимента технических средств реабилитации инвалидов для своевременного обеспечения населения сложной, малосложной ортопедической обувью и вкладных корригирующих приспособлений с высокими эстетическими и лечебно-профилактическими свойствами, что способствует сохранению морфофункционального состояния стоп и предупреждает появление вторичных компенсаторных изменений всего опорно-двигательного аппарата.

Список литературы:

1. Права инвалидов и их защита, Web-мастер – Перспектива, <http://pravo.perspektiva-inva.ru/?518>, 2012

2. Протезирование и ортезирование, Web-мастер – Протезы, Ортезы и Корсеты. Биомеханика, Гистология, Ортопедия. Ортопед-техник, <http://ortoped-tehnik.ru/anatomiya/funkcionalnaya-anatomiya/sustavy-nizhnix-konechnostej/ortopedicheskoe-obespechenie.html>, 2012

К ВОПРОСУ О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛА, РАБОТАЮЩЕГО В УСЛОВИЯХ ТЕХНОГЕННОЙ СРЕДЫ

*Ломова Инна Геннадьевна,
ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС», ТФ, 4 курс,
науч. рук. проф. Куренова С.В.*

Общая классификация средств индивидуальной защиты (СИЗ) подразделяет две группы таких средств: средства защиты органов дыхания и средства защиты кожи. Более подробная классификация средств индивидуальной защиты представлена на рис. 1.

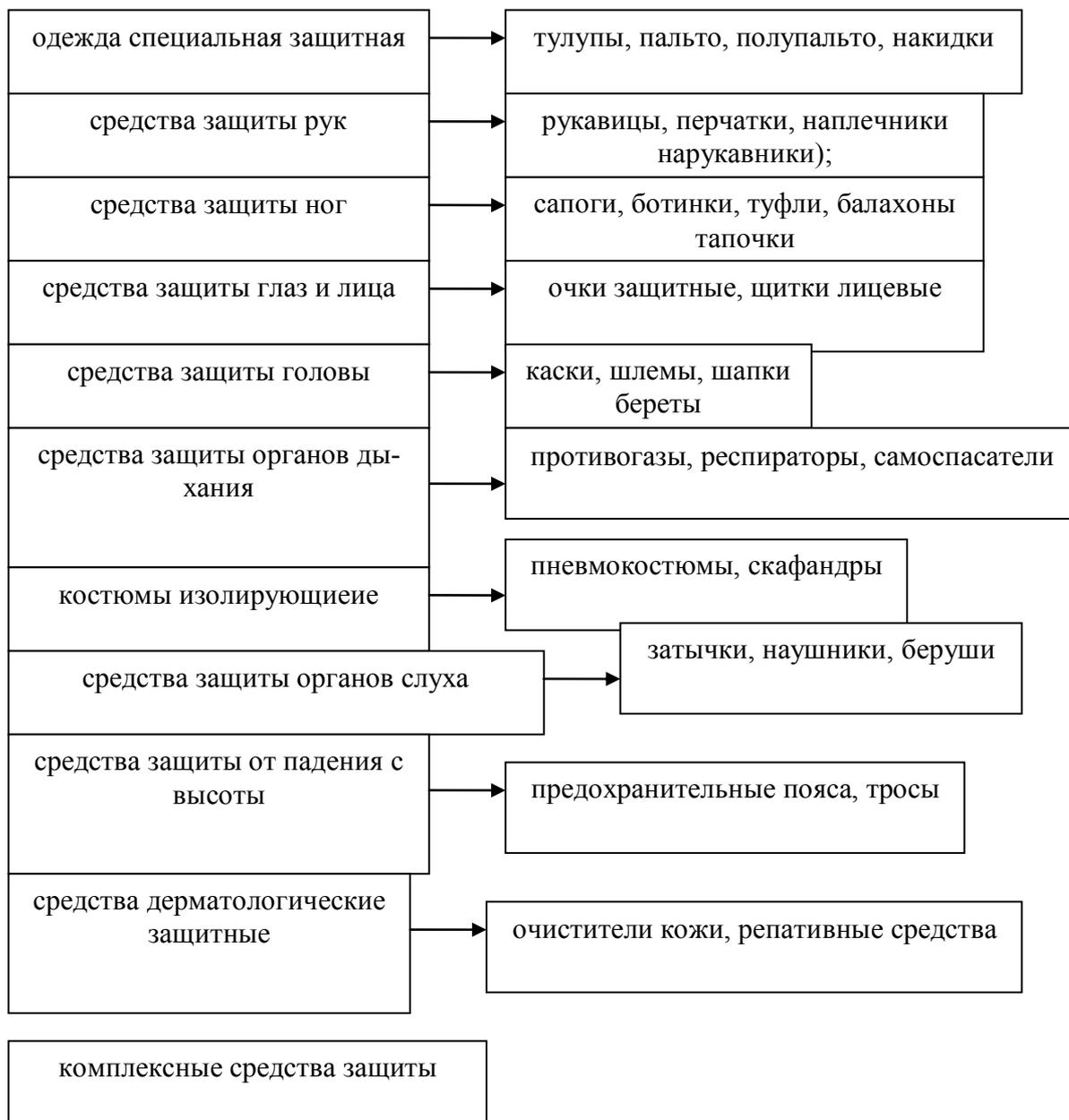


Рис. 1. Схема классификации средств индивидуальной защиты

На предприятиях СИЗ предохраняют рабочих и служащих от различных производственных факторов (высоких или низких температур, повышенной или пониженной влажности воздуха, пыли, токсичных веществ, электрического тока и др.).

Как известно, основными средствами индивидуальной защиты выступают различного рода спецодежда. В состав спецодежды входят: рабочая одежда, обувь, головные, противогазы, респираторы, защитные очки, предохранительные пояса и т. п. Для защиты головы от действия вредных факторов должны использоваться средства, к которым в соответствии с классификацией ГОСТ относят каски, шлемы, подшлемники, шапки, шляпы, береты, колпаки, косынки, накомарники. Подробнее остановимся на головных уборах, которые защищают организм человека от механических ударов, ударов током, шумов, вибраций и т.д.[1,3].

Первоначально применяемые шлемы были малоудобные, недостаточно прочны, тяжелы. Спустя много лет, вторая мировая война дала толчок дальнейшему развитию защитных шлемов уже как средства, предохраняющего голову от поражений осколками зенитных снарядов. Позже появляются стальные шлемы, способные выдержать удар осколка зенитного снаряда. Особенно часто ранения случались при появлении вибрации (тряски) самолета на скоростях полета, близких к скорости звука. Вместе с тем, защитный шлем должен быть легким, не мешать поворотам головы, не ограничивать обзора, и не вызывать болевых ощущений при длительном. Вес шлема не должен превышать 2—2,5 кг.

Защитный шлем состоит из основных деталей в соответствии с рис.2.

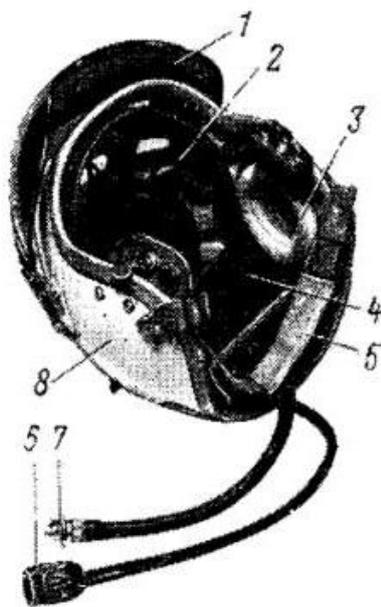


Рис. 2. Устройство защитного шлема:

1—светофильтр, 2—подвеска, 3—противошум с телефоном, 4— компенсатор натяга кислородной маски, 5—ремешок крепления шлема, 6—разъем связи, 7—штуцер подключения компенсатора натяга маски, 8—каска

Каска – основное средство защиты головы работников. По-испански «casco» – это и «черепа», и «шлем». Каска состоит из двух основных частей – корпуса и внутренней оснастки, в которую входят: амортизатор и несущая лента, выполняемые съемными и разборными. Каска может быть стальной, кожаной или пластмассовой. Защитные свойства каски в значительной степени зависят от прочностных свойств применяемых материалов. Способность материалов противостоять ударам характеризуется удельной ударной вязкостью. Чем выше удельная ударная вязкость материала, тем лучше он сопротивляется ударам. Ударное качество стеклотекстолита примерно в десять раз больше, чем у текстолита, и в два раза больше, чем у алюминиевого сплава Д16. Это значит, что каска, изготовленная из стеклотекстолита, будет обладать максимальной ударной прочностью [2].

Ещё один из путей изоляции головы человека от высокоинтенсивного шума заключается в применении шумозащитных шлемов. Главным элементом шумозащитного шлема (ШШ) является жесткая упругая каска, служащая механической основой всей конструкции. Каска соприкасается с головой по периметру краевого валика, обтянутого кожей, который обычно изготавливается из пористого материала. Для повышения эффективности шумовой защиты непосредственно уха внутри шлема монтируются слуховые заглушки, которые в ряде случаев используются для крепления телефонов связи. Внутренняя поверхность шлемов выстилается звукопоглотителем, снаружи имеется подбородочный ремешок. Шумозащитными шлемами имеет преимущества по сравнению с заглушками, втулками и другими против шумами, поскольку шлемы изолируют не только слуховой проход и околоушную область, но и закрывают значительную часть головы [1,2].

В настоящее время основной задачей является необходимость размещения на шлеме дополнительного навесного оборудования, что привело к необходимости существенного снижения его массы и габаритных размеров. Одним из ярких примеров является разработка центра «Армоком» общевойскового шлема с уменьшенными габаритными размерами, с массой до 1 кг и противоосколочной стойкостью более 650 м/с. Комплекс будет приспособлен к российским условиям эксплуатации – перепадам температур от -50°C до $+50^{\circ}\text{C}$, работе в условиях повышенной влажности. По соотношению противоосколочной стойкости и массы этот шлем находится на уровне лучших мировых аналогов [4].

Ещё одним новшеством является каска «ИНТЕКС» код Н216, характеризующаяся лёгкой и прочной конструкцией с регулируемой системой вентиляции. Уникальность конструкции состоит в применении фенолотекстильного полимера, в качестве основного материала верха. Корпус такой каски выдерживает кратковременное воздействие струи металла до $+1280$ град., обладает антистатическими свойствами, устойчив к низким температурам, обладает высокой степенью отражения лучей, при всём этом сохраняет противоударные свойства и сохраняет оптимальный тепловой режим внутри каски. Но возможность использования данной каски во многих отраслях ограничены по причине невозможности предохранения органов слуха, дыхания, зрения. Однако применить в качестве основы в разработке нового защитного шлема возможно [4].

Анализ нормативно – технической документации и соответствующих литературных источников показывают, что разработка отечественных защитных шлемов и касок осуществлялась без учета всего комплекса вредных производных факторов. При их проектировании использовался устаревший метод «проб и ошибок», а также устоявшиеся субъективные представления и сложившиеся традиции. Практически не уделялось должного внимания повышению эргономических свойств и улучшению внешнего вида защитных шлемов и касок. Требуется доработки в установлении зависимости защитных свойств касок и шлемов от их конструкции и

свойств, материала для совершенствования и разработки новых средств индивидуальной защиты головы, обеспечивающих повышение безопасности труда (в том числе в условиях повышенной шумовой нагрузки) у таких профессий как: горнорабочие, лётчики, строители, рабочие на бурильных установках, в авиации и т.п.

Список литературы:

1. Р.К. Веретенникова. Обеспечение средствами индивидуальной защиты на производстве одно из важнейших направлений в области охраны труда. // Охрана труда: Информационно-аналитический бюллетень. Вып. 3, – М., 1997 г.

2. В.Е. Родин, В.В. Трумель. Новые требования к средствам индивидуальной защиты // Безопасность труда в промышленности, – 1999, № 8.

3. ГОСТ 12.4207 99. ССБТ. Каски защитные. Общие технические требования. Методы испытаний. Введ. 01.07.2002, – М.: Издательство стандартов, 2000.

4. Головнев В. Спецкаталог предприятий текстильной и лёгкой промышленности «ВОСТОК-СЕРВИС», 2007.

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКТА СПЕЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТНОЙ ОДЕЖДЫ С УЛУЧШЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

*Лошаченко Екатерина Сергеевна,
ЮРГУЭС, ТФ, магистрант, 2 курс,
науч. рук. к.т.н., проф. Куренова С.В.*

Сегодня профессиональная одежда – это не просто прочная одежда, которую надевают для выполнения производственных функций. Требования к цвету специальной одежды становятся все более высокими в отношении обеспечения повышения защитных свойств, легкости и простоты ухода, элегантности и соответствия модным тенденциям. К сожалению, современные модели-аналоги специальной одежды для работников нефтегазовой промышленности не могут в полной мере защитить рабочего от всех неблагоприятных факторов производства, а также не отличаются большим разнообразием композиционного и цветового решения. Поэтому при производстве специальной защитной одежды необходимо иметь в виду, что она должна не только защищать тело человека от неблагоприятных факторов производства, но и составлять законченную, гармоничную композицию, удобную в использовании. Создание гармоничной и композиционно-целостной одежды – это сложная, мало изученная, но довольно значимая проблема производства.

Для «технологического формообразования» объектов промышленного дизайна используется комбинаторный метод и методы конструктивной геометрии. С их помощью возможно решить такие задачи, как: – эконо-

мичность, оптимальность, безотходный раскрой, модульность и т.д. С помощью комбинаторного формообразования создается серия форм, отвечающих функциональным, конструктивным, композиционным и д.р. требованиям. Основным слагаемым формы при комбинаторном формообразовании является компонент формы, включающий различные элементы. Компоненты формы характеризуются такими параметрами, как – геометрия, модуль, симметрия, цвет, фактура, материал, трансформируемость, размеры. Использование модульности ярко отразилось в истории зодчества и искусства. Можно определить исходя из требований композиционного характера. Модульность формы – это свойство, свидетельствующее о технологических особенностях формы, о наличии в ее структуре системы повторяющихся элементов-модулей – геометрического, конструктивного, функционального типов. Элементы формы могут повторяться, сочетаться и комбинироваться. Формообразующая возможность типозадающих элементов зависит от их совпадения геометрии их контуров, размера их сторон или граней [1]. Это свойство называется рекомбинаторностью. Используя все возможности геометрии регулярных плоских фигур и объемных тел можно создать гамму разнообразных новых форм. Необходимо, также, иметь в виду, что каждый элемент в общей конструктивной системе должен быть связан с другим заданным образом. Рационально и красиво спроектированное изделие – это строгая система, в которой ничего нельзя менять произвольно.

Общеизвестно, что комфорт – это одно из основных требований, которые предъявляются к одежде. Но при проектировании одежды специального назначения комфорту уделяется меньшее значение. Одежда должна быть удобной не только с точки зрения эргономики, но и при использовании отдельных элементов. Поэтому при проектировании одежды целесообразно соотносить расположение функциональных элементов (членений и конструктивно-декоративных элементов) при использовании пропорции фигуры. Пропорцией в математике называется равенство между отношением четырех величин a , b , c и d

$$a/b=c/d \quad (1)$$

Как правило, художественная система пропорционирования устанавливает соотношение между горизонтальными и вертикальными параметрами фигуры, а также приводит эти соотношения к простейшим геометрическим фигурам – прямоугольнику и треугольнику. Данные принципы «Золотого сечения» применимы для выполнения задачи оптимизации формы комплекта одежды специального назначения. Так как в результате проведенных исследований подтверждено, что наиболее стабильным является отношение роста к высоте линии талии, а численное значение пропорции приближается к высоте линии талии, а численное значение пропорции приближается к «золотому сечению» и числу ϕ ряда Фибоначчи, поэтому целесообразно при проектировании элементов костюма использовать установленные соотношения. Хотя принцип «золотого сечения» довольно широко распространен в бытовой одежде, в одежде специального назначения он не используется. Определим положение линий членения, размеры и поло-

жение конструктивно-декоративных элементов при помощи правила «золотого сечения» и абриса фигуры мужчины найдем положение горизонтальных и вертикальных членений [2, 3]. Необходимо учитывать, что проектируемый комплект одежды является одеждой специального назначения и все требования к ее изготовлению представлены в соответствии с ГОСТ 12.4.111-82 «Костюмы мужские для защиты от нефти и нефтепродуктов», в котором четко регламентируются длина изделия, ширина изделия в низу, длина рукава и ширина рукава [4]. Поэтому при проектировании модели куртки будет определено положение только внутренних конструктивных элементов.

Большое значение в повышенной эстетической значимости спецодежды как объекта производственной сферы имеет художественно – композиционная роль цвета. Очевидно, что цветовые ассоциации не у всех людей одинаковы. В связи с этим цвета специальной одежды имеют более усредненный характер (красный, синий, зеленый, оранжевый, голубой) и сочетание цветов на основе контраста. Композиционный выбор цвета основывается не только на ассоциативном восприятии его, но и на специфике работы на предприятии [5]. Цвета выбираются насыщенные, но не светлые, так как помимо психологической характеристики должен учитываться показатель практичности. В настоящее время наблюдается тенденция к расширению цветовой гаммы для материалов для спецодежды. Мрачная черно – коричневая спецодежда больше не удовлетворяет ни потребителя, ни разработчика. Широкая палитра цветов и оттенков, применяемых тканей, дает потребителю ряд ценных преимуществ. Выбор свежих нетрадиционных цветов позволяет подчеркнуть свою индивидуальность. Кроме того, используя различные цвета, можно решить задачу оформления корпоративного стиля и идентификации сотрудников по подразделениям. Использование для изготовления спецодежды материалов с высоким коэффициентом поверхностного отражения (например, металлизированных) может привести к повышению утомляемости глаз, что вызывает ухудшение характеристик зрения – его остроты, пропускной способности зрительного анализатора, критической частоты слияния мельканий. Изучив ассортимент цветовой палитры предлагаемых материалов и сопоставив его с эмоциональным воздействием, которое они оказывают, можно сделать вывод, о том, что для проектирования специальной одежды рациональнее всего в качестве основного использовать синий и зеленый цвета. Для контраста и повышения видимости можно рекомендовать оранжевый, желто-зеленый и «электрик». Выбранное цветовое решение позволит удобно и практично использовать одежду, выполненную в данном цветовом решении, не выпачкать ее, а их гармоничное сочетание приведет к повышению трудоспособности и позволит рабочему без лишнего психического напряжения выполнять свои обязанности в течение всей рабочей смены. Необходимо также учитывать, что важным показателем безопасности человека является его видимость, особенно важным это является в условиях плохого освещения в темное время суток, при плохих погодных условиях. Достичь определенного уровня безопасности и снижения травматизма людей при рабо-

тах в данных условиях можно применением определенных цветов и световозвращающих материалов. В результате проведенного исследования был создан комплект одежды специального назначения с улучшенными эстетическими показателями, представленный на рисунке 1, и обладающий соответствующей степенью функциональности и надежности. Соответствие разработанного комплекта одежды выше перечисленным требованиям подтверждается экспертной оценкой.



Рис. 1. Эскиз проектируемого комплекта специальной одежды

Использование принципа «золотого сечения» позволило определить место расположения конструктивных линий и конструктивно-декоративных элементов одежды, выполнить эскиз проектируемой модели куртки и полукомбинезона с учетом законов гармонизации. Опираясь на пропорцию, идеальность которой доказана столетиями использования, была выполнена попытка создания одежды, композиционная правильность которой не вызвала бы сомнений. Сбалансированная и гармоничная, она позволяет не только удобно ею пользоваться, но и удовлетворяет все эстетические требования, предъявляемые к ней. Также, необходимо сказать о цвете проектируемого комплекта специальной одежды. В качестве базового был выбран синий – этот цвет максимально подходит для одежды специального назначения. Его воздействие позволяет рабочему максимально сосредоточиться на работе, не раздражая его своим интенсивным воздействием. В качестве контрастного цвета был выбран оттенок синего «электрик». Этот цвет прекрасно дополняет выбранный в качестве основного синий цвет и одновременно является достаточно контрастным, чтобы делать одежду заметной. Также, для дополнительной безопасности, предусмотрено использование световозвращающих полос.

Список литературы:

1. Федеральный закон №184-ФЗ от 27.12. 2002. О техническом регулировании №184-ФЗ, изм. №45-ФЗ от 09.05.2005г., №65-ФЗ от 01.05.2007
2. Звягнецев С.В. Технический и эстетический образы в процессе формирования дизайн-объектов в системе «костюм», – М.: МГУДТ, 2005 – 153 с.
3. Шевелев И.Ш. Золотое сечение. Три взгляда на природу – М., 1990

4. Куренова С. В. Проектирование детской одежды с учетом закона гармонизации и пропорционирования / Швейная промышленность. – 1996, № 6 – 36 – 37 с.

5. Пидоу Д. Геометрия и искусство – М: Мир, 1979

**ВЛИЯНИЕ ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ФАКТОРОВ НА ЗАЩИТНЫЕ СВОЙСТВА СПЕЦОДЕЖДЫ РАБОЧИХ
НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ЗАВОДОВ**

*Милютинa Галина Романовна,
ЮРГУЭС, ТФ, 5 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Руденко Е.Е.*

Нефтехимический бизнес является преобладающим в современных экономических отношениях, а обеспечение отраслей топливно–комплекса защитной одеждой – задачей актуальной, в значительной степени определяющей высокую производительность труда.

На сегодняшний день, одной из проблем эксплуатации специальной одежды рабочих нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ) является потеря защитных и гигиенических свойств до окончания нормативного срока носки, являющаяся следствием техногенных катастроф, влияния вредных производственных факторов, климатических условий, несоблюдением режима носки и правил ухода за изделиями.

Загрязнение воздуха производственной среды различными химическими веществами является постоянным неблагоприятным фактором. Комплекс вредных факторов химической природы, оказывающих влияние на рабочих, относится, ко второму, третьему и четвертому классам опасности: это нефть и ее компоненты, сероводород (H_2S), диоксид серы (SO_2), оксиды азота, меркаптаны и др. Серный и сернистый ангидриды, вступают в соединение с влагой воздуха и образуют кислоты, которые приводят к ускоренной коррозии оборудования и ухудшению как эстетических, так и гигиенических свойств защитной одежды.

Влияние метеорологических факторов (дождь, снег, туман, ветер, низкие или высокие температуры воздуха, солнечная радиация и др.) приводит к усугубляющему воздействию производственной среды [1].

Перечисленные факторы оказывают влияние, как на функциональное состояние рабочих, так и на их спецодежду. Исследование состояния внешнего вида и качества применяемой на ОАО Новошахтинский завод нефтепродуктов спецодежды после установленного срока носки позволило разработать схему членения полукомбинезона на участки в соответствии с топографией поврежденных (рис. 1а) загрязненных мест (рис. 1б) и составить таблицу площади воздействия ОВПФ по участкам комплекта спецодежды для рабочих НПЗ (таблица 1).

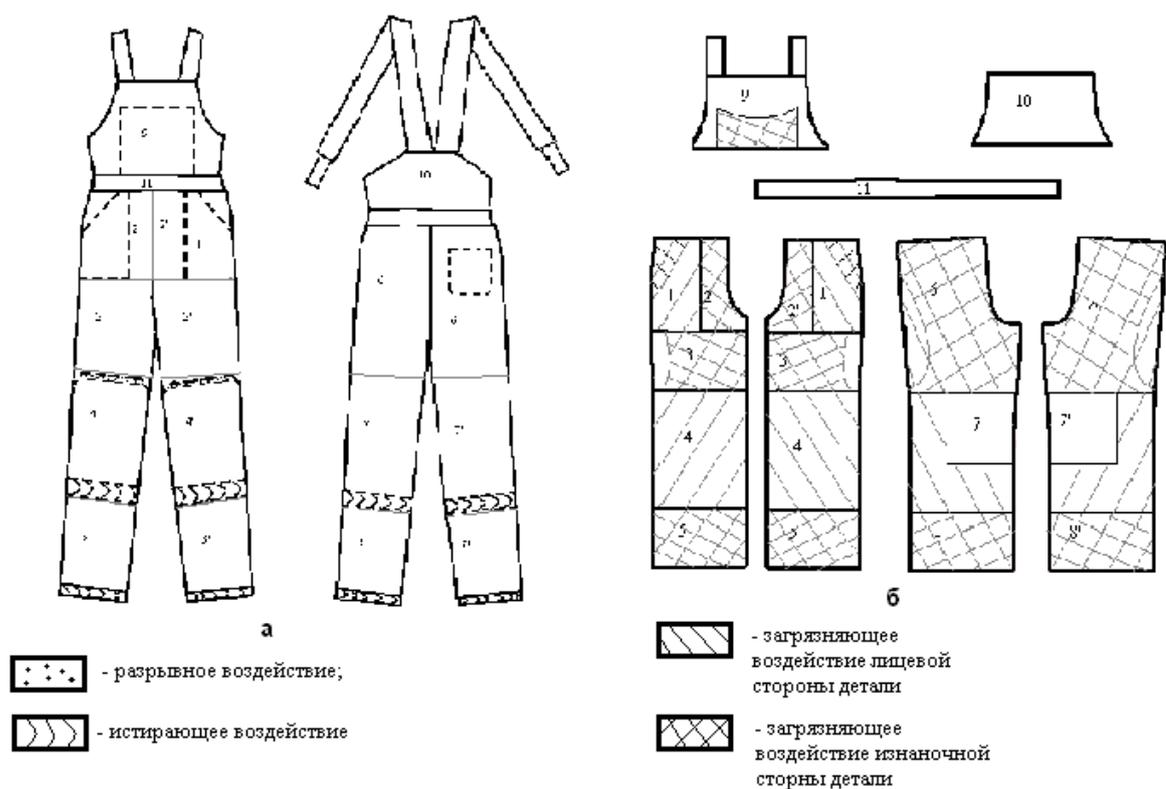


Рис. 1. Схема членения полукombineзона на участки в соответствии с топографией поврежденных и загрязненных мест

Таблица 1

ЧАСТОТА ВСТРЕЧАЕМОСТИ И ПЛОЩАДЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОВПФ ПО УЧАСТКАМ ПОЛУКОМБИНЕЗОНА ДЛЯ РАБОЧИХ НПЗ

ПЛОЩАДЬ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ФАКТОРА	$S_o, \text{см}^2$	$S_{и}, \text{см}^2$		$S_p, \text{см}^2$		$S_z, \text{см}^2$	
		ЛИЦЕВАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ	ИЗНАНОЧНАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ	ЛИЦЕВАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ	ИЗНАНОЧНАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ	ЛИЦЕВАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ	ИЗНАНОЧНАЯ СТОРОНА ДЕТАЛИ
1-1'	884,0	-	-	-	-	884,0	188,0
2-2'	520,0	-	-	-	-	520,0	520,0
3-3'	1320,0	-	-	-	-	1056,0	1056,0
4-4'	1680,0	240,0	-	47,0	-	1680,0	-
5-5'	1300,0	96,0	96,0	-	-	1300,0	1300,0
6-6'	1524,0	-	-	-	-	1524,0	1380,0
7-7'	2020,0	250,0	-	40,0	-	1076,0	1076,0
8-8'	1135,0	100,0	100,0	0	-	1135,0	1135,0
9	484,0	-	-	0	-	192,0	-
10	390,0	-	-	0	-	-	-
11	468,0	-	-	0	-	162,0	-
$\Sigma S, \text{см}^2$	17725,0	686,0	196,0	87,0	-	9529,0	6655,0

Примечание: S – площадь; о – общая; и – истирающее; р – разрывное; з – загрязнения

Из данных таблицы видно, что площадь повреждений от истирания на лицевой стороне изделия составляет 3,8 % от общей площади деталей, на изнаночной стороне эта площадь составляет 1,1 %. Площадь разрывов на лицевой стороне составляет 0,5 %, на изнаночной стороне разрывы отсутствуют. Площадь деталей, загрязненных нефтью и продуктами ее переработки, составляет на лицевой стороне – 78 %, на изнаночной – 67%. При проектировании однослойной спецодежды, внутренние слои которой могут соприкасаться с телом человека, такой прогноз является наиболее неблагоприятным.

Далее в работе были исследованы маслооталкивающие свойства некоторых материалов верха, используемых для специальной одежды рабочих НПЗ.

Характеристика исследуемых текстильных материалов верха представлена в таблице 2.

Таблица 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДУЕМЫХ ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЕРХА

ПП/П	НАИМЕНОВАНИЕ МАТЕРИАЛА ВЕРХА	ВОЛОКНИСТЫЙ СОСТАВ, %	ПОВЕРХНОСТНАЯ ПЛОТНОСТЬ, Г/М ²	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОПИТКИ
1	«Мастер-Люкс СА27»	100% ВХ	260	МВО* + антистатическая нить
2	«Антистат»	80% ХЛ 20% ПЭ	250	МВО
3	«Премьер-Standart 210»	65% ПЭ 35% ХЛ	210	МВО
4	«Премьер-Комфорт 250А»	80% ХЛ 20% ПЭ	250	НМВО* + антистатическая нить
5	«Индура-235»	88% ХЛ 12% нейлон	235	МВО
6	«Грета-М»	51% ХЛ 49% ПЭ	210	ВО*, МВО
7	«Индура-325»	100% ХЛ	325	МВО
*- масловодоотталкивающая; нефтемасловодоотталкивающая; водоотталкивающая.				

В состав каждой ткани входят, как натуральные, так и искусственные волокна с различным процентным содержанием. Каждая из тканей имеет дополнительные пропитки: масловодоотталкивающая, нефтемасловодоотталкивающая, водоотталкивающая. Все пропитки создаются на водной основе и препятствуют взаимодействию ткани с другими химическими веществами за счет образования молекулярной защиты из фторуглеродных групп вокруг волокон ткани [2].

Для определения маслооталкивающих показателей материалов был применен метод определения олеофобного эффекта (маслостойкости) материалов, заключающийся в визуальном определении маслостойкости материала при нанесении на него минерального (например, вазелинового) масла и н-гептана C₇H₁₆ в различных соотношениях [3].

Результаты оценки маслоотталкивающих показателей материалов верха представлены на рисунке 3.

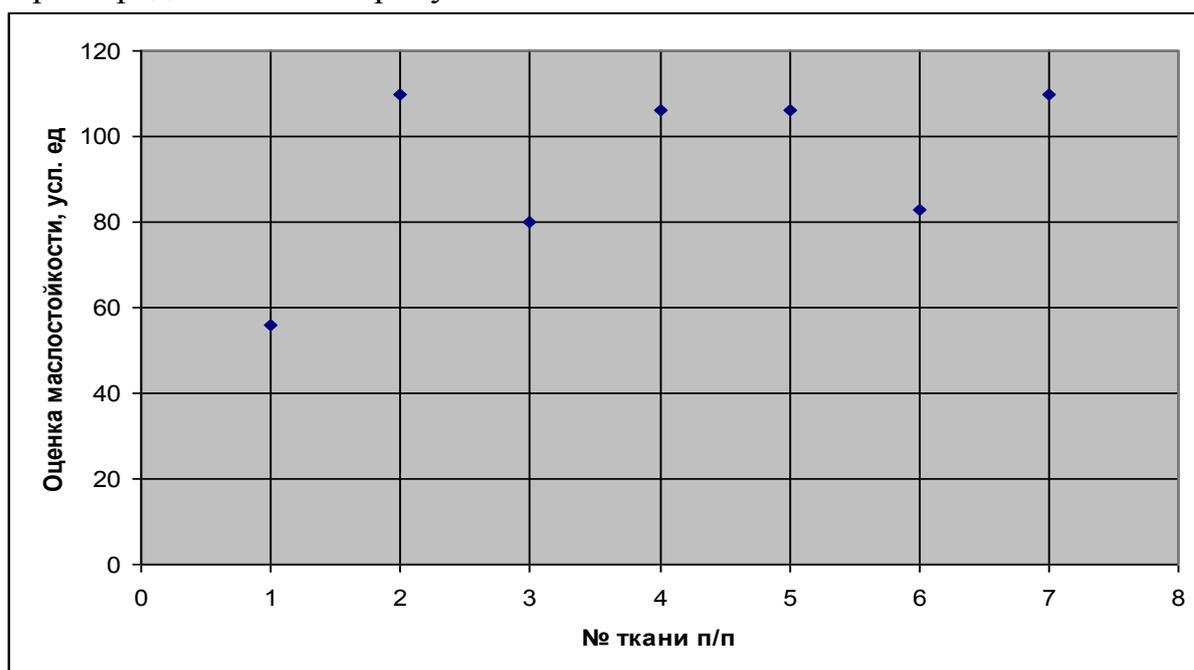


Рис. 3. Результаты оценки маслоотталкивающих свойств материалов верха

Ткани «Антистат», «Премьер-Комфорт 250А», «Индурра-235», «Индурра-325» обладают очень хорошей маслостойкостью (100/110 усл.ед.) в отличие от ткани «Мастер-Люкс СА27» (50/60 усл.ед). Ткани «Грета-М» и «Премьер-Standart 210» обладают хорошей маслостойкостью (80/90 усл.ед.).

На основании проведенной работы можно сделать вывод о том, что учет влияния природно-климатических и производственных факторов на спецодежду позволит правильно подобрать материалы для спецодежды рабочих НПЗ, усовершенствовать существующие модели и методы их технологической обработки, что приведет к снижению профессиональных заболеваний и повышению производительности труда.

Список литературы:

1. Милютина Г.Р. Характеристика условий производственной среды рабочих нефтеперерабатывающего комплекса, Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. Вып. 9. Часть 2. – Ростов-на-Дону: Изд-во «РТИСТ ЮРГУЭС», 2010 – 351-355 с.

2. Чубарова З.С. Методы оценки качества специальной одежды / учеб. пособие для специалистов швейной промышленности – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 160 с.:ил.

3. Производство, Web-мастер Copyright-©, <http://www.textile.ru/industry/technology/oil>, – 2007–2011.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ И СТРУКТУРЫ ОБЩЕЙ И ПЕРВИЧНОЙ ИНВАЛИДНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО РОДА

*Мруз Анна Владиславовна,
РостГМУ, 11ПФ, 1 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Ковалева И.И.*

Одним из важных вопросов, которые необходимо решить на современном уровне, является социальная защита населения и особенно наименее обеспеченной ее части – инвалидов. Изучение показателей общей и первичной инвалидности населения позволяет правильно оценить и планировать комплекс мероприятий, направленных на полную или частичную медико-социальную реабилитацию инвалидов.

Целью данного исследования является изучение показателей распространенности и структуры общей и первичной инвалидности населения промышленного города в динамике, определение структуры и объема потребности инвалидов в медицинской и социальной реабилитации, для создания информационной базы, используемой для оценки и планирования комплекса мероприятий, направленных на полную или частичную медико-социальную реабилитацию инвалидов.

В соответствии с Федеральным законом «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» в системе органов защиты населения для проведения медико-социальной экспертизы лиц, нуждающихся в этом, создан в г. Шахты филиал №22, являющийся обособленным структурным подразделением, входящим в состав Главного бюро медико-социальной экспертизы Ростовской области. По материалам которого, в рамках научно-исследовательской работы, нами были проведены статистические исследования анализа показателей распространенности и структуры общей и первичной инвалидности населения промышленного города.

Основные аспекты и объем деятельности филиала №22 за период с 2009 по 2011 годы приведены в таблице №1.

Таблица 1

ОБЪЕМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА

Год	ОБЪЕМ ОСВИДЕТЕЛЬСТВОВАНИЙ	ПРИЗНАНЫ ИНВАЛИДАМИ ВПЕРВЫЕ СТАРШЕ 18 ЛЕТ	КОЛИЧЕСТВО ВО ЗАСЕДАНИИ	КОЛИЧЕСТВО ОСВИДЕТЕЛЬСТВОВАНИЙ НА ДОМУ	ВЫДАН О ИПР
2009	2721	309	259,5	23	1437
2010	2311	201	306	15	780
2011	1883	130	295,8	12	1405

Объем освидетельствований для определения группы инвалидности – снизился на 332 человека; объем освидетельствований для определения степени утраты профессиональной трудоспособности – снизился на 76 человек; объем освидетельствований для определения группы инвалидности повторно – снизился на 96 человек; объем освидетельствований для определения степени утраты профессиональной трудоспособности повторно – снизился на 176 человек.

Снижение количества обратившихся для установления процента утраты профессиональной трудоспособности следует отнести к закрытию угольных шахт и основных предприятий города, уменьшению рабочих мест и количеству работающих в трудоспособном возрасте.

Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТЫ ПЕРВИЧНЫХ ОСВИДЕТЕЛЬСТВОВАНИЙ В 2009-2012ГГ.

Наименование показателей	2009г.	2010г.	2011г.
	ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО, ЧЕЛ.		
В том числе для определения группы инвалидности	462	395	201
Из них инвалидами не признано	153	115	71
Инвалидами признано	295	201	130
В том числе женщин	74	96	68
Из общего числа признанных инвалидами:			
I группы	13	10	4
II группы	115	66	48
III группы	181	125	78
Из общего числа признанных инвалидами: Инвалиды вследствие трудового увечья или профзаболевания	72	28	24
Инвалиды по общему заболеванию	237	173	106

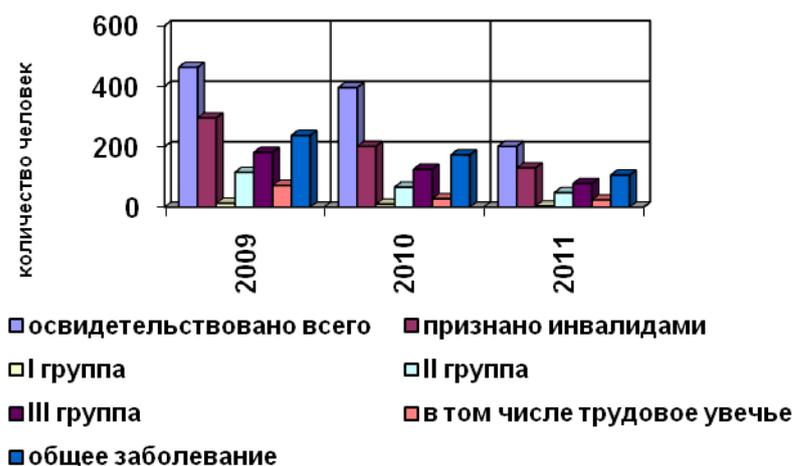


Рис. 1. Диаграмма показателей по первичному выходу на инвалидность

Сравнительный анализ результатов первичных освидетельствований в 2009-2011гг. показывает, что первичная обращаемость в филиал изменя-

ется волнообразно, но остается на высоком уровне. Повторная обращаемость незначительно снизилась, произошло изменение в распределении по группам инвалидности в связи с частичной реабилитацией инвалидов. Наряду с этим следует отметить положительные сдвиги – уменьшение темпов роста первичной инвалидности.

Выводы:

По результатам статистического анализа общей и первичной инвалидности установленным филиалом №22 г. Шахты Ростовской области за 2009-2011г.г. можно сделать следующие выводы:

- уменьшился объем первично освидетельствованных граждан;
- уменьшился выход на инвалидность лиц трудоспособного возраста;
- уменьшилось количество инвалидов, получивших трудовое увечье;
- увеличилось в процентном отношении количество частично и полностью реабилитированных лиц.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ ТРИКОТАЖА

*Новгородцева Екатерина Борисовна,
ЮРГУЭС, ТФ, 5 курс,
науч. рук. д.т.н., проф. Черунова И.В.*

В настоящее время трикотаж получил широкое распространение в швейной промышленности, из него производится практически весь ассортимент одежды. Применяя трикотаж в различных областях, производителю прежде всего необходима информация о его свойствах.

Благодаря современным технологиям ассортимент трикотажного полотна растет с каждым годом. Но, несмотря на его обилие, для производства различных видов одежды важны те или иные характеристики.

В рамках настоящей работы на базе «Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса» были проведены исследования различных видов трикотажного полотна с целью определения основных показателей, которые необходимы для проектирования нательного белья для интенсивных спортивных тренировок.

Данный вид деятельности имеет достаточно строгие критерии в выборе материалов для проектирования белья. Поэтому на начальной стадии исследования были определены приоритетные показатели для данного ассортимента одежды.

Для проведения исследования были поставлены задачи по исследованию структуры волокон, гигиенических свойств трикотажа и составлению рекомендаций по выбору лучших видов материалов с учетом воздухопроницаемости и воздухообмена. Исследования проводились в соответствии с ГОСТ 3816-81.

Свойства трикотажных полотен прежде всего зависят от способа переплетения и волокнистого состава. Существуют два вида волокон: химические и натуральные. Химические волокна в свою очередь делятся на синтетические: лавсан (полиэфир); капроновое волокно (полиамид), спан-

декс (эластан, лайкра); нитрон (полиакрилонитрильные волокна) и другие; химические (ацетатное, вискозное волокна), к натуральным относятся: хлопок, шерсть, лен, шелк [1].

Основной волокнистый состав используемых в производстве трикотажных полотен на сегодняшний день [2].

- Хлопок 100%
- Хлопок 95% эластан 5% (90/10, 92/8)
- Вискоза 95% эластан 5% (90/10, 92/8)
- Вискоза 75% полиамид 20% эластан 5%
- Хлопок 80% полиэстер 20% (50/50, 70/30, 85/15)
- Хлопок 75% полиэстер 20% эластан 5% (48/47/5)
- Полиэстер 100%

Поэтому в качестве образцов для исследований были отобраны различные по волокнистому составу и видам переплетения трикотажные полотна [3]. Для анализа «поведения» полотен были проведены исследования методом фотомикроскопии. Отмечены структурные деформации для сухих и влажных образцов.

Фотомикроскопические фиксирования показаны на рис. 1, 2.

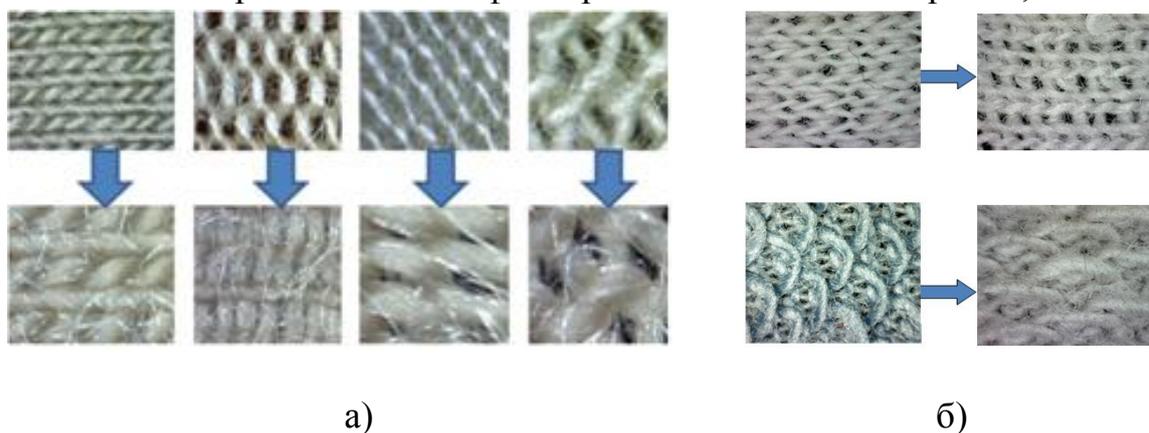


Рис. 1. Образцы фотомикроскопического исследования материалов:
а) вискоза, б) с добавлением хлопка для условий повышенного
увлажнения до и после увлажнения

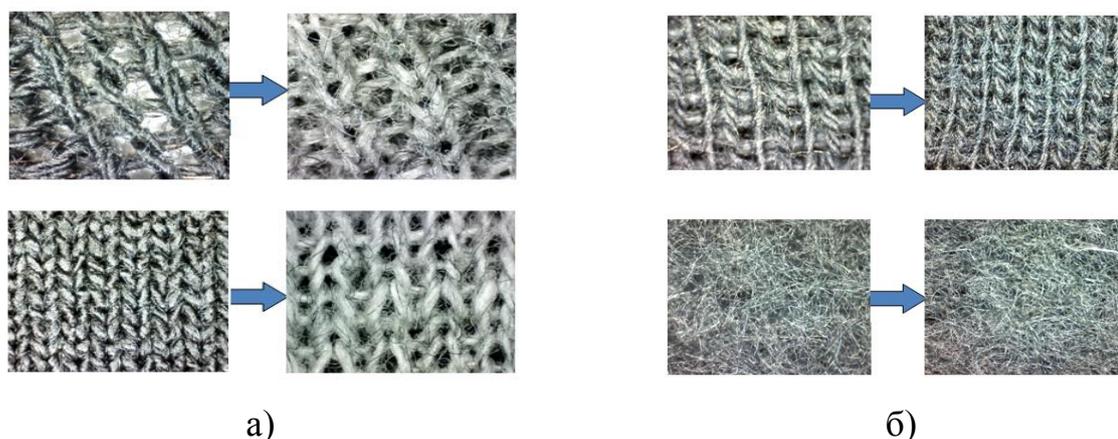


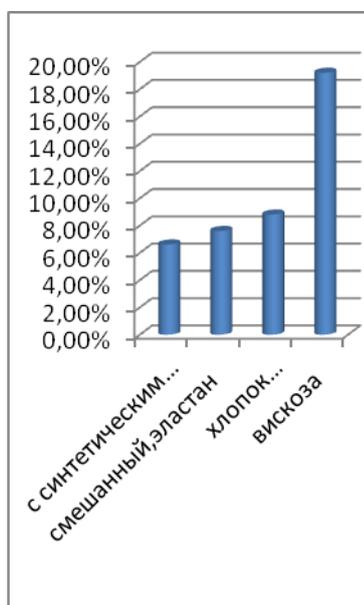
Рис. 2. Образцы фотомикроскопического исследования современных видов трикотажа: а) «ластик» эластан; б) «двуластичное трико» высокообъемный (эластик)

Структурная деформация элементов трикотажа при насыщении их влагой показывает различные условия восприятия подобной влажности, исходящей от человека, и различные характеристики с точки зрения дальнейших гигиенических показателей в одежде.

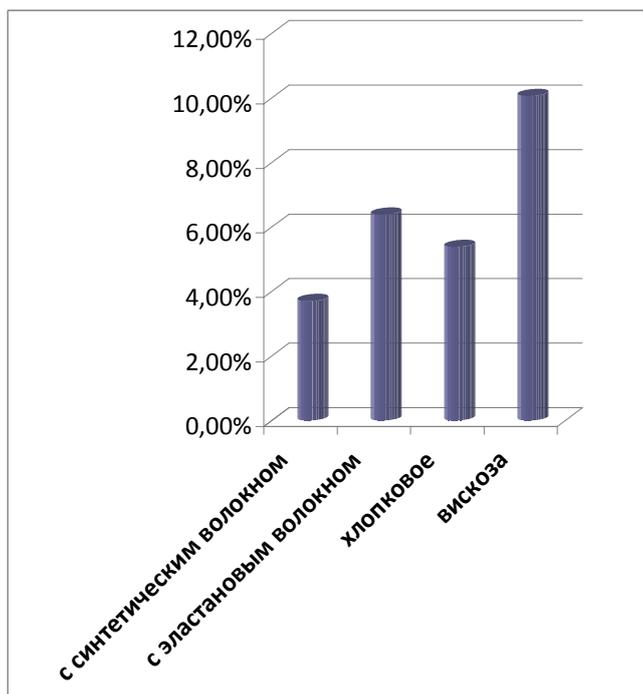
В продолжение развития вопроса оценки современных образцов трикотажа как материалов с высокими гигиеническими показателями для применения в спортивных тренировках они исследовались на показатели влажности, капиллярности [4], воздухопроницаемости и гигроскопичности [5].

Исходя из полученных данных, были построены диаграммы, которые позволяют наглядно оценить результаты испытаний. В качестве испытуемых образцов использовались вискозное трикотажное полотно, полотно с содержанием хлопка более 70%, полотно, с преобладанием эластанового волокна и полотно с другими синтетическими волокнами.

Диаграммы исследования образцов трикотажных полотен на гигроскопичность, влажность, воздухопроницаемость и капиллярность представлены на рис. 3, 4.



а)

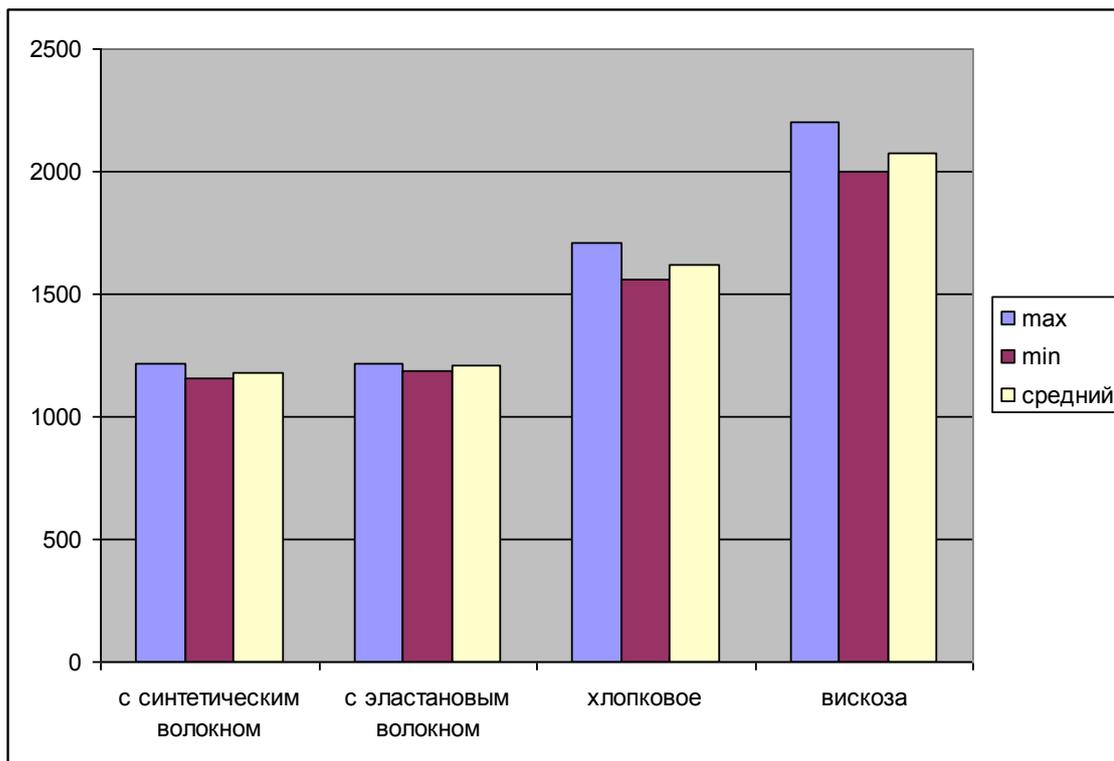


б)

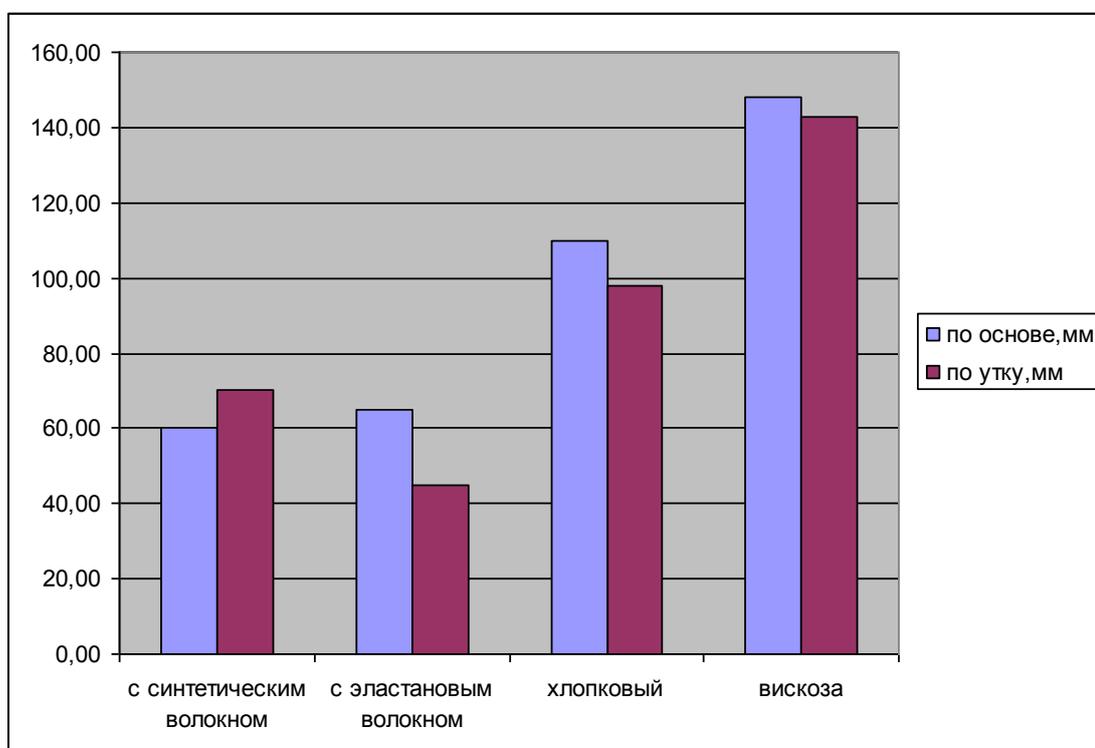
Рис. 3. Диаграммы результатов исследования образцов на: а) гигроскопичность; б) влажность

В результате проведенных исследований были отобраны образцы трикотажного полотна с наилучшими показателями по исследуемым свойствам. В качестве основных материалов были выбраны хлопковый трикотаж и вискоза. Трикотаж – двухслойный и при этом его внутренний слой вы-

полнен из натуральных хлопковых крученых нитей. А также вискоза из органических искусственных гидратцеллюлозных нитей.



а)



б)

Рис. 4. Диаграммы результатов исследования образцов на: а) воздухопроницаемость; б) капиллярность

Поскольку подбор материалов проводился для нательного белья для интенсивных тренировок, то в некоторых участках с интенсивными зонами потовыделений предлагается использовать специальные трикотажные материалы с покрытиями, обладающими усиленными сорбционными свойствами, обеспечивающими антисептический и терморегулирующий эффект. Данное исследование имеет практическую значимость в области производства спортивной одежды и одежды, производимой для активного отдыха.

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА СБОРКИ ЗАГОТОВКИ ВЕРХА ОБУВИ НА БАЗЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

*Полякова Валентина Александровна,
ЮРГУЭС, ТИКСС, аспирант,
науч. рук. д.т.н., проф. Прохоров В.Т.*

Эффективность деятельности обувного предприятия, а во многом и способность к выживанию в конкурентной борьбе, зависят от способности в короткие сроки и с минимальными затратами перестраиваться на выпуск обуви соответственно колебаниям спроса. Обувные предприятия вынуждены финансировать новые конструкторские и технологические разработки за счёт своей собственной прибыли. Затраты на разработку увеличиваются при наращивании темпов сменяемости ассортимента, а также при росте требований со стороны потребителя к их качеству. Поэтому одним из наиболее ответственных этапов работы обувных предприятий является конструкторско-технологическая подготовка производства (КТПП), которая должна иметь полную нормативную, оперативную и информационную поддержку.

В настоящее время автоматизированы только отдельные её этапы. Наиболее низкий уровень использования информационного обеспечения при отработке новых моделей обуви по одному из основных показателей технологичности изделия – трудоёмкость. Трудоёмкость определяется по операциям технологического процесса. Работа по проектированию технологических процессов должна быть выполнена в короткие сроки, с минимальными затратами и выбран оптимальный вариант производства. Для запуска новых моделей обуви в производство создаются технологические процессы сборки заготовки верха обуви (ЗВО) и обуви, причём первые приходится разрабатывать чаще так, как изменение моделей обуви происходит в основном за счёт изменения конструкции ЗВО. Поэтому разработка программных средств автоматизированного проектирования технологических процессов сборки ЗВО в настоящее время является актуальной. Приоритетность освоения компьютерного моделирования отмечена и в политике Российской Федерации в области науки и технологий.

Целью работы является сокращение сроков и повышение качества конструкторско-технологической подготовки производства за счёт создания программного обеспечения для структурной оптимизации технологического

процесса сборки ЗВО и оценки её конструкции на технологичность по показателю трудоёмкость.

Составление технологических проектов творческий и трудоёмкий процесс. На основе исходной модели можно создать новую модель обуви, по-разному комбинируя детали верха, изменяя их форму, используя различные виды украшений, обработки канта и т.д. Вследствие чего подготавливаются разные технологические проекты. Проектирование технологических процессов в настоящее время осуществляется «вручную» и требуют значительных затрат времени. Многовариантность решений задач такого типа требует огромных массивов информации, составления различных ситуаций и поиска наиболее приемлемых решений в короткие сроки.

Степень технического совершенства конструкций, методы проектирования и технологии с учетом затрат на её производство характеризует показатель его технологичности.

Под технологичность конструкции изделия, в нашем случае конструкции заготовки верха обуви, понимаем совокупность свойств конструкции изделия, определяющих его способность к достижению минимально возможных затрат на производство.

Для современного обувного производства технологичность имеет важное практическое значение. Сведения об уровне технологичности конструкции изделия используются в процессе оптимизации конструктивных решений на стадии разработки конструкторской документации, анализе технологической подготовки производства, разработке мероприятий по повышению уровня технологичности конструкции и при принятии решения о производстве изделия. Поэтому решение этих задач имеет практическую значимость для обувных предприятий и требует программного обеспечения.

Процесс создания программного обеспечения осуществляется в несколько этапов.

Первым этапом является постановка задачи, которая определяется заданной целью.

Вторым этапом – анализ объекта. Результат анализа объекта – выявление его составляющих и определения связей между ними.

Третий этап – разработка информационной модели объекта. Каждый объект имеет большое количество свойств. В процессе построения модели выделяются главные, наиболее существенные, которые соответствуют цели.

На первом этапе работы проведен анализ принципов формирования ассортимента обуви и выявлены факторы, влияющие на обновление ЗВО.

На втором этапе определены объект и предмет исследования. В работе предметом исследования являются конструкции ЗВО, а объектом – технологические процессы их сборки, они рассматриваются как сложные системы, которые взаимосвязаны между собой. Для их исследования применялись следующие методы решения: системный анализ, структурный синтез проектных решений, классификация и кодирование информации, создание баз данных, методология разработки информационных систем.

В ходе исследований выявлена закономерность в разработке технологических процессов в зависимости от вида и конструкции ЗВО; разработана математическая модель проектирования технологического процесса сборки ЗВО

в зависимости от элементов, характеризующих её конструкцию; разработан метод преобразования информации о конструкции ЗВО в технологическую; разработан алгоритм автоматизированного проектирования технологических процессов сборки ЗВО, который представлен в виде моделей баз данных.

Программное обеспечение разработано на основе реляционных баз данных (БД) Microsoft Access. Microsoft Access как средство создания реляционных БД использует все достоинства технологии Windows, обладает характеристиками, ставящими ее вне конкуренции с другими средствами для разработки информационных систем.

Фрагмент схемы разработанной базы данных для проектирования технологических процессов сборки заготовок верха обуви представлен на рисунке 1. База данных для каждого вида обуви, конструкции и варианта сборки верха обуви состоит из шестнадцати таблиц, которые связаны друг с другом по ключевому слову. Ключевым словом таблиц является поле типа «Счетчик», присваивающий каждой записи уникальный код.

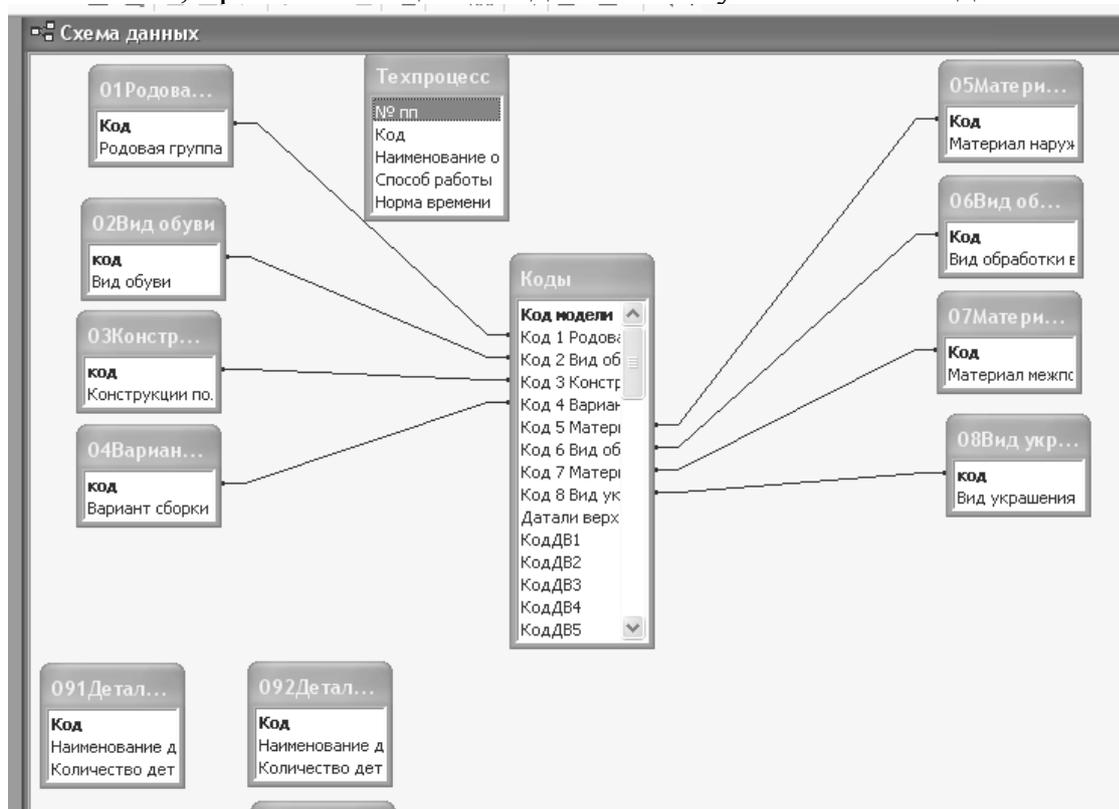


Рис. 1. Фрагмент схемы базы данных для проектирования технологических процессов сборки заготовок верха обуви

Таблицы, характеризующие конструктивно-технологические признаки заготовки верха обуви («Родовая группа», «Вид обуви», «Конструкция» и др.), связаны с таблицей «Коды» отношением «один ко многим». Таблица «Коды» связана с формой «Характеристика модели» (рис. 2). Форма «Характеристика модели» представляет собой набор полей с раскрывающимися списками при нажатии стрелки справа от поля, которые формируют конструктивно-технологический код. В структуре конструктивно-технологического кода за определённым признаком закрепляют разряд

(позицию) и число знаков. Структура конструктивно-технологического кода обеспечивает обработку информации в различных комбинациях, что позволяет составлять технологический процесс сборки заготовки различных видов и конструкций обуви.

The screenshot shows a software window titled "Характеристика модели" (Model Characteristics). At the top, there is a grid for entering a model code with digits 1 through 35. Below this are several dropdown menus for selecting shoe specifications: "Родовая группа" (Male), "Вид обуви" (Half boots), "Конструкции полуботинок" (Convertible), "Вариант сборки ЗВО" (Front and rear groups), "Материал наружных деталей верха" (Natural leather), "Вид обработки видимых краев наружных деталей верха" (Bending and heat forming), "Материал межподкладки" (Thermoglue coating), "Вид украшения" (No decoration), "Детали верха" (None), "Вид производства" (Mass production), "Разновидности конструкций" (Convertible), "Способ скрепления подкладки" (Reinforced with stitching), "Материал подноски" (Thermoplastic material), "Обработка канта" (Matches top edge processing), and "Степень пространственности ЗВО" (Half-sole). A dropdown menu for "Вид обработки..." is open, showing options like "загибка", "окрашивание + загибка", etc. A "Техпроцесс сборки ЗВО" button is at the bottom right. A photo of a boot is on the right.

Рис. 2. Форма «Характеристика модели»

В результате внедрения программного обеспечения может быть получен социальный и экономический эффект.

Социальный эффект достигается за счёт изменения характера и улучшения условий труда технолога, ресурсной оснащённости трудовой деятельности, повышения производительности труда и уровня подготовки специалистов с применения инновационных технологий в образовании.

Экономический эффект формируется за счёт сокращения времени на конструкторско-технологическую подготовку производства, экономии материалов на изготовление нетехнологичных моделей, повышения производительности труда технолога, которая дают экономию заработной платы технолога и снижаются затраты себестоимости и ценовая ниша выпускаемой обуви.

ИССЛЕДОВАНИЕ СВОЙСТВ ПАКЕТОВ МАТЕРИАЛОВ АДАПТАЦИОННЫХ БРЮК И ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА КОМФОРТНОЕ СОСТОЯНИЕ МУЖЧИН С ОГРАНИЧЕННЫМИ ДВИГАТЕЛЬНЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

*Савельева Анастасия Андреевна,
ЮРГУЭС, ТФ, 4 курс,
науч. рук. к.т.н., проф. Савельева Н.Ю.*

Целью данных исследований является разработка рекомендаций по рациональному подбору пакетов материалов при эксплуатации адаптационных брюк для мужчин с ограниченными двигательными возможностями (ОДВ) в различных условиях и температурных режимах окружающей среды, а также изучение терморегулирующих свойств и влияния места расположения в общем пакете материалов прокладочного материала Комфорт-темп. В качестве базовой была принята известная методика определения влияния пакетов материалов на физиологическое состояние человека [1].

Прокладочный материал "Комфорттемп", выпускаемый фирмой "Фройденберг" (Германия) предназначен для защиты от колебаний температуры и сохранения ощущения комфорта и относится к классу интерактивных и адаптивных. Нетканый материал отличается заключенным в нем фазопереходным веществом в микрокапсулах, которое обеспечивает поглощение тепла при повышении температуры окружающего пространства и выделение тепла при понижении температуры [2].

Для определения теплозащитных и терморегулируемых свойств пакета были использованы: в качестве утепляющих материалов – синтепон (толщиной 9мм) и Rot-weiss (Германия, общий состав – шерсть 65%, х/б – 35%, толщина материала 3,8мм), в качестве терморегулирующего – прокладочный материал «Комфорттемп», толщиной 1,5мм. Общая схема проведения исследований приведена на рис. 1.

Все показатели эксперимента регистрировались в исходном состоянии испытуемого в положении сидя, при проведении эксперимента в условиях помещения (температура воздуха принята равной $(20\pm 3)^{\circ}\text{C}$, относительная влажность воздуха от 40 до 60% и подвижность воздуха составляет не более 0,1 м/с)[1] и на улице. Испытания проведены с участием мужчин от 45 до 48 лет, имеющих 2 группу инвалидности, общий стаж инвалидности составляет более 10 лет.

Определение температуры кожных покровов проводилось с использованием переносных цифровых термометров, марки «Вескооl BC-T5» оснащенных двумя датчиками для измерения температуры, с диапазоном измерения температуры: от -50°C до $+70^{\circ}\text{C}$ (разрешающая способность $0,1^{\circ}\text{C}$, источник питания – батарея, 1,5 В).

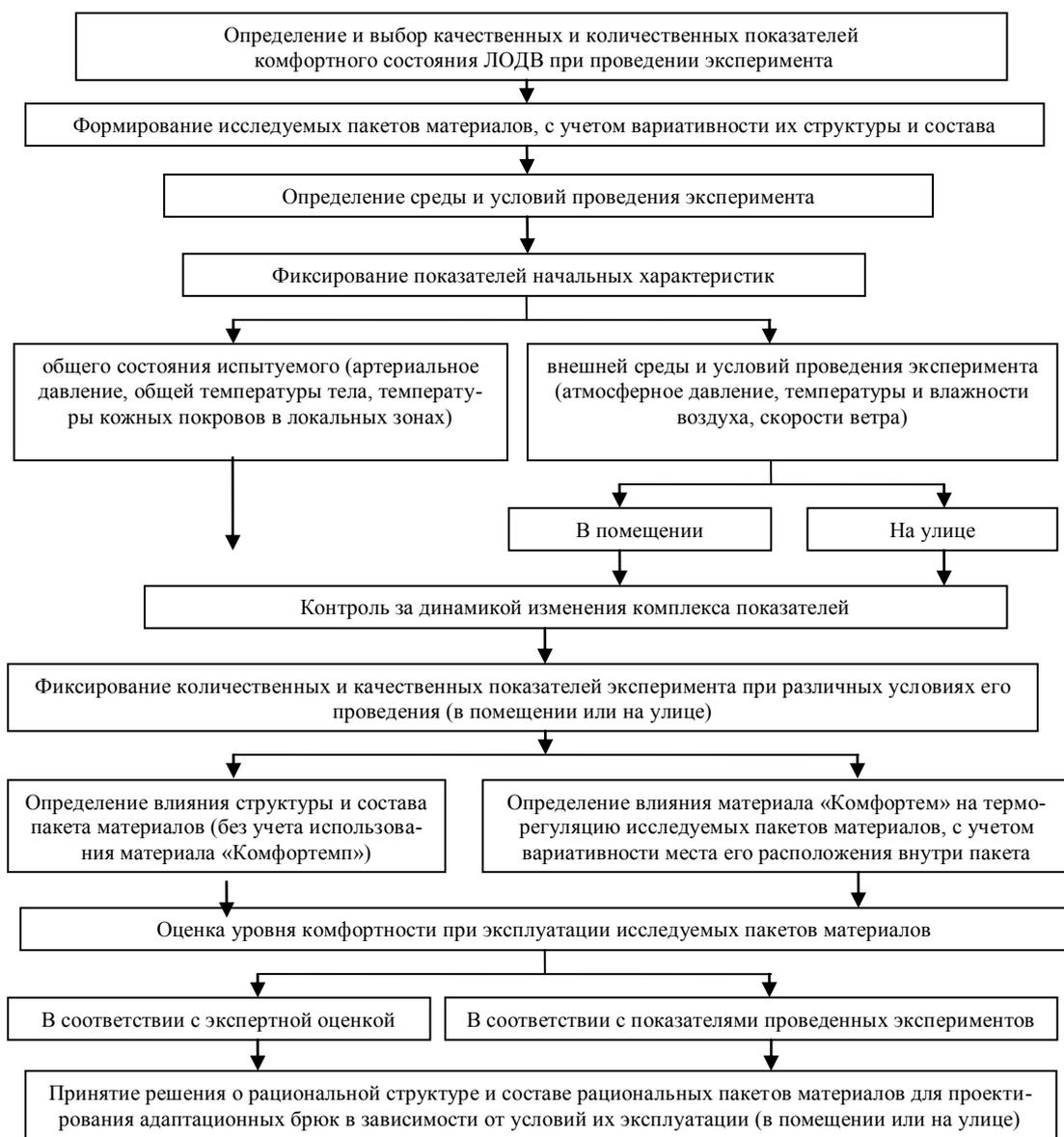


Рис. 1. Общая схема проведения исследований

Так как задачей исследования является контроль изменения температуры нижних конечностей ЛОДВ, при эксплуатации макетов адапционных брюк с различными пакетами материалов (по составу и структуре) за основу при разработке методики проведения эксперимента была предложена 5-точечная методика расчета средневзвешенной температуры кожи. В качестве основных мест крепления датчиков выбраны: на бедре – внутренняя поверхность ниже паховой области, передняя поверхность и задняя поверхности выше линии колена; на голени – середина голени на передней и задней поверхностях. Способ крепления датчиков на теле – при помощи эластичного сетчатого бинта. Данные о показаниях датчиков снимались с экранов дисплеев термометров и обрабатывались с использованием программного обеспечения табличного редактора Microsoft Office Excel 2003. Показания теплового состояния кожи регистрировались каждые две минуты в течение 60 минут.

Для снятия показаний использовались брюки умеренного объема, прямые, фиксированные на талии поясом с эластичной тесьмой, изготов-

ленные из ткани «Премьер-210». В качестве подкладки брюк применялась хлопчатобумажная ткань фланель (арт. P1159). Конструкция подкладки выбрана в соответствии с ранее проведенными исследованиями [3]. Прокладочные материалы заявлены выше.

По каждому эксперименту рассчитывалась средняя температура кожных покровов нижних конечностей; а также оценивалось теплоощущения человека по пятибальной шкале (состоянию комфорта соответствовал балл «3») [4].

Результирующие показатели экспериментов приведены в соответствии с общим графиком изменения температуры поверхности кожи нижних конечностей мужчин с ОДВ на участках бедра и голени при эксплуатации адаптационных брюк с различными пакетами материалов в условиях помещения и на улице (рис. 2). Как показали результаты исследований, на комфортное тепловое состояние нижних конечностей мужчин с ОДВ, находящихся в адаптационных брюках не влияют структура пакета материалов и вариации расположения в нем терморегулируемого прокладочного материала Комфортемп.

При этом, не смотря на последствия нарушения гомеостаза в нижних конечностях, а также сниженной по сравнению со здоровыми людьми скорости проведения импульсов периферийной нервной системы, из эксперимента явно следует наличие у исследуемой группы терморегулируемого эффекта нижних конечностей на участках бедро-голень. Вариабельность температуры кожных покровов при эксплуатации адаптационных брюк с различными структурами пакетов материалов находится в пределах от 27,96°C до 34,26°C и составляет 6,3°C. Несмотря на такую большую разницу температуры кожных покровов нижних конечностей, в ходе эксперимента было выявлено полное отсутствие эффекта перегрева кожных покровов и потовыделения у мужчин с ОДВ.

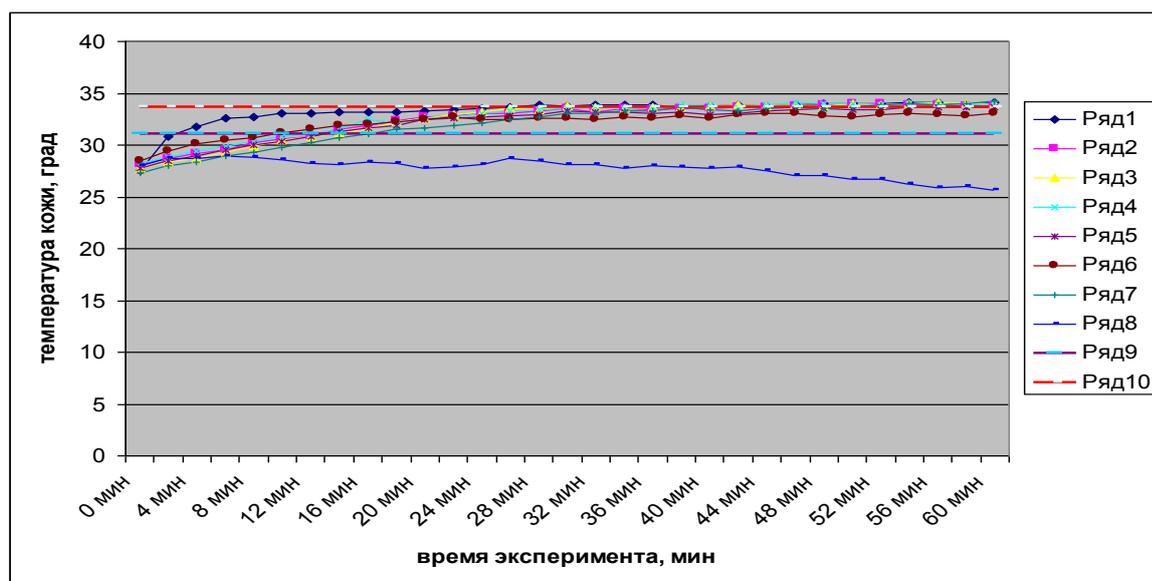


Рис. 2. Общий график изменения температуры поверхности кожи нижних конечностей мужчин с ОДВ на участках бедра и голени при эксплуатации адаптационных брюк с различными пакетами материалов

При этом, мужчины с ОДВ комфортно чувствуют себя в условиях помещения в одежде, которая для здоровых людей рекомендована и используется при эксплуатации в зимнее время года на улице при температурном режиме до минус 15°C.

По совокупности ощущений в ходе эксперимента, испытуемые в качестве наиболее комфортного и удобного выбрали пакет материалов адаптационных брюк с шерстяным утеплителем.

Вместе с тем, на наш взгляд, требует дополнительного изучения подбор рационального пакета материалов адаптационных брюк для их эксплуатации в холодное время года (при снижении температуры до -5°C - 10°C). Как видно из графика – изотерма температуры кожи нижних конечностей мужчин значительно ниже выделенного комфортного состояния теплоощущений здорового человека, при этом до 44 минуты эксперимента испытуемые охарактеризовали свое состояние, с учетом теплоощущений, как «комфортное». Проведение эксперимента было искусственно завершено, на 60 минуте, так как испытуемые указали на охлаждение участков кожи кистей рук, шеи и лица.

Таким образом, исследования подтвердили практический выбор мужчинами с ОДВ «зимней одежды», с использованием в пакете материалов шерстяного утеплителя, как в теплое время года, так и в условиях эксплуатации их в помещениях.

Список литературы:

1. ГОСТ 12.4.176 – 89 Одежда специальная для защиты от теплового излучения. Требования к защитным свойствам и метод определения теплового состояния человека. – М.: Изд-во стандартов, 1989. – 5с
2. Новинка: терморегулирующий нетканый материал Комфортемп, от фирмы «Freudenberg», Германия:Web-мастер – ООО «Статус», <http://status-vilene.narod.ru/Comfortemp.htm>, 23.03.2012.
3. Савельева, Н.Ю. Выбор пакета материалов адаптационной одежды для людей с ограниченными двигательными возможностями // Швейная промышленность, 2008. – №2, с.49-50.
4. Делль, Р. А. Гигиена одежды // учебн. пособ. для вузов / Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Легпромбытиздат. 1991. – 160с

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ СНИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРИЗАЦИИ ОДЕЖДЫ

*Щеникова Екатерина Анатольевна,
ЮРГУЭС, ТФ, аспирант,
науч. рук. д.т.н., доц., проф. Черунова И.В.*

Интенсивность развития процессов электризации в современном мире достигает угрожающих тенденции, что приводит к серьезным аварийным последствиям. Так, когда электростатические заряды велики, а влажность воздуха незначительна, может возникнуть быстрый искровой разряд между частями оборудования, между человеком и оборудованием или разряд на землю [1].

Основными средствами защиты от статического электричества являются антиэлектростатическая одежда и обувь, средства защиты рук. Только совокупным использованием всех средств защиты можно достичь безопасности [2]. Однако на сегодняшний день индивидуальная защита человека от статического электричества требует усовершенствования.

Особенностью изготовления одежды, защищающей от статического электричества, на сегодняшний день является использование антиэлектростатических материалов, из которых костюм изготавливается полностью. Однако такое конструкторское решение не является идеальным. На разных участках одежды электричество накапливается по-разному. В связи с кривизной поверхности одежды распределение заряда неравномерно, следовательно, существуют участки, накапливающие больший по величине электростатический заряд. Такими участками являются область кистей рук, локтевая область руки, коленная область ноги, область стопы ноги и верхняя часть головы. Таким образом, в процессе разработки конструкции антиэлектростатической одежды на указанные участки следует проектировать дополнительную защиту.

В процессе анализа ассортимента одежды защитной антиэлектростатической для работников нефтегазовой отрасли выявили общие характеристики: специальная одежда изготавливается из тканей с антиэлектростатическими свойствами в соответствии с ГОСТом 12.4.124-83 «Средства защиты от статического электричества. Общие технические требования»; одежда защитная состоит из комбинезона или полукомбинезона (или брюк) и куртки; наличие водоотталкивающей отделки [3].

Однако существующая антиэлектростатическая одежда не имеет конструктивных элементов, обеспечивающих дополнительную эффективную целевую защиту, на выявленных участках.

Таким образом, для разработки антиэлектростатической одежды целесообразно выявить влияние кривизны поверхности на электростатические свойства материалов одежды и сформировать параметры конструкции защитной одежды с повышенным уровнем антиэлектростатической защиты на выявленных участках.

Измерения производятся прибором ИПЭП – 1, предназначенным для бесконтактного измерения таких показателей электростатического поля, как потенциал электростатически заряженных объектов, напряженность электростатического поля и поверхностная плотность электрических зарядов.

Для проведения экспериментальных исследований изменения электростатических свойств защитных тканей были отобраны следующие образцы: Грета (57%ПЭ, 43%ХЛ), Грета-М (51% ХЛ, 49% ПЭ, антистатическая нить) и ткань с металлизированным нанопокрывтием (100% ПЭ). Отсутствие дополнительных специальных свойств, кроме минимально необходимой защиты от масловодяных смачиваний, и приемлемая стоимость материала (стабильное производство и использование данного материала в России подтверждает его качество и актуальность) – критерии выбора образцов материалов для проведения экспериментальных исследований.

Искусственная электризация материала обеспечивается посредством трибоэлектризации, т.е. трением по поверхности закрепленного образца материала. В данном случае в качестве материала для придания трибоэлектрического заряда использовано полиэфирное волокнистое полотно (флис), которое используется в качестве подкладочного и прокладочного слоя в защитной одежде [2].

Экспериментальные данные обрабатываются в соответствии с формулой:

$$\Delta E = E_i - E_1,$$

где E_i – напряженность электростатического поля i -го измерения; E_1 – напряженность электростатического поля 1-го измерения.

Основные условия проведения измерений: радиус кривизны поверхности равен 0,065 м (условное представление модели руки + средняя толщина пакета одежды на этом участке конструкции); измерения зафиксированы через 2 минуты после искусственной трибоэлектризации образца для распределения электростатического заряда на поверхности; временной интервал между измерениями равен 120 сек.

Совокупный анализ полученных экспериментальных данных позволил установить влияние кривизны поверхности на напряженность с учетом времени стекания заряда (рисунок 1).

На графике видно, что ткань «Грета» на поверхности, имеющей форму цилиндра, в сравнении с тканью на плоскости приобретает больший заряд, вследствие этого напряженность поля выше и снижение показателя напряженности во времени протекает медленнее. Однако ткань с металлизированным нанопокрывтием имеет меньшие показатели напряженности даже по сравнению с тканью на плоскости, следовательно, она меньше подвержена электризации.

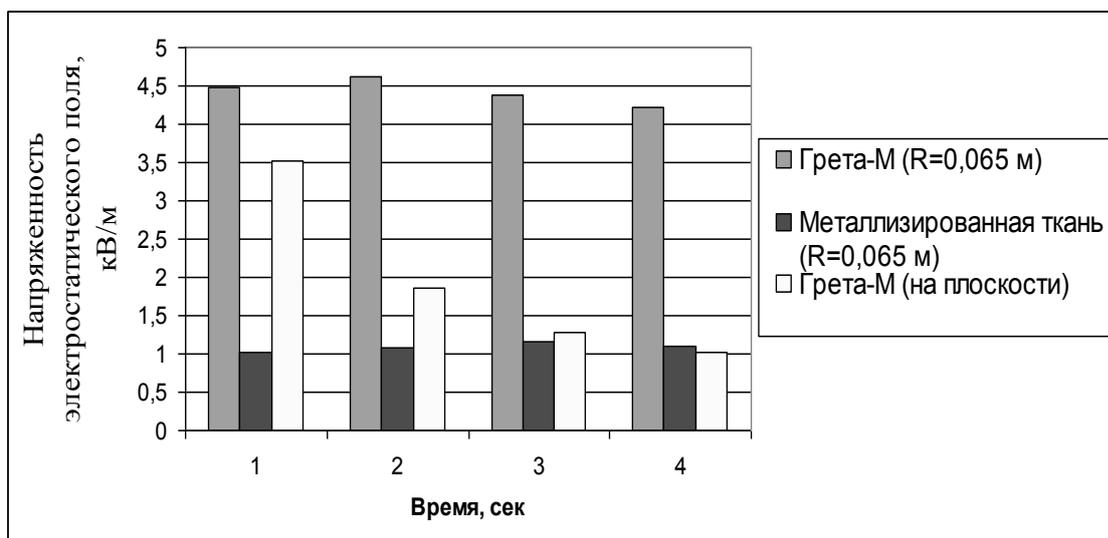


Рис. 1. Зависимость напряженности электростатического поля от времени стекания заряда с учетом кривизны поверхности

Предлагается техническое решение, которое позволяет повысить уровень электростатической безопасности за счет использования в защитной антиэлектростатической одежде материала верха, который представляет собой ткань с токопроводящими нитями, и дополнительных накладок из ткани с металлизированным нанопокрытием. Дополнительные накладки закрепляются в областях наибольшего риска накопления электростатического заряда: низ рукава, локтевая область рукава, коленная область брюк, область плеч куртки, низ брюк и верхняя часть капюшона [4].

Принцип действия разработанной конструкции заключается в рассеивании статического электричества в областях наибольшего риска накопления электростатического заряда решеткой металлических нитей материала дополнительных накладок, а также в увеличении механической прочности изделия за счет закрепления дополнительных накладок. Таким образом, разрабатываемый антиэлектростатический костюм имеет следующие отличительные признаки: наличие дополнительных накладок из уникальной ткани с нанопокрытием с повышенными антиэлектростатическими свойствами. Данная разработка защищена патентом на изобретение «Специальный антиэлектростатический костюм», представленным в соответствии с рисунком 2



**Рис. 2. Патент на изобретение
«Специальный антиэлектростатический костюм»**

Таким образом, совокупным сочетанием разных тканей для защитной одежды, достигнуты улучшенные показатели конструкции костюма с повышенным уровнем эффективности индивидуальной защиты работников современных электростатически и взрывоопасных производств.

Список литературы:

1. Новиков Ю.В. Экология, окружающая среда и человек: Учеб. пособие. М: ФАИР-ПРЕСС. 1999. – 320 с.
2. Черунова И.В., Щеникова Е.А., Меркулова А.В. Электростатическая безопасность. Пути совершенствования защитной одежды. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. – 120 с.
3. ГОСТ 12.4.124-83. ССБТ Средства защиты от статического электричества. Общие технические требования. Введ. 1984-01.-01. М.: Издательство стандартов. 1988. – 8 с.
4. Черунова И.В., Щеникова Е.А., Меркулова А.В. Специальный антиэлектростатический костюм Пат. RU 2426483 С1 Российская Федерация, А41D 13/008. заявитель и патентообладатель ГОУ ВПО ЮРГУЭС – № 2010128621/12; заявл 09.07.2010; опубл.20.08.2011, Бюл. №23.

ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ ЕДИНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ТРИКОТАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЭЛАСТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Горбачевская Мария Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, аспирант,
науч. рук. к.т.н., доц. Кучеренко О.А.*

В процессе эксплуатации, плотно облегающие изделия из эластичных трикотажных полотен оказывают на тело человека определенное давление. Уменьшенные размеры изделий для достижения прилегания должны обеспечивать требования комфортности носки, обеспечивая нормальное состояние основных венозных магистралей и динамическое изменение объемов и формы тела при нормальном функционировании органов в области грудной клетки и живота.

При проектировании изделий из эластичных материалов учитываются антропологические размеры человека и деформационные свойства полотна. Относительное удлинение полотна, определяемое экспресс-методом или растяжимости при действии небольших нагрузок согласно ГОСТ 8847, влияют на величины коэффициентов заужения изделия[1].

Наиболее информативным показателем для оценки оптимальности конструкции плотно облегающего изделия является давление изделия на тело человека (по абсолютной величине равное давлению тела на изделие). Определение уровня компрессии ранее производилось для изделий медицинского и спортивного назначения. Для бытовой одежды давление на тело не определялось. Но с расширением ассортимента эластичных материалов и появлением новых видов изделий бытового назначения для отдыха и спорта встала необходимость единого подхода к системе классификации изделий медицинского, спортивного и бытового назначения из эластичных и эластомерных материалов.

В результате исследований проф. Филатова В.Н. установлено, что давление на тело человека изделий из эластомерных материалов, не превышающее 1,33кПа (10 мм рт. ст.), не оказывает влияния на функции организма. Превышение давления более 1,99-2,66 кПа (15-20 мм рт. ст.) вызывает отчетливые нарушения исходного венозного кровообращения, как в конечностях, так и в области шеи. Увеличение давления более чем на 3,32 кПа (25 мм рт. ст.), вызывает у всех исследуемых чувство дискомфорта, мешает нормальному дыханию при длительном (более 1 часа) сохранении уровня давления. Данные исследования проводились в зонах человеческого тела, характеризующихся поверхностным расположением основных венозных магистралей.

Лечебное дозированное давление изделия на тело человека, применяемое в изделиях медицинского назначения, вызывает тактильные ощущения, оказывая общее воздействие на физиологическое состояние организма[2].

Компрессионная терапия – это применение разнообразных бандажей из эластичных и неэластичных бинтов, компрессионных изделий, аппаратных средств, создающих на поверхности тела человека давление, распро-

страняющееся на глубжележащие органы и ткани, что приводит к развитию лечебного и/или профилактического эффекта. На сегодняшний день компрессионная терапия является основным методом лечения любых заболеваний вен. Кроме того данная терапия применяется при невозможности по каким-либо причинам применить радикальное хирургическое лечение (категорический отказ от операции или склеротерапии, тяжелая сопутствующая патология, преклонный возраст, патология, не поддающаяся оперативному лечению – ПТФБ, ангиодисплазии).

Компрессионная терапия может применяться в течение ограниченного промежутка времени (до и после оперативного или склерозирующего лечения), а также в течение всей жизни. На сегодняшний день утвердились представления, что компрессионная терапия в каком-либо варианте необходима всегда, даже после радикального хирургического вмешательства (ношение, по крайней мере, профилактического трикотажа для предотвращения рецидива). Это связано с тем, что заболевания венозной стенки имеют системный характер и даже после радикального лечения одного венозного сегмента никто не может дать гарантию, что болезнь обойдет стороной другие вены.

В связи с тем, что компрессионные изделия плотно вошли в жизнь современного человека, стоит обратить внимание на другую сторону вопроса, и рассмотреть безопасность применения изделий данного рода.

Известно, что неправильно наложенный компрессионный бандаж, создающий чрезмерную компрессию, не только не эффективен, но и опасен для здоровья.

На территории Российской Федерации действует стандарт, устанавливающий критерии, которым должны соответствовать компрессионные изделия. ГОСТ Р 51219-98 предусматривает пять степеней компрессии изделий[3], таблица 1.

Кроме российского стандарта качества существует ряд европейских документов, регламентирующие качества медицинских компрессионных изделий. Например, немецкий стандарт (RAL – GZ 387), учитывает 4 компрессионных класса изделий, а французский- всего 3[4].

Таблица 1

**ДАВЛЕНИЕ, СОЗДАВАЕМОЕ КОМПРЕССИОННЫМИ
КЛАССАМИ ИЗДЕЛИЙ СОГЛАСНО ГОСТ Р 51219-98**

КЛАСС КОМПРЕССИИ	ВЕЛИЧИНА ДАВЛЕНИЯ	
	ММ. РТ. СТ.	ПА
0	0 ÷ 6	0 ÷ 799,92
1	6 ÷ 14	799,92 ÷ 1866,48
2	14 ÷ 24	1866,48 ÷ 3199,68
3	24 ÷ 40	3199,68 ÷ 5332,8
4	40 ÷ 60	5332,8 ÷ 7999,2

При детальном рассмотрении выше указанных документов выявлено, что на сегодняшний день отсутствует единая градация изделий по классам компрессии. Не существует общего подхода к классификации ассортимента изделий, которые необходимо изготавливать в соответствии с данными

классами компрессии. В российском документе предлагается классификация медицинских плечевых трикотажных изделий. Остальные рассмотренные стандарты устанавливают градацию на классы компрессии только изделий чулочно-носочного ассортимента. Бытовые изделия для спорта и отдыха не входят в существующие системы классификаций.

Кроме официально утвержденных классификаций в стандартах, существует различные варианты систематизаций изделий из трикотажных эластичных полотен. Их авторы считают, что компрессию на тело человека оказывают не только медицинские, но так же изделия бытового и спортивного назначения. Сравнительный анализ показал, что между известными классификациями практически не прослеживается взаимосвязь. Трикотажные изделия классифицированы по разным признакам, что не дает полного знания об ассортименте, назначении, и степени компрессии как взаимосвязанных элементов[5].

Изучение современного рынка компрессионных изделий показало, что существуют изделия, не являющиеся медицинскими, но создающие определенное давление на тело человека. Например: грации, спортивные комбинезоны, спортивные бюстгалтера и др. Спортивный бюстгалтер прижимает грудные железы, для того, чтобы во время занятия спортом она сохранялась как можно в более статичном состоянии. Утягивающие корсеты-грации в среднем должны эксплуатироваться в течение восьми часов и, конечно, не каждый день. Но, ни один производитель не дает рекомендаций по времени непрерывной носки. К тому же, время безопасного ношения такого изделия зависит от степени компрессии. Постоянное чрезмерное сдавливание внутренних органов ведет к нарушению их функций и даже к изменению анатомических форм. На эти изделия необходима четкая рекомендация времени и условий эксплуатации. Но таких исследований не проводилось. Есть только данные проф. Филатова В.И., рекомендуемые пределы давления медицинских, спортивных и бытовых изделий. Но рекомендаций о времени использования этих изделий отсутствуют. Эта проблема может быть решена путем разработки зависимости времени эксплуатации от величины компрессии, а так же обязательной сертификации и стандартизации изделий такого рода. Для чего понадобятся новые, более совершенные приборы для определения компрессионных свойств изделий, которые смогут работать не только на цилиндрических поверхностях.

Список литературы:

1. Коваленко Е.В., Кучеренко О.А., Васильева А.В., Горбачевская М.С. Разработка концепции проектирования трикотажных изделий: Монография. – СПб.: ИИЦ "Сервис", 2012. – 162 с.
2. Филатов В.Н. Упругие текстильные оболочки. – М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 1987.
3. Шапалина А.С. Разработка ассортимента и технологии изготовления компрессионного медицинского трикотажа – СПб, 2002, с.214
4. ГОСТ Р 51219-98 – «Изделия медицинские эластичные фиксирующие и компрессионные»
5. RAL – GZ 387 «Medical Compression Hosiery»

**О ПРОБЛЕМАХ ФОРМИРОВАНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ПАКЕТА
МАТЕРИАЛОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ МНОГОСЛОЙНОЙ ОДЕЖДЫ**

*Рихсиева Барнохон Абдуллаевна,
ТИТЛП, аспирант,
науч. рук. д.т.н., проф. Ташпулатов С.Ш.,
д.т.н., проф. Черунова И.В.*

Вхождение Республики Узбекистан в мировое экономическое сообщество диктует необходимость воссоздания элементов национальных традиций в проектировании одежды с учетом отличительных особенностей применяемых в одежде материалов, направлений моды, стилевых решений и перспективных направлений развития рациональных пакетов швейных изделий с учетом функционального потребления.

В теплообильном климатическом регионе потребность в швейных изделиях, изготовленных из текстильных материалов, обладающих необходимыми теплопроводными свойствами, обеспечивающими комфортные условия носки, растет с каждым годом.

В течение последних 20 лет в Узбекистане ведутся интенсивные разработки в области совершенствования проектирования одежды различного ассортимента из современных материалов с отделкой и вышивкой. Известно, что жаркий климат Центральной Азии создает своего рода дискомфорт для организма человека. Это становится очевидным из климатического анализа средних температур рассматриваемого региона (Рис.1).

МЕСЯЦ	СР. МАКС	СР. МИН	СРЕД	СР. ОСАД	СР. МАКС	СР. МИН	СРЕД	СР. ОСАД
Янв	42°F	26°F	33°F	2.20 in.	6°C	-3°C	1°C	55.9 мм
Фев	46°F	29°F	36°F	1.90 in.	8°C	-2°C	2°C	48.3 мм
Мар	57°F	39°F	48°F	2.80 in.	14°C	4°C	9°C	71.1 мм
Апр	71°F	49°F	60°F	2.50 in.	22°C	9°C	16°C	63.5 мм
Май	81°F	56°F	69°F	1.30 in.	27°C	13°C	21°C	33.0 мм
Июнь	91°F	63°F	78°F	0.30 in.	33°C	17°C	26°C	7.6 мм
Июль	96°F	66°F	82°F	0.20 in.	36°C	19°C	28°C	5.1 мм
Авг	93°F	63°F	78°F	0.10 in.	34°C	17°C	26°C	2.5 мм
Сен	83°F	54°F	68°F	0.20 in.	28°C	12°C	20°C	5.1 мм
Окт	69°F	45°F	56°F	1.30 in.	21°C	7°C	13°C	33.0 мм
Нов	57°F	38°F	46°F	1.80 in.	14°C	3°C	8°C	45.7 мм
Дек	47°F	31°F	38°F	2.10 in.	8°C	-1°C	3°C	53.3 мм

Рисунок 1. Температурная характеристика климата Узбекистана [1]

Учитывая территориальное расположение республики в засушливом районе центральной части Евразийского континента, к тканям и другим

материалам (прикладным, прокладочным и наполнителям) используемые при изготовлении одежды предъявляются особые требования.

Север Узбекистана отличается резко континентальным климатом, жаркое лето и суровая зима. Поэтому народы Центральной Азии испокон веков носили ватные халаты (чапаны) из хлопчатобумажных тканей.

Одежда защищала от негативных воздействий окружающей природно-климатической среды, обеспечивала комфорт для трудовой деятельности и отдыха. Но в процессе эксплуатации теплоизоляционный слой многослойного пакета терял свои теплозащитные свойства.

Тепловое сопротивление одежды, предназначенной для защиты от холода, должно соответствовать тем условиям, в которых предполагается ее эксплуатация. Это условие в первую очередь необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности и работоспособности человека.

Однако научная разработка вопросов проектирования теплой одежды и методов ее оценки отстает от требований ее массового производства. В результате этого швейная промышленность, как правило, производит многослойную верхнюю одежду и выбирает для нее материалы сугубо эмпирически без учета гигиенических требований к ней, климатических условий, особенностей трудовых процессов и других факторов.

Охлаждение организма, которое может иметь место в случае недостаточного утепления, вызывает, по данным целого ряда исследователей, нарушение координации движений, приводит к снижению работоспособности человека и может служить весомой причиной возникновения производственных травм. Перегревание приводит к увлажнению одежды, снижению ее теплового сопротивления, увеличению теплопотерь с поверхности тела человека, возникновению простудных заболеваний. Усиленное потоотделение особенно опасно в тех случаях, когда интенсивная физическая деятельность чередуется с относительным покоем, когда выработка тепла в организме резко снижается, а теплоотдача в результате значительного перепада температур поддерживается на довольно высоком уровне. В современной индустрии моды при проектировании и изготовлении многослойной верхней одежды также применяются натуральные, синтетические, смешанные и другие различные утепляющие прокладки. Однако во всех случаях имеется один весомый недостаток – в процессе эксплуатации и под воздействием окружающей среды пакет изделия теряет первоначальную форму и физико-механических, теплофизические и другие показатели. При создании теплозащитной одежды большое значение имеет рациональное использование отдельных слоев материала с точки зрения выполнения ими определенных функции при эксплуатации пакета одежды. Для создания рациональной структуры пакета теплозащитной одежды целесообразно, чтобы функции отдельных слоев его были строго специализированы. Утепляющие прокладка является тем слоем пакета одежды, назначением которого является обеспечение ее теплозащитных свойств. Раньше в пакете одежды для теплоизоляционного слоя использовали ватные прокладки. Настоящее время для теплоизоляционного слоя применяются прокладочные материалы, ватин, синтепон, холлофайбер, пух и другие материалы. Но часто они не отвечают тем требованиям, которое при проектировании пакета одежды имеющую значительное роль. В процесс эксплуа-

тации толщина слоя утепляющий прокладки теряет первоначальную величину. Исходя из этого, эстетические требование нарушается и изменяется тепловые свойства пакета. А детали кроя проектируемого изделия напрямую зависят от того, как изменяется их площадь в зависимости от характера пристёгивания многослойных полотен и используемого утеплителя. Такие данные, представленные в (Рис.2) также имеют значение для обеспечения качества проектных и производственных процессов создания многослойных швейных изделий. Экспериментальные образцы были выполнены с сохранением исходных геометрических характеристик длины и ширины покровных участков. В случае наличия в пакете переборок, они изготавливались шириной, указанной для каждой климатической зоны + величины технологических припусков(5 мм). Покровные ткани и материалы для переборок в зависимости от выбранного вида пакета не изменялись и представляли собой пуходержащую ХБ ткань. Полученные данные позволяют утверждать, что при использовании в качестве несвязного утеплителя типа перо-пуховой массы сокращение площади фактической поверхности утепляющего пакета происходит больше, чем при использовании холлофайбера в среднем на 3% для толщины пакетов 1,5 см и на 1% для толщины 1,0 см. в пакетах с наличием переборок в конструкции. Для пакетов же со сквозным пристёгиванием заметных отличий в потере фактической площади поверхности теплозащитных пакетов в зависимости от вида предложенных утеплителей не произошло.

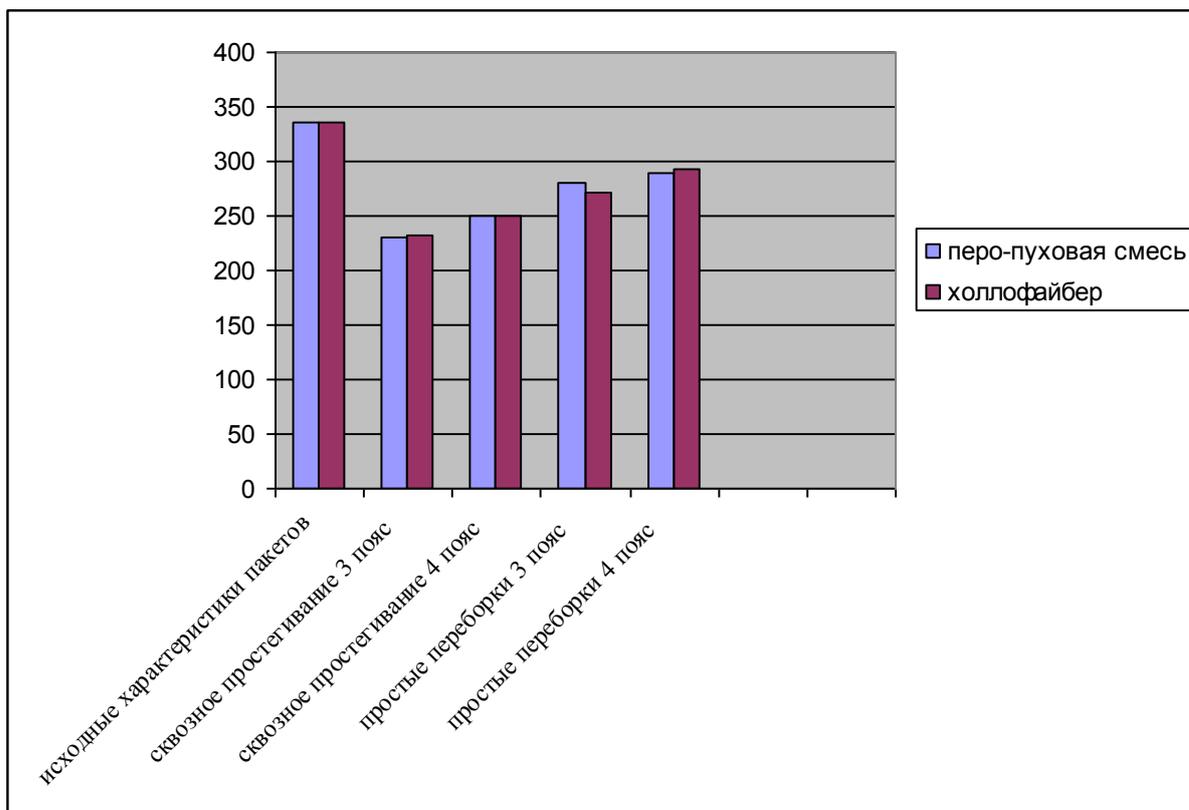


Рис. 2. Изменение площади теплозащитных макетов материалов с различными утеплителями

Эти данные позволяют учитывать необходимую поправку на размеры покровных слоев теплозащитного пакета в зависимости от выбранного вида несвязного утеплителя и конструкции пакета.

Таким образом, одежда по своим теплозащитным свойствам должна соответствовать тем условиям труда и климата, для которых она предназначена. А изменение параметров пакетов материалов должно напрямую быть увязано в факторами проектирования и производства такой одежды.

На основании вышеизложенного может быть сделан вывод, что разработка способов формирования рациональных пакетов и методов повышения формоустойчивости за счет сохранения объемных наполнителей, позволяющих расширить ассортимент швейных изделий с утепляющими материалами этого класса.

К ИСТОРИИ ДЕКОРАТИВНОЙ ЖИВОПИСИ В РУССКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ШКОЛЕ

*Константинова Ксения Павловна,
СПбГХПА им. А.Л. Штиглица, КИиК, 3 курс,
науч. рук. доц. Балугев С.М.*

Среди классов Императорской Академии художеств, учрежденных в октябре 1762 г., выделялся класс плодов и цветов: в нем проходили подготовку будущие мастера декоративной живописи. Об образовательных программах, по которым занимались воспитанники, сохранилось достаточно много информации, что позволяет уточнить представление о становлении искусства декорации в России.

Наиболее ранние программы, составленные руководителем класса Г. Фандерминтом, преподававшим в Академии художеств до 1775 г., отличались доходчивостью и простотой предлагавшихся студентам мотивов и вариантов композиционных построений, в которых фон и обстановка, как правило, не играли сколько-нибудь существенной роли.

Обычно ставилась такая задача: написать вазу с цветами или фруктами с лежащими около нее либо фруктами, либо цветами. Таковы были, например, программы 1772 г. — «представить ваз с цветами или фруктами и по правой стороне оною фрукты», или 1773 г. — «представить ваз с виноградом и разные цветы» (Сборник материалов для истории Императорской С.-Петербургской академии художеств за сто лет ее существования / Под ред. и с примеч. П. Н. Петрова. СПб, 1864. Ч. 1. С. 61—62). В этот период в классе занимались его первые воспитанники Иван Швенцеров и Фёдор Алексеев, чьи работы сохранены в качестве образцовых в собрании Научно-исследовательского музея Российской Академии художеств.

С учетом результатов анализа техники мастеров, достигших убедительности и натуральности в передаче того или иного мотива, составлялись следующие задания, сопровождавшиеся практическими советами на-

чинающим художникам. Для учеников класса плодов и цветов важно было понимать специфику задач, стоявших перед мастером декоративной живописи, в частности, роль цветовых отношений в декоративных композициях (то, как один цвет влияет на другой и связан с ним). Развитие таких качеств, как бы отодвигало на второй план вопросы владения рисунком и «дар сочинения» (композиции). Воспитанники класса изучали конструктивные и материальные особенности изображаемых плодов и растений.

Первые, предлагавшиеся для изображения в классах цветы, отличались, как правило, простой формой соцветия (редким бутонем), чтобы задача передачи объёма не представляла для начинающего живописца особых трудностей. Внимание учащегося сосредоточивалось на воспроизведении общего цветового решения, а не на конкретных материальных качествах изображаемых растений. Форма растений становилась раз от раза все более сложной, объем должен был выявляться все более четко. В то же время большое значение придавалось передаче фактуры, материальных особенностей, то есть цельности решения, определявшего передачу цвета и материала. Фрукты более ясные в плане объема изображались на начальных стадиях обучения, это позволяло на практике изучать приемы изображения трехмерной формы. Вообще же цветы и плоды, как мотивы декоративной живописи отличались многообразием, что отражало природное многообразие растений и фруктов.

Основополагающим принципом в методических рекомендациях была ориентация на использование контрастных и дополнительных цветов при первой прокладке, т. е. под синие сливы, например, советовали делать оранжевый подмалевок, писать их синей краской, а повышать в цвете оранжевым, разведенным белилами. Также было рекомендовано применение лессировок на заключительной стадии работы, это предпочтение во многом было обусловлено образцами: дворцовой коллекции голландской и фламандской живописи (Подробнее см.: Молева Н., Белютин Э. Педагогическая система Академии художеств XVIII века. М., 1956. С. 271).

Задача передачи единого освещения вообще считалась «в цветочном классе» особенно значительной. Как правило, при выполнении учебной студии освещение было абстрактным в том смысле, что его предлагалось строить исходящим из одного условного источника света. Уточнения делались с учетом назначения картины, места, на котором она должна была располагаться (что было напрямую связано со спецификой декоративной живописи). С течением времени, методические установки эволюционировали в направлении большей «натурализации» изображения, конкретизировалось освещение, которое начинает связываться с определенным временем дня, как это было, например, в пейзажном классе (См.: Кондаков С. Н., Юбилейный справочник императорской академии художеств 1764—1914. СПб., 1915, Т. 1. С. 288).

Со второй половины 70-х гг. XVIII в. программы будущих живописцев цветов и плодов значительно усложняются, что совпадает по времени с приходом к руководству классом Фридриха Гозенфельдера. Вместо абст-

рактного мотива вводятся подробно разработанные задания, требующие не приблизительного, а точного и разностороннего знания природы.

В этот период намечаются два типа композиций и вместе с тем две тенденции в развитии живописи цветов и плодов: первая приводила, в конечном счете, к самоопределению натюрморта как самостоятельного жанра, вторая — к слиянию «цветочной» живописи с пейзажем. В программах первого типа предлагавшийся обучаемым мотив трактовался в соотношении с интерьером, в связи с чем точно определялось место и обстановка, «внутренность покоев» и предметы домашнего обихода.

Вместо ранее распространенных скорее выдуманных, чем увиденных и списанных с природы, ваз появляются тарелки, бутылки, стаканы, хлеб и т. п. Характерна в этом отношении программа 1778 г.: «представить посреди стола на тарелке фрукты, то есть яблоки, виноград и персики, а поле тарелки хлеб и бутылку; по другую же сторону разные цветы в стакане» (Сборник материалов для истории Императорской С.-Петербургской академии художеств за сто лет ее существования / Под ред. и с примеч. П. Н. Петрова. СПб, 1864. Ч. 1. С. 72—75).

В работе над композиций второго типа за основу следовало брать фрагмент ландшафта, и в этой среде намечать некое действие. Оно должно было развертываться, скажем, вокруг растущего растения, подле которого располагались декоративные парковые вазы, корзины с цветами и фруктами. Обязательным становится пейзажный фон (иногда с отдельными архитектурными элементами). Формируется и новое понятие, точно определяющее смысл задания: представить программу «в образе ландшафта».

Такова, к примеру, программа 1777 г.: «представить подсолношник выросший из земли, а под сенью оного ваз плоский по нынешнему образцу; оной ваз должен быть наполнен цветами, розами, гвоздиками, яцынтами, нарцызами, анимониями и мальвою, и всё в образе ландшафта; на земле же подле ваза несколько рассыпанных или просто лежачих цветочков, оранжевых цветков, виноградных кустов, вишенья, персиков и прочего; что сочинителю в мыслях» (Молева Н., Белютин Э. Педагогическая система Академии художеств XVIII века. М., 1956. С. 273).

Начало XIX в. принесло новое понимание задач обучения изобразительному искусству. Стало определяющим отражение в произведении искусства реальной действительности. Во многом из-за этого класс плодов и цветов перестал существовать как центр подготовки мастеров декоративной живописи, хотя история этого жанра в русской школе изобразительного искусства не прервалась.

УЧАСТИЕ В КОНКУРСАХ ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ МАСТЕРА

*Агафонова Татьяна Александровна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Современная конкурсная парикмахерская мода – это открытие всевозможных талантов, опыта и знаний. На фестивали красоты мастера съезжаются со всех стран мира. Это дает возможность реализовать свои профессиональные возможности, творческий потенциал, получить опыт, изучить новые техники и тенденции парикмахерского искусства. Конкурсы имеют свою постоянно меняющую моду, тренеров и организаторов.

Конкурсные прически не похожи на повседневные, они отличаются контрастным принципом моделирования. Конкурсные прически в современной парикмахерской моде нужны для открытия новых звезд. С развитием уровня мастера улучшается и формируется фантазия, у мастера появляются свои идеи и свой стиль.

Участие в конкурсах – это тяжелый труд. Пьедестал почета, награды и аплодисменты – это лишь одна сторона медали, однако и не стоит забывать и о другой, оборотной. Многие даже представить себе не могут, что значит тренироваться день за днем, месяц за месяцем и десятки часов отрабатывать одни и те же движения, доводить до совершенства те или иные линии прически. В таком ритме требуется полная самоотдача, а она возможна только в том случае, если конкурсант верит в себя, свои силы, возможности, потенциал, а также в него верит тренер.

Тренерская работа очень тяжелая. Тренер должен уметь доходчиво объяснить, что требуется от конкурсанта. Именно объяснить, а не показать, потому что у всех свой стиль работы и необходимо, не «ломая работы», подсказать, как сделать правильно, как устранить те или иные недостатки. Для этого нужно очень хорошо разбираться в технике моделирования. Но самое главное, тренер должен обладать «острым глазом», чувством пропорции, вкусом, огромным терпением и профессиональным авторитетом. Последнее немаловажно, потому что подчас не всегда можно четко сформулировать, почему это надо делать так, а не иначе. Авторитет тренера позволяет не тратить драгоценное время на убеждение мастера.

Структура конкурсов создана таким образом, чтобы участие в нем принимали все – и учащиеся, и молодые специалисты, и мастера с большим стажем профессиональной деятельности. Все эти категории распределены на определенные конкурсные группы, чтобы все были равноценны между собой по навыкам и имеющему опыту. Также разделяются учащиеся на государственные бюджетные заведения и частные школы. Это делается, потому что у частных школ зачастую бывает больше возможностей более грамотно подготовить участников. При этом в категорию «юниоры»

записывают участников независимо от возраста, исходя из опыта работы (стаж работы не более двух лет).

Изменилась и система оценок, для точности результатов. Работы судятся не по одной оценке, как принято обычно, а тремя. Критерии оценки должны быть как раз тем самым резюме для мастера, по которым он увидит, на какой позиции его подвел профессиональный уровень. Безусловно, жестко контролируется работа жюри. Помимо комиссаров есть еще и судьи в поле, а за ними наблюдают стюарды. Т.е. практически идет круговой контроль, чтобы не было переговоров, предварительных договоренностей. После конкурса анализируется работа каждого жюри. Результаты конкурса делаются максимально прозрачными. Ежегодно выпускается каталог конкурсных работ, который можно посмотреть и сразу увидеть и отличить работы, занявшие призовые места. На сайте конкурса или фестиваля размещаются все результаты конкурсов с подробным описанием суммы баллов от каждого члена судьи.

Например, в номинации конкурса «Вечерняя прическа на длинные волосы» существуют следующие условия. Фантазийные и/или артистические прически запрещены. Участники создают модную вечернюю прическу на длинных волосах с соблюдением общего образа (totallook). В законченном виде прическа должна быть ориентирована на широкого потребителя.

Модели выходят на подиум с прямыми гладкими волосами. Перед стартом по сигналу Генерального Комиссара участники расчесывают волосы моделями щеткой назад. Старейшины проверяют соблюдение этого требования. Ни в коем случае прическа не должна производить впечатления свободных (распущенных) волос. Волосы прически могут быть полностью приподняты. 25% прически могут составлять свободные (распущенные) волосы (факультативно). Главная особенность конкурсных причесок заключается в том, что у них сложный принцип моделирования, и они кардинально отличаются от повседневных причесок.

В ходе соревнования участники могут использовать ножницы для подчистки кончиков волос. До начала работы запрещается использовать зажимы и/или валики. Длина волос – до плеча или длиннее. Градуировка волос факультативна. Минимальная разница длины волос – 10 см, кроме челки. Могут использоваться один или несколько цветов. Процентное соотношение экстремальных или неоновых цветов должно быть снижено до минимума (5%). В окончательном варианте, цвет должен быть гармоничным и должен быть одобрен большинством потребителей. Цветные спреи запрещены. Разрешено использование любых инструментов, включая щипцы для завивки и выпрямления волос. Использование всех препаратов разрешено. Использование постижей запрещено. Если старейшина подозревает использование постижей, он имеет право осмотреть работу после завершения соревнования. В таком случае, участнику будут начислены штрафные баллы. До 20% отдельных наращенных волос могут быть использованы для добавления объема, длины или контрастного цвета. Подготовка производится заранее. Использование doublehairstrips запрещено.

Наращенные волосы на клипсах запрещены – любое наращивание должно быть осуществлено с помощью кератиновых скрепов (бондов). Использование каких-либо средств поддержки в прическе запрещено. Разрешено использование максимум двух декоративных зажимов, при условии что поверхность, занимаемая каждым зажимом, не превышает 7,5 см (3 дюймов) в диаметре. Одежда должна соответствовать прическе. Участники, не соблюдающие вышеуказанные правила, наказываются старейшинами начислением штрафных баллов в соответствии с действующим перечнем нарушений и штрафных санкций.

Таким образом, тяжелейшие условия конкурса, чемпионата или фестиваля, огромная конкуренция, волнение, четкий временной регламент, жесткие требования к работе позволяют мастеру доказать свою профессиональную компетентность. Работа на таких мероприятиях – это совокупность таланта мастера, искусства, креативности. Это высший уровень, где необходимо создавать принципиально новые прически, которые в дальнейшем могут быть адаптированы на подиумах, fashion-съемках и салонах красоты.

Общей же тенденцией в прическах остаются естественность, натуральность, ощущение легкой небрежности.

Профессиональная компетентность в сфере парикмахерского искусства позволяет мастеру не только иметь профессиональные знания, умения и навыки, но и дает возможность творческого профессионального саморазвития и самопроектирования. Такой специалист будет всегда востребован обществом. Задача конкурсов и чемпионатов – повысить престиж профессии парикмахера и культуры потребления салонных услуг за счет профессионального мастерства мастера.

Список литературы

1. Союз парикмахеров и эстетистов Северо-Запада, <http://alliancebeauty.ru/>, 17.03.2012.

КОНТРАСТНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В МОДНЫХ ОБРАЗАХ

*Безрукова Юлия Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Радевская Н.С.*

Модные дизайнеры составляют новые коллекции, основываясь на ретро-стилях, а знаменитости сегодняшнего поколения вдохновляются образами актрис начала и середины XX века.

Контрастные элементы в модных образах играют немалую роль, т.к. их наличие всегда привлекает внимание (приковывает взгляды), выделяет из "серой массы", способно придать наряду изысканность, исключитель-

ность, определённый стиль, подчеркнуть индивидуальность, или обозначить связь с определённым временем развития моды.

Контраст — противопоставление, борьба разных начал в композиции — всегда был одним из наиболее широко используемых средств в руках живописца, скульптора, архитектора. На протяжении многовековой истории искусства тема контраста варьировалась, приобретая в зависимости от характера произведения, стиля эпохи, индивидуальности автора самые различные выражения. В контрасте преобладает различие над сходством. Он должен быть умеренным, поскольку чрезмерно резкие контрасты будут способствовать преждевременному утомлению, а полное отсутствие контраста — создавать монотонность.

Поэтому степень применяемого контраста ограничивается требованиями сохранения цельности впечатления. Выбор степени контраста определяется на основании художественного чутья и практического опыта дизайнера.

Контраст является прекрасным средством для достижения художественной выразительности прически. Под контрастом подразумевается сочетание в одной прическе всевозможных элементов — разных объемов, цветов, различных форм волны. Он достигается посредством цветового, тонового и объемного противопоставления отдельных ее элементов. Опытные мастера, используя контраст, добиваются активизации одних элементов и смягчения других. Контрастные детали можно сделать подчеркнуто четкими или, наоборот, расплывчатыми. Их применяют для того, чтобы подчеркнуть уникальность каждой стрижки, сделать ее модной, стильной и заметной. Проще всего это сделать при помощи асимметрии. Самым ярким и простым примером контраста может служить сочетание в прическе прядей разной длины или цвета. Контрастные прически всегда смотрятся свежо и необычно.

Контраст — сложный инструмент. Его преимущество в том, что он может исправить недостатки внешности, подчеркнуть достоинства, создать образ со смыслом.

Голливуд 40-х годов подарил нам таких непревзойденных актрис, как Анна Стен, Вероника Лейк, Дина Дурбин, Лара Терн. Но безусловно Марлен Дитрих задавала тон. Она стала эталоном элегантности.

В период II мировой войны распространяются прически с валиками, одним или двумя коками по сторонам бокового или прямого пробора. Прически делают из полудлинных волос, концы которых завивают внутрь. Сохраняются прически с короткими стрижками, а также с косами.

В 50е годы начал развиваться стиль одежды pin-up. Модными аксессуарами, которые были признаны украшать прическу 50-х годов, стали всевозможные шляпки, а так как прически становились объемнее, то шляпки приобретали все более небольшие изящные размеры.

В 60е годы в моду вошли элегантная классика и аристократические манеры. Эталонами для подражания стали Жаклин Кеннеди-Онассис и Грейс Келли.

Нами рассмотрена технология выполнения прически в стиле звезды Голливуда 40х-60х годов.

Прическа смоделирована ассиметрично, смоделирована на основе кудрей, легкого начеса.

Для создания прически нам понадобились: волосы длиной 30 сантиметров, профессиональная плойка, обычная расческа, расческа с хвостиком, профессиональный лак сильной фиксации, профессиональная пенка средней фиксации, профессиональный спрей-блеск, клеммы.

Технология выполнения прически

Прическа будет выполнена на модели, в качестве модели предложена девушка.

Прическа смоделирована на основе кудрей, по всей голове.

1. Выполнение подготовительных работ (мытьё, сушка феном).
2. Делим голову на зоны: теменную, височные и затылочную.
3. Начиная с нижней затылочной зоны горизонтальным пробором выделяем прядь толщиной 2 сантиметра, и прорабатывая корень, накручиваем прядь. Затем фиксируем завиток клеммой, оставляя остывать. Таким способом мы накручиваем всю затылочную зону.
4. Височные и теменную зону продолжаем накручивать таким же способом.
5. После того как пряди остыли, снимаем клеммы в той же последовательности как и накручивали.
6. Затем расческой с редкими зубьями прочесываем все волосы.
7. Расческой «хвостик» начинаем начесывать все волосы попрядно.
8. Начиная с нижней затылочной зоны счесываем верхний слой тупировки, укладывая прядь волной, придавая концам прядей легкую небрежность. С каждой последующей прядью делаем тоже самое, двигаясь к теменной зоне, накладывая на предыдущую слегка вписывая.
9. Выделяем правый висок, отчесываем назад, фиксируем лаком и закалываем клеммой.
10. Левую сторону укладываем на лицо и концы укладываем в волнообразные кудри.
11. Фиксируем причёску лаком.

У стиля нет возраста и лишнего веса. Каждый стиль, независимо от его названия и особенностей, несет только преимущества и достоинства. Стиль сексуален, стиль прекрасен, стиль соблазнителен и придает уверенности и совершенства. Он состоит не только в умении правильно одеваться и обращаться с аксессуарами и содержимым косметички, он состоит в манерах поведения и правильного преподнесения. Это взгляд, поворот головы, умение держать себя в любой ситуации, не срываясь на неприглядные реакции. Стиль в походке и улыбке, румянце от смущения и способности поставить на место одним взглядом.

ИСТОРИЯ КУПАЛЬНОГО КОСТЮМА

*Бобырь Алёна Павловна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс,
науч. рук. доц. Анисимова Н.В.*

История «водной одежды» насчитывает более 2 тысяч лет. Однако, поскольку пляжный ансамбль, который мы знаем сегодня, совсем не похож на те наряды, в которые облачались люди буквально еще 100 лет назад, многие специалисты вполне резонно утверждают, что купальный костюм – ровесник прошлого столетия. На протяжении веков водные процедуры принимали либо нагишом, либо в неких покрывалах, либо вообще не раздеваясь. Первое упоминание о водной одежде встречается в летописях Римской империи, в то время (более 2 тысяч лет назад) поощрялась традиция принятия водных процедур. Во время купания носили тоги (полукруглый кусок материи с выемкой для ворота, обертывавшейся вокруг туловища). После падения Римской империи, традиция принятия водных процедур была утрачена на сотни лет. Средневековая Европа, погрязшая в постах и молитвах не одобряла мытье как таковое, поэтому никакой купальной моды и возникнуть не могло.

К купанию в морских водах и реках вновь начали приобщаться лишь в XVIII веке – на побережьях Франции и Англии стали появляться курорты. Пляжей в нашем нынешнем понимании, конечно, не было, и вместо них прямо на воде строились специальные купальни (мужские и женские отдельно). Но, как и все возрождающееся, путь у традиции купания был тернист. Приобщение людей к водным процедурам шло очень медленно: долгое время мало кто осмеливался заходить в воду, а о плавании и нырянии речи вообще не было. Мужчины и женщины – каждый на своей стороне пляжа – топтались на мелководье, брызгались, порой приседали на корточки, а наиболее отчаянные барахтались в воде. Но и такие морские купания были редкостью.

До конца 18 века позволить себе свободу купаться нагими или в легком белье мог только простой люд. Для знатных дам было немислимо показать хоть краешек обнаженного тела. Понятия купального костюма, как такового, тоже не существовало: женщины купались в платьях, которые мало чем отличались от повседневных (разве что фасоном). Купальная одежда была далека от практичности и удобства, стилю наряда значения тоже не придавалось. Единственным критерием служила скромность. Чаще всего женщины входили в воду в платье длиной до пят, с корсажем, а то и с кринолином. Под платьем обычно было плотное белье, на ногах чулки и матерчатые туфли или сапожки, на голове чепец. Нередко, для того чтобы платье не задиралось в воде, женщины пришивали к подолу платья металлические предметы. Многие не расставались с зонтиком ни на минуту (известно, что загар считался недопустимым для аристократов). Надо при-

знать, что женщины были зажаты в такие тесные рамки условностей и приличий вплоть до конца 19 века.

Возможно, одежда не очень мешала купанию, так как в то время и мыться-то было не особо принято, а если таковое случалось, то и в ванной люди не снимали нижнего белья.

Появление железных дорог(начало 19 века) сделало пляжи доступными для большого количества людей, которые устремились на морское побережье, желая отдохнуть, заняться спортом, поправить здоровье. Возникла необходимость в специальной одежде, которая могла быть скромной, но не должна была сковывать движения человека. Портные начали пробовать предлагать женщинам более облегченные платья для купания. Это были своеобразные туники, стянутые поясом и панталоны ниже колен. К такому наряду прилагались черные купальные чулки. Наиболее смелые купальщицы начали входить в воду без обуви. Мужчины в это время облачились в облегчающие фигуру хлопчатобумажные трико, как правило, в синие- или красно-белую полоску, с рукавами до локтя и штанинами до колен.

Однако кардинальные изменения в мире пляжной моды начали происходить в конце XIX века после того, как плавание было объявлено официальным Олимпийским видом спорта. Можно даже сказать, что именно мужчины-спортсмены оказались законодателями мировой пляжной моды: шокируя всех своим бесстыдством, отчасти компенсируемым превосходным телосложением, они ввели в обиход короткие облегчающие треугольные плавки из красного ситца. Постепенно совершенствовался и женский купальник. Так, в 1880 году появился первый совместный купальный костюм, напоминающий сшитые вместе блузу и шортики. К нему прилагались юбка ниже колен и кеги.

С наступлением XX века началась настоящая «пляжная революция». Несмотря на преследования блюстителей закона (по которому дамам запрещалось оголять части своего тела на людях), купальные костюмы продолжали уменьшаться в размерах, а пляжная мода становилась все более смелой и дерзкой. В 1907 году за слишком открытый купальный костюм в США была арестована пловчиха австралийка Анета Келлерман, которая в 1907 году сшила сценический костюм на основе мужского трико. Однако укорочение купального костюма было уже не остановить, и в скором времени примеру пловчихи последовали тысячи женщин всего мира. В 1920-е годы отдых на воде стал, пожалуй, самым популярным времяпрепровождением. Именно в это время женский купальник приобрел сравнительно современный вид, появились первые отдельные купальники. Новое поколение модельеров отказалось от рукавов (женщины для начала оголили свои руки), затем от длинных панталон (что позволило дамам выставить напоказ и свои ножки) и создали функциональный купальник, гладкий и хорошо обтекаемый. Что касается материалов, то для пошива «водной одежды» сначала использовались только натуральные ткани – хлопок, ситец, трикотаж – ведь синтетики еще попросту не существовало. Покрой и расцветки купальных костюмов были весьма скромными.

А пляжная мода тем временем не стояла на месте, и вскоре появился новый вариант купального костюма трусы для байдарочной гребли, сшитые на заказ для одного английского спортсмена. Трусы напоминали современные плавки, но в мокром виде весили почти пять кило, так как были связаны из шерсти. И только изобретенное в 1959-м году концерном Dupont эластановое волокно под названием «спандекс» принесло купальщикам в буквальном и переносном смысле значительное облегчение. Вес купального костюма уменьшился, а его прилегание к телу увеличилось. Так в пляжной моде наступил новый золотой век.

Самая настоящая революция в мире пляжной одежды произошла 5 июля 1946 года, когда увидел свет новый купальный костюм «бикини», состоявший из узкого бюстгальтера и очень коротких плавок. Дерзкий дизайн этого купальника, созданного Луисом Рирдом, поистине взбудоражил массы. Свое название он получил в честь атолла Бикини, что в Тихом океане, где незадолго до презентации новой модели в Париже американская армия проводила ядерные испытания. Купальник бикини сам стал настоящим «взрывом», навсегда изменив купальный мир. В 1960-х Руди Гернрих /Rudi Gernrich/ пошел еще дальше со своим творением монокини (другими словами, купальник без верха). Однако затем стало ясно, что купальный костюм больше не может уменьшаться в размерах. С тех пор модельеры стали экспериментировать с цветом, фактурой, материалом, а также покроем бюстгальтеров и плавок – от относительно скромного, до вызывающе эротичного. То, что у них получается, может видеть каждый живущий в XXI веке человек.

В начале 60-х годов прошлого столетия женщины уже всюду щеголяли в элегантных купальных шортиках и лифчиках, но большей частью демонстрировать пляжную моду им приходилось возле собственных бассейнов. Европа еще не была готова к поистине революционному изобретению американца французского происхождения Луи Реара под названием «бикини». Вопрос в пользу максимальной «обнаженки» на пляже был решен только тогда, когда в 1964 году журнал Sports Illustrated разместил на своей обложке модель Бабетт Марч в белоснежном бикини. А в фильме «И бог создал женщину» в таком же бикини дефилировала несравненная Брижит Бордо. Потом была Ракель Узлч в «Миллионе лет до нашей эры» и Урсула Андерс в «Докторе Но». И Европа сдалась: уже в конце 60-х знаменитые мини-бикини стали хитами Сан-Тропе и Ниццы.

Последующее развитие пляжной моды стало менее захватывающим и более откровенным, менялись лишь формы трусиков и бюстгальтеров.

Сейчас, когда все барьеры сломлены, нынешние дизайнеры свободно экспериментируют с размерами купальных костюмов. Стали разграничивать по свойствам костюмы для купания и загара, причём некоторые модели последних могут включать волокна, отталкивающие вредное ультрафиолетовое излучение. От пастельных до пёстрых оттенков мелькают цвета на наших прилавках, и выбор покупателя уже диктуется модой и личным усмотрением без особых ограничений

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭРМИТАЖ. ПАВИЛЬОННЫЙ ЗАЛ.
ИНТЕРЬЕР И.А. ШТАКЕНШНЕЙДЕРА

*Васильева Любовь Васильевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,
науч. рук. канд.иск.н., доц. Белова Ю.Н.*

Что же движет умом и чувствами человека, когда он создает, творит? Сколько людей, столько и мнений. Однако муза прилетает, озарение приходит, «творец» вдохновляется. Для каждого существует свой идеал, к которому стоит стремиться. Эрмитаж – это удивительный мир, полный чудес. Пройдя сложный путь от закрытого дворцового собрания до одного из крупнейших музеев мира, он хранит в своих стенах около миллиона памятников культуры и произведений искусства. Поистине Эрмитаж «...обширен и необозрим, как наша страна... его бесконечные анфилады текут, как русские реки, а его залы раскинулись, как необъятные равнины и моря».

Зимний дворец, начиная с 1922 года, постепенно переходит во владение Эрмитажа. Большинство помещений с множеством перегородок, пристроек, антресольных этажей, лестниц, квартир, кладовых оказались непригодными для экспозиций. Вскоре началась реконструкция, с целью превратить все эти помещения в выставочные залы. Малый Эрмитаж невелик, он состоит из двух павильонов – Северного и Южного, соединенных между собой на уровне второго этажа двумя длинными галереями, между которыми заключен Висячий сад. Собственно Эрмитажем был Северный павильон, именовавшийся по фамилии архитектора Валлен-Деламот – Ламотовым. Его второй этаж подразделялся на шесть помещений. Главным был сравнительно большой Центральный зал, окнами на Неву, предназначенный для неофициальных приемов. В северо-восточном углу павильона находилась столовая с подъемным столом, позволявшим обходиться без присутствия слуг. Дополняла картину оранжерея, или Теплый садик, выходящая окнами в Висячий сад. Наличие оранжереи объясняет прекрасные статуи Флоры и Помоны, расположившиеся на фасаде и олицетворяющие царство природы. Являясь частью дворца, эти первые музейные помещения были доступны для крайне ограниченного, близкого круга людей.

В связи с этим, середине XIX века интерьеры Малого Эрмитажа подверглись перестройке. Главной же целью была замена старых деревянных конструкций металлическими. Работа по изменению внешнего облика помещения была поручена талантливому архитектору, мастеру интерьера Андрею Ивановичу Штакеншнейдеру, который «...пользовался тогда почетной известностью и не имел отбоя от заказов». Штакеншнейдер – архитектор, работавший в стиле эклектики, неслучайно он сочетает в оформлении этого зала черты различных стилей: элементы мавританского искусства, архитектуры Возрождения и античности. Слово «эклектика» можно перевести с греческого как «выбирать, отбирать, избирать».

В 1830-х гг. в петербургской архитектуре произошел радикальный поворот. Эпоха неоклассицизма сменилась эпохой эклектики. Этот стиль выбирает черты и детали различных стилей и в совокупности создает вполне гармоничную и целостную картину. Нередко стиль «эклектика» называют диалогом различных культур. Пытаясь создать обстановку в том или ином стиле, интерьер максимально насыщали соответствующими предметами “à la”, сводили к декору, что приводило к заполнению помещений массой изящных безделушек, которыми могли быть вещицы с разных концов света, напоминающие, например, о культурах Востока или средиземноморских стран.

Пространственная структура Павильонного зала отчасти вызвана вынужденным сохранением старых стен нижнего этажа и старых конструкций. Но это было связано и со стремлением к созданию внутри единого пространства большого зала отдельных зон с различным назначением. Павильонный зал служил для проведения балов, играл роль уютной гостиной с уголками для отдыха и роль холла перед зимним садом. Эти функции четко прослеживаются в характере архитектурного решения частей зала. Боковые части зала – одноэтажные, несколько затененные, где архитектор заложил окна со стороны Невы, должны как бы подготовить зрителя к восприятию главного двусветного объема зала, обращенного к набережной и к Зимнему саду, где «...зрителя ошеломят простор и потоки света, проникающие с четырех сторон». Окна полукруглой формы, расположены с четырех сторон зала. Причем центральные огромные оконные проемы застеклены почти от самого пола. «Тем самым Павильонный зал приобретает легкость и воздушность, приобщаясь к окружающему его пространству: к просторам Невы и обрамленному галереями Висячему саду».

Основной акцент восприятия Штакеншнейдер перенес на центр своего творения. Вместо перегородок появились аркады со свободно стоящими беломраморными колоннами. Тут мастер решает на одной стороне создать гармонично вписавшуюся декоративную лестницу из белого мрамора. Она ведет на балкон второго яруса, который обработан второй аркадой на колоннах, повторяющих композицию нижнего яруса в более мелком масштабе. Изящная и легкая решетка пролетов балкона составлена из золоченых звезд в подражание орнаменту восточного стиля. Если смотреть внимательнее, то замечаешь, что аркады и потолок покрыты обильным мелким лепным декором. Именно “ковровый” рисунок орнамента, мотив решеток верхней галереи и изящные балкончики в углах галереи создают впечатление присутствия Востока, приближая нас, зрителей, к такому загадочному, но почти родному, благодаря таланту зодчего, стилю. «Штакеншнейдер взял здесь из прошлого, притом не только из архитектуры, но и из литературы, истории, образ, эмоциональный настрой... интерьер создает впечатление «подвижного», перетекающего». Восточные мотивы переплетаются с классицистическими розетками и пальметками, готической лозой и ренессансными плетенками, завитками. Играют всеми цветами радуги двадцать восемь хрустальных люстр, сверкают, переливаются. Струи

света не замечают преград в виде окон, заполняя все пространство. Легкие беломраморные аркады слегка тормозят световые потоки, давая возможность заострить внимание на «...ослепительной смеси изящных мелочей» и «...богатом разнообразии в подробностях». Мерно, капля по капле, падает вода с четырех “фонтанов слез”, украшающих стены. Их струи, журча, медленно переливаются, складываются в потрясающую мелодию воды. К античному источнику восходит и вмонтированная, на месте Теплого садика, в пол мозаика из цветных смальт – копия пола, найденного при раскопках римских терм со сценами античной мифологии. Лапифы бьются с кентаврами, играют морские божества – тритоны и наяды с морскими конями. Живописные вставки художника И.А. Гоха, представляющие аллегории живописи, архитектуры, поэзии, скульптуры, музыки и сцены из поэмы И.Ф. Богдановича «Душенька» расположились в центральном объеме зала. А.Н. Бенуа и Н.Е. Лансере, признавая талант Штакеншнейдера, видели в его творчестве «отпечаток чего-то налету схваченного и не всегда ассимилированного». В боковых частях зала, за аркадами, стены декорированы типичными для Штакеншнейдера пилястрами. Они сплошь заполнены мелким орнаментом с живописными медальонами. «Сложное решение пространства зала, своеобразное сочетание архитектурных форм эпохи Возрождения и элементов декора мавританского стиля придают оригинальность всему интерьеру, который в творческом наследии Штакеншнейдера по праву считается одним из лучших его произведений».

При внимательном рассмотрении, однако, начинаешь замечать, что при всей легкости зал явно перегружен декором. Сухость и измельченность деталей, тяга к равнозначности частей и элементов снижают художественное восприятие зала, однако его композиция, настолько причудлива и беспокойна, влюбляет в себя. Как можно остаться равнодушным, смотря на создание, имеющее такую своеобразную прелесть. «На днях водил нас папа в Эрмитаж, показывал нам залу, которую он только что окончил. Со всем волшебная зала. Чудо как хороша! Не жаль, что драгоценное богатство материала попало в руки художника. Художник блистательно воспользовался им».

Вдохновившись интерьерами Павильонного зала, я на его основе создала интерьер гостиной. Мое помещение предназначено для приема узкого круга людей. Помещение сложной формы с полукруглой нишей, в которой располагается кабинетный рояль. Большие оконные проемы полуциркулярной формы впускают много света, который отражается от такой же формы зеркальных дверей книжных шкафов, расположенных по противоположенной стене. Голубой цвет стен является как бы продолжением неба за окнами. Темными теплыми вечерами помещение освещается тремя прозрачными стеклянными светильниками в мавританском стиле. Они освещают небольшое пространство посередине гостиной, окруженное подобием перистиля из мавританских столбов с ажурным, легким декором. Мягкая мебель неоклассицизма белого цвета придает уюта и свежести. Паркетный пол гармонирует с маленькими столиками шоколадного цвета, ко-

торые перекликаются декором со столбами. Проектор, экран и колонки спрятаны, скрыты и не мешают восприятию интерьера в целом. Эkleктика – очень интересный стиль, позволяющий сосуществовать новым направлениям со старыми, не нарушая при этом структуры и равновесия.

Список литературы:

1. Воронихина А.Н. Виды залов Эрмитажа. – М.: Изд-во «Искусство», 1983.
2. Петрова Т.Н. Архитектор Штакеншнейдер, мастер интерьера. – Л.: изд-во «Лениздат», 1982.
3. Пиотровский Б.Б. История строительства и архитектуры зданий Эрмитажа. – Л., 1989.
4. Пунин А.Л. Архитектура Санкт-Петербурга. – СПб., 1990.
5. Штакеншнейдер Е.А. Дневники и записки. – Л.: изд-во «Прибой», 1934.

МАСТЕР-КЛАСС ПО ВЫПОЛНЕНИЮ МАКИЯЖА В СТИЛЕ МОДЕРН

*Веселкова Анна Михайловна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Радевская Н.С.*

Одной из эффективных форм распространения опыта является мастер-класс. Данное понятие широко используется во многих сферах деятельности человека, в том числе и в образовании. Зачастую в педагогическом сообществе под мастер-классом понимают открытый урок, мероприятие, презентацию достижений педагога.

В педагогической литературе существует несколько десятков определений понятия «мастер-класс».

Мастер – класс – это особый жанр обобщения и распространения педагогического опыта, представляющий собой фундаментально разработанный оригинальный метод или авторскую методику, опирающийся на свои принципы и имеющий определенную структуру. С этой точки зрения мастер-класс отличается от других форм трансляции опыта, тем, что в процессе его проведения идет непосредственное обсуждение предлагаемого методического продукта и поиск творческого решения педагогической проблемы как со стороны участников мастер-класса, так и со стороны Мастера (под Мастером мы подразумеваем педагога, ведущего мастер-класс).

Мастер-класс – это особая форма учебного занятия, которая основана на «практических» действиях показа и демонстрации творческого решения определенной познавательной и проблемной педагогической задачи.

Следует обратить внимание при подготовке мастер-класса на то, что в технологии проведения мастер-класса главное – не сообщить и освоить информацию, а передать способы деятельности, будь то прием, метод, мето-

дика или технология. Передать продуктивные способы работы – одна из важнейших задач для Мастера. Позитивным результатом мастер-класса можно считать результат, выражающийся в овладении участниками новыми творческими способами решения педагогической проблемы, в формировании мотивации к самообучению, самосовершенствованию, саморазвитию.

Примерный алгоритм проведения мастер-класса должен состоять из следующих компонентов: выделение проблемы – панель – объединение в группы для решения проблемы – работа с материалом – представление результатов работы – обсуждение и корректировка результатов работы.

Панель – это этап актуализации знаний в данной проблемной плоскости. Он дает возможность всем желающим высказать свою точку зрения о проблеме, для решения которой и проводится мастер-класс. В ходе обмена мнениями у участников мастер-класса могут возникнуть мысли как в поддержку высказанных идей, так и в их опровержение.

Путь принятия какого-либо решения – работа с предложенными материалами: текстом, литературой, документами, красками, звуками, природным материалом, моделями, схемами и т.д.

Рефлексия — последний и обязательный этап — отражение чувств, ощущений, возникших у участников в ходе мастер-класса. Это богатейший материал для рефлексии самого Мастера, для усовершенствования им конструкции мастер-класса, для дальнейшей работы.

XIX век в истории России часто называют серебряным веком русского искусства, и это не случайно. Это время небывалого культурного взлета, затронувшего все виды искусства: архитектуру, живопись, музыку, литературу. Это время бесконечных художественных исканий и взаимодействия новаторства и традиции. И наконец, это время укрепления русского национального самосознания.

Именно в русле споров о судьбе России и её исключительной миссии развивалась вся русская культура XIX века, зарождались новые тенденции в искусстве, складывался так называемый неорусский стиль эпохи модерна.

В конце XIX – начале XX века, когда особенно остро стали ощущаться упадничество и подражательность архитектуры, традиции национального зодчества творчески перерабатываются мастерами русского модерна, которые пытались придать общеевропейскому стилю национальные черты. Появление нового стиля было обусловлено не только подъёмом патриотических настроений, но и эстетикой романтизма с её стремлением к национальным истокам и самобытности.

Модерн явился одним из самых значительных стилей, завершающих XIX столетие и открывающих следующее. В нем были использованы все современные достижения архитектуры. Модерн – это не только определенная конструктивная система. Со времени господства классицизма модерн, возможно, самый последовательный стиль по своему целостному подходу, ансамблевому решению интерьера. Модерн как стиль захватил искусство мебели, утвари, тканей, ковров, витражей, керамики, стекла, мозаики, он узнается везде своими тянутыми контурами и линиями, своей

особой колористической гаммой блеклых, пастельных тонов, излюбленным рисунком лилий и ирисов, на всем лежащим привкусом декаданса.

Поисковый, экспериментальный характер модерна породил небывалое многообразие произведений архитектуры – от особняков преувеличенно пластичных форм до строгих, конструктивно-аскетичных производственных сооружений, а также предопределил использование форм других стилей.

Модерн не зря затронул абсолютно все жанры русского искусства (в большей или меньшей степени): он явился необходимым звеном в эволюции искусства рубежа веков. К сожалению, то, что модерн был слишком индивидуальным, то, что вызвало его к жизни, явилось и причиной его гибели. Фактически модерн погубил сам себя, но дав при этом возможность существования множества других, более устойчивых стилей в русском искусстве.

Модерн стремился сочетать художественные и утилитарные функции создаваемых произведений, вовлечь в сферу прекрасного все сферы деятельности человека. Его отличительными особенностями является отказ от прямых линий и углов в пользу более естественных, «природных» линий, интерес к новым технологиям (например в архитектуре), расцвет прикладного искусства.

В наше время модерн отнюдь не утерял своей актуальности. Стиль модерн весьма востребован в оформлении интерьеров, его элементы можно встретить в современной моде.

Ниже приведена технология выполнения макияжа №1 в стиле модерн. Для выполнения макияжа в стиле модерн понадобится декоративная косметика, инструменты: кисточка для нанесения пудры, кисточка для нанесения теней, кисточка для нанесения помады. Материалы: тени для век AVON, чёрная подводка для век AVON, пудра для лица AVON, тушь для ресниц AVON, чёрный карандаш для век AVON, помада для губ AVON, карандаш для губ AVON, тональный крем AVON.

Технология выполнения макияжа:

1. Вначале наносим на лицо более темный из двух оттенков тонального крема, маскируя несовершенства, а потом высветляем область под глазами и переносицу более светлым тоном. Можно «поиграть» и с выбеливающим оттенком компактной пудры, главное, чтобы в итоге получилась легкая игра цветотени.

2. Аккуратно прорабатываем веки тональным кремом, чтобы в дальнейшем, при макияже глаз, тени и карандаш хорошо растушевались – это важно! Также тщательно закрашиваем тоном кожу вокруг губ, поскольку на последнем этапе нам потребуется создать их четкий яркий контур.

3. Теперь переходим к коррекции формы бровей. В идеале они должны быть круглыми и очень тонкими. Выщипывать брови нашей модели мы, конечно, не будем, но визуально сделаем их изящнее – тонко прорисовывая тенями холодного темного оттенка и карандашом для бровей и

слегка удлиняя во внешних уголках, чтобы сыми-тировать форму «плачущего глаза».

4. Для «дымчатого взгляда» мы сначала щедро прорисовываем ресничный контур – и сверху, и снизу. Хорошо «пробиваем» пробелы между ресничками, чтобы контур получился сплошным

5. Тем же карандашом или темным опенком Запеченных теней наносим пятно на верхнее веко – но не по центру века, а чуть сместив его к переносице. Растушевываем границы, при этом стараемся сформировать глубокий цветовой акцент во внутренней области века. Нижний контур, наоборот, нужно растушевать к внешнему уголку глаза и «оттянуть» этот уголок растушевкой чуть-чуть вниз.

6. Напоследок наносим на ресницы Моделирующую тушь.

7. На последнем этапе добавляем немного румян, чтобы поддержать интенсивный цвет губ. Румянец должен смотреться почти намеком, поэтому вначале набираем немного румян на кисть, кладем их округло на скулы, а потом переворачиваем кисточку и растушевываем румяна чистой стороной кисти.

8. Скорректировать форму губ коричневым карандашом.

9. Чтобы добавить губам яркости, наносим Стойкую губную помаду и немного припудриваем кожу лица для придания ей большей матовости.

При подготовке и проведении мастер-класса важно не только придерживаться выше описанному алгоритму, но и правильно определить собственную позицию Мастера. Позиция Мастера – это прежде всего позиция консультанта и советника, помогающего организовать учебную работу, осмыслить наличие продвижения в освоении способов деятельности.

Проводя мастер-класс, Мастер никогда не стремится просто передать знания. Он старается задействовать участников в процесс, сделать их активными, разбудить в них то, что скрыто даже для них самих, понять и устранить то, что ему мешает в саморазвитии. Все задания Мастера и его действия направлены на то, чтобы подключить воображение участников, создать такую атмосферу, чтобы они проявили себя как творцы. Это мягкое, демократичное, незаметное руководство деятельностью.

Мастер создаёт атмосферу открытости, доброжелательности, сотворчества в общении.

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «СНПЧ»

*Гракова Татьяна Александровна,
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Бухинник В.В.*

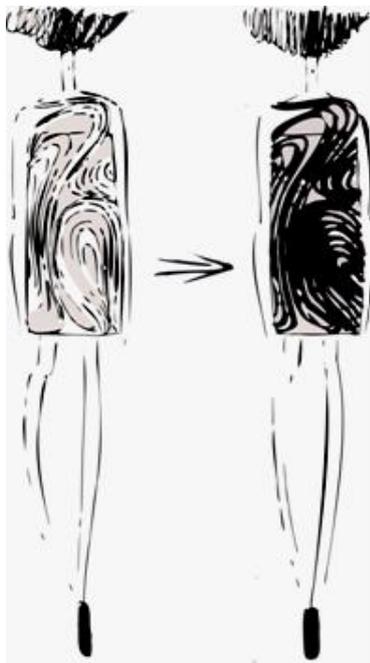
Придуманное Габриэль (Коко) Шанель в 1926 году маленькое черное платье не выходит из моды и по сей день. От простых строгих платьев-мини и эффектных туник до легкомысленных платьев-распашонок и

платьев с завышенной линией талии – маленькое черное повсюду, оно принимает разные обличья и проходит метаморфозы. Маленькое чёрное платье присутствует в коллекциях большинства модельеров, а также в гардеробе практически каждой женщины.

За время своего существования оно претерпевало множество изменений и модификаций, юбка меняла длину, изменялись рукава, воротники, для отделки использовались кружева, оборки и прочие декоративные элементы, а иногда оно даже становилось белым!

Сегодня маленькое черное платье не может позволить себе быть просто черным или белым. Оно должно уметь адаптироваться к ситуации, как и его современная хозяйка.

Была поставлена задача создать именно такое, не черное или белое платье, а платье, которое сможет быть и тем и другим по желанию его обладательницы. На вопрос «как это сделать?» ответ нашелся в струйном принтере. СНПЧ (система непрерывной подачи чернил) — устройство для струйного принтера, подающее чернила к печатающей головке из пополняемых резервуаров.



На белое платье-футляр были нашиты соединенные непрерывно между собой капельницы, по которым из небольшой емкости поступала черная краска. По мере поступления красителя в капельницы платье становилось черным.

Задача была достигнута, но еще большее удовольствие принесло наблюдение за изменением платья. Так как «сосуды» были нашиты узором и в определенной последовательности, платье имело замысловатый орнамент, который изменялся и занимал все большую площадь. Остановив заполнение в любой момент, можно было получить самостоятельный образ.

В последующем было решено, что можно использовать не только черную краску, но и любую другую, а так же несколько вместе. Отчего

можно смело заявить, что сегодня маленькое черное платье может быть любого цвета!

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭЛЕГАНТНОГО СТИЛЯ

*Жуйкова Елена Викентьевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Радевская Н.С.*

Элегантность находится вне моды — как классика, как женственность, как сочетание чёрного с белым. Чтобы выглядеть элегантно, недостаточно быть одетым «с иголочки», или дорого, или не так, как все. Элегантность — некое внутреннее состояние, самооценка, точка зрения. Это особая манера и одеваться, и говорить, и двигаться, даже сидеть или молчать. Элегантным может быть поворот головы, жест, которым направляют причёску, поза, походка — что-то, что имеет свой неповторимый характер и исполнено личностного содержания, шарма. Это некое внутреннее достоинство без надменности и уверенность в себе без напора и напряжения, без стремления казаться самоуверенным.

Существует несколько основных стилей в моде – это консервативно-престижно-классический, романтический, спортивный (базовый, джинсовый, военный-милитари, сафари, морской, имидж спортивный), стиль Шанель, этнический, фантазийный, драматический, стиль «графика», экстравагантный, и элегантный. Элегантный стиль – демократичный и персональный, прямая противоположность экстравагантному, поклонники этого стиля стремятся поразить окружающих изысканностью прически и одежды, высоким художественным вкусом. Элегантный стиль близок к классическому, но не так строг.

Сдержанность, природная естественность, натуральность – вот модные тенденции современных причёсок. Никаких сложностей, все просто и отчасти артистически небрежно. Причёска в стиле 30-х годов – идеальный вариант и для торжественных мероприятий типа свадьбы или приема, и для чуть менее формальных вечеринок. Причёски в стиле 50-х получают современную трактовку: объемный цвет и выразительная четко очерченная стрижка, с мягкой ниспадающей на глаза челкой. Персиковые и медные тона приносят в кокетливый ретро-образ оттенок современности. Причёски TheTomboys соответствуют общей стилистике образа: гладкие преимущественно короткие волосы, распущенные или собранные в пучок. Важный акцент – небрежная, мальчишеская челка. Два направления для поклонниц распущенных волос: В тенденциях причёсок прослеживаются две главные модные тенденции: естественность простоты и ретро-гламур. Очень актуальными и стильными являются различные стандартные и не совсем традиционные косы. Особенно популярны сложные и лохматые косы. В них можно вплести кожаные шнурки или ленточки. Такое разнообразие позво-

лит всегда оставаться модными, привлекательными и стильными. Бабетта возвращается. С помощью шиньонов, начесов и шпилек, можно почувствовать себя настоящей кино дивой. Гладкие прически мода разрешает с косым, и с прямым пробором или вообще без него, с челкой или без, одно требование – волосы должны сиять и переливаться. В моде короткие структурированные стрижки. Но актуальней боб и каре. Хитом в коротких стрижках выступает асимметрия. Удивительно разнообразное из-за вроде бы незначительных вещей – длины и челки. Его актуальность не удивительна – каре изысканно, элегантно и очень практично. Новые детали – тенденция к неровным краям, форма теряет четкие очертания и удлиняется. Средней длины «боб» – отличная основа для модных этой зимой «лохматых» причесок. Он может быть классическим и растрепанным, объемным и гладким, но здесь также царит продуманная небрежность и размытые очертания. Очень популярными будут стрижки каскад или удлиненное каре. Также модной будет стрижка из 60-х годов прошлого века под названием сессон. На пике популярности находятся объемные, пышные прически и мелкие кудряшки, которые замечательно подходят для молодых девушек. Былую популярность снова обрел стиль 90-х годов под названием «гранж». Этот яркий и немного небрежный стиль прически подойдет дерзким и смелым барышням, которые хотят выделяться среди всех. Стрижки должны быть классическими, а волосы однотонными. Пик актуальности – у челок. Густая и прореженная, короткая и закрывающая брови, осенью-зимой, она безусловный шик. В моде остается челка с выдающейся густотой, она должна быть идеально прямой и немного прикрывать брови. Приобрело популярность раскрашивать челку в разные цвета.

Принцип сдержанности проявляется в цвете волос. Никаких бурых и фиолетовых, все цвета абсолютные естественны: натуральный каштановый, льняной, пшеничный, русый, серый пробуйте насыщенный терракотовый. Благоприятно мода смотрит на рыжий, черный и платиновый, а также составной блонд с более темными прядками. Приветствуются прядки, выделенные оттенками того же цвета. Брондирование (бронд от английского brown – коричневый и blond – белокурый) – одно из самых модных колористических решений сезона. Завоевавшее популярность благодаря выразительности и необыкновенной естественности. Пряди цвета пшеницы, меда и янтаря на темных волосах, которые кажутся слегка выгоревшими на солнце. Настоящий модный цвет волос должен быть единым, глубоким, и... очень насыщенным, сложным и нестандартным.

Ко всем выше перечисленным прическам дизайнеры советуют применить бижутерию, заколки или шпильки. Конечно не одно модное направление, используемое в современной моде не появляется просто так, дизайнеры и модельеры черпают своё вдохновение из истории развития моды.

На протяжении всего XX века менялись не только фасоны женских платьев, но и макияж, прически. Все начиналось с бурного стремления женского пола к эмансипации. Романтические женственные локоны боль-

ше не приветствуются, и безжалостно срезаются, превращая женскую головку в короткую стрижку «паж». Женщинам, которым на протяжении всех прошедших столетий, были в ущемленном по отношению к мужчинам положении, вдруг вырвались из-под контроля, и с нескрываемым удовольствием стали осваивать и применять мужские атрибуты. Дамы стали заниматься тем, что совершенно шокировало их бабушек и мам – отныне водить автомобиль, курить, держа сигарету изящными тонкими пальчиками, играть в карты и летать на аэропланах стало настоящим шиком. Свободный выбор и индивидуальность обещают стать словами красоты XXI века. Глобальный образ жизни станет важным для красоты XXI века. Но элегантный стиль модный по своему в каждой эпохе останется актуальным всегда.

Была разработана коллекция на тему «Ангелы и демоны» в элегантном стиле, которая состоит в создании образов подчеркивающих и выражающих женскую изысканность, красоту, совершенство. Коллекция выражает игру между темной и светлой стороны, контраст темных и светлых тонов снова в моде. Возможно это лишь воплощение конфликта противоположностей где на подиуме и в жизни соперничают темные и светлые ангелы. Женщина- дьявол – это женщина-тайна, женщина-загадка, женщина символ. Такой её делают выразительный, сияющий взгляд и платье их черного бархата. Это великолепие и соблазнение, нежность и яркая красота, симметричность и непредсказуемость. Такая женщина в центре внимания, и она с большей силой покоряет окружающих.

Женщина-ангел – образ почти прозрачный благодаря очень чистым цветам, складывающихся из «металлизированных» оттенков и переходящих из золотистого в серебро, платину и даже олово. Платье из гипюра и шифона очень гармонично подчеркивают романтический элегантный стиль. Именно в этом образе особенно отразилась сила и женственность.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ КОНСТРУКЦИИ ИЗДЕЛИЯ С РУКАВАМИ ПОКРОЯ РЕГЛАН МЯГКОЙ ФОРМЫ

*Зими́на Алёна Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,
науч. рук. ст. преп. Кочесова Л.В.*

Изделия с рукавами покроя реглан широко распространены среди современных изделий. Такой покрой рукава часто используется в спортивной и повседневной одежде. Для одежды с рукавами сложного покроя, к которым относится реглан, характерно разнообразие объемно-силуэтных и конструктивных решений, которые обуславливаются модными тенденциями. Однако разработка конструкций изделий с рукавами сложных покроев традиционно вызывает особую трудность.

С этой целью было решено исследовать зависимость объема изделия и рукава от угла наклона верхнего среза рукава. Поэтому задачей данного исследования является оптимизация параметров конструкции изделия покроя реглан мягкой формы с целью улучшения качества посадки изделия и рукава в статике и сохранения удобства в динамике. Формулировка рекомендаций для расчета и построения рациональных конструкций изделий покроя реглан – является основной задачей исследования.

Для проведения первой серии эксперимента была разработана конструкция женского изделия прямого силуэта на фигуру третьей полнотной группы размера 170-96-106. На базе данной конструкции был разработан чертёж конструкции с рукавами покроя реглан по рекомендациям методики ЦОТШЛ. Высота оката рукава покроя реглан мягкой формы была определена графически с учётом углубления проймы. Для определения высоты оката рукава из точки Π_3 была проведена дуга радиусом равным расстоянию от точки Π_3 до точки Γ_{11} . Далее был построен перпендикуляр к углу наклона рукава касательно к проведённой ранее дуге. Точку пересечения перпендикуляра и линии наклона рукава обозначили, как O_{12} . Полученный отрезок $\Pi_{11}O_{12}$ является искомой высотой оката (Рисунок 1). Чертёж конструкции рукава покроя реглан мягкой формы был построен по известной методике. На данном этапе было решено проверить, как лучше смотрится рукав в статике без локтевой вытачки: при построении верхнего и нижнего срезов относительно перекатов или при построении нижнего среза рукава от линии направления верхнего шва в зависимости от угла наклона рукава с запроектированной шириной. При построении возникли трудности с оформлением линии оката рукава локтевой части. Полученная конструкция была проверена макетированием.

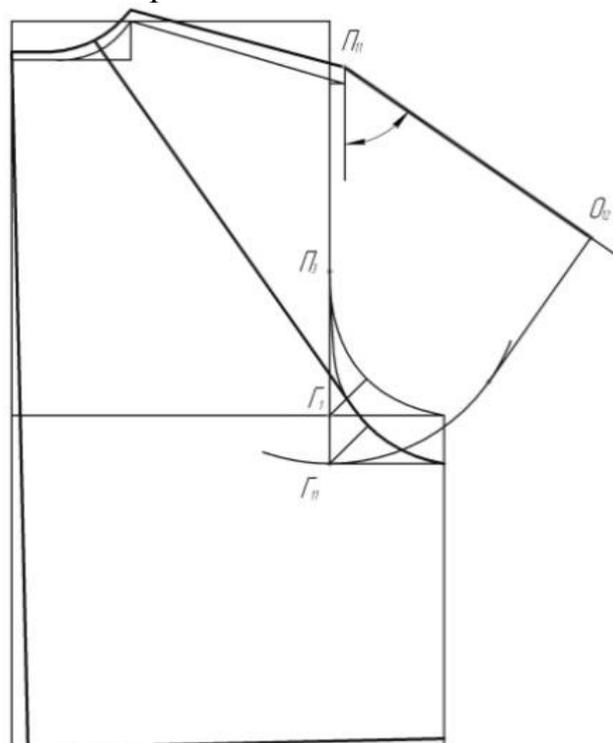


Рисунок 1. Первый способ определения высоты оката

Макетирование показало, что внешний вид изделия в статике является удовлетворительным. На деталях переда и спинки не наблюдается наклонных и угловых заломов, борта располагаются отвесно. На рукаве, оформленном относительно перекатов, залом по передней части рукава ложится более мягко, а на рукаве, построенном относительно угла наклона, залом по передней части рукава более ярко выражен. Так же, после примерки макета было выявлено, что объем рукава на уровне высоты оката оказался недостаточным.

Учитывая результаты макетирования экспериментальной модели, было принято решение разработать чертёж конструкции со следующими изменениями:

- Определить высоту оката рукава относительно минимально необходимой глубины проймы для проектируемого вида изделия используя рекомендации методики ЦОТШЛ. (Рисунок 2)

- Верхний и нижний срезы рукава решено оформлять относительно перекатов.

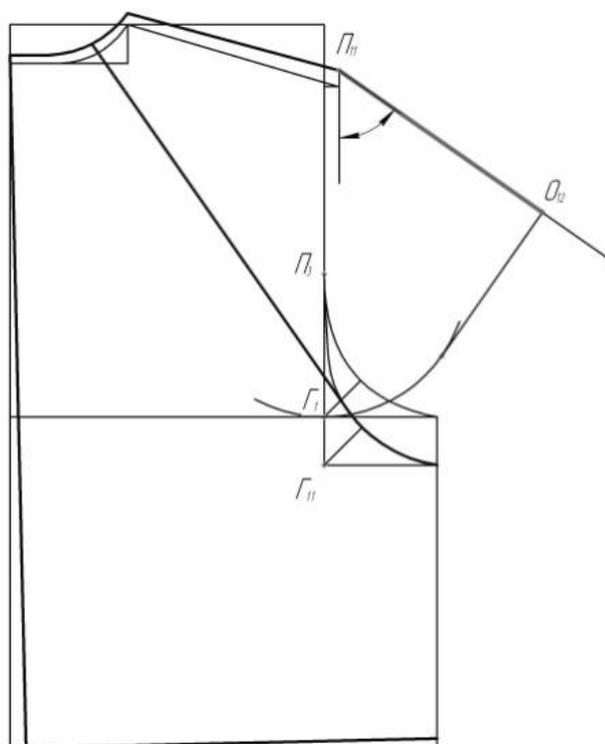


Рисунок 2. Второй способ определения высоты оката

Разработанный чертёж был так же проверен макетированием. Визуальная оценка качества посадки макета показала, что ширина рукава под проймой соответствует объему изделия, залом по линии переднего переката, ложится мягко, в соответствии с углублением проймы и уменьшением высоты оката рукава.

Для упрощения разработки конструкции рукава реглан были просчитаны отрезки OO_2 , для определения высоты оката относительно вертикального диаметра незамкнутого контура проймы. Величины которых, для

соответствующих углов наклона составили: $55^\circ - 5,5\text{см}$; $60^\circ - 7,0\text{см}$; $65^\circ - 8,0\text{см}$; $70^\circ - 9,0\text{см}$.

Экспериментальная разработка конструкций показала, что угол наклона равный 75° можно проектировать только при спрямлении плечевой линии (Рисунок 3), что приводит к излишним наклонным заломам по деталям спинки и переда. Однако это допустимо в спортивной одежде для удобства в динамике.

В результате проведённых опытов была выявлена необходимость внесения изменений в рекомендации используемой методики ЦОТШЛ по построению рукава покроя реглан мягкой формы.

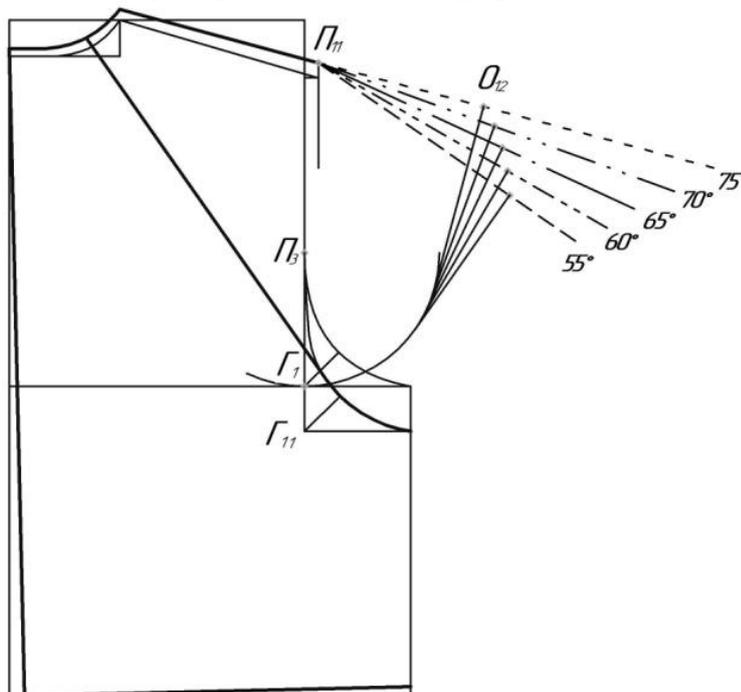


Рисунок 3. Определение высоты оката для различных углов наклона рукава реглан

Высоту оката рукава следует определять относительно минимально необходимой глубины проймы для проектируемого вида изделия.

Для определения высоты оката относительно вертикального диаметра незамкнутого контура проймы можно использовать следующие величины поправочных коэффициентов:

$OO_2=5,5\text{см}$ (для угла 55°), $OO_2=7,0\text{см}$ (для угла 60°),

$OO_2=8,0\text{см}$ (для угла 65°), $OO_2=9,0\text{см}$ (для угла 70°).

Величины отрезков $O_{11}O_{11}'$ и $O_{12}O_{12}'$ выбирать в зависимости от угла наклона и формы рукава из следующих значений:

$O_{11}O_{11}' = 0,5 \dots 2,0\text{см}$;

$O_{12}O_{12}' = 0 \dots 1,0\text{см}$, чем больше угол наклона, тем меньше величина.

Список литературы:

1. Булатова Е.Б. Конструктивное моделирование одежды: учебное пособие для вузов – М.: Академия, 2004. – 272с

2. Козлова Е.В., Конструирование одежды. Конструирование женской одежды различных покроев: учебное пособие – СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001. – 99с.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПОВ СОЗДАНИЯ БАЗ ДАННЫХ ДЛЯ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

*Зубарева Елена Борисовна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Труевцева М.А.*

В современном мире в различных областях жизнедеятельности существуют **огромные** пласты информации, и упрощение работы с этой информацией в настоящее время приобретает особое значение. Упрощению работы с информацией призвана способствовать ее систематизация и создание баз данных.

В данной работе рассмотрены общие принципы создания баз данных и их практическое применение при разработке и создании баз данных для швейных предприятий.

База данных – это организованная структура, предназначенная для хранения информации. Создавая базу данных, пользователь стремится упорядочить информацию по различным признакам и быстро извлекать выборку с произвольным сочетанием признаков.

Первые БД появились уже на заре 1-го поколения ЭВМ, представляя собой отдельные файлы данных или их простые совокупности. По мере увеличения объемов и структурной сложности хранимой информации, а также расширения круга потребителей; информации определилась необходимость создания удобных эффективных систем интеграции хранимых данных и управления ими. В конце 60-х годов это привело к созданию первых коммерческих систем управления базами данных (СУБД), поддерживающих организацию и ведение БД. В настоящее время при создании баз данных наиболее часто используемыми СУБД являются Microsoft Access и Microsoft Excel.

Базы данных создаются в совершенно разных областях жизнедеятельности, где наличествует информация, подлежащая систематизации. При этом создание базы данных может преследовать и разные цели, и быть направлено на решение широкого круга задач от сугубо практических и информационных до общеобразовательных.

Создание любой базы данных, в не зависимости от того, в какой области знаний она создается, базируется на основных принципах создания баз данных, являющихся основной особенностью устройства и действия данного продукта. В ходе анализа уже зарегистрированных в реестре баз данных Российской Федерации продуктов установлено, что на современном этапе развития технологии общими принципами создания баз данных является: функциональная пригодность, понятность, простота использования.

Важнейшим принципом создания СУБД является функциональная пригодность процессов формирования, изменения и использования информационного наполнения баз данных. При разработке базы данных в техническом задании и спецификации на нее формируется представительный набор функциональных требований к создаваемой базе данных, адекватный ее назначению и области применения, а также требованиям заказчика и потенциальных пользователей. Понятность зависит от качества документации и субъективных впечатлений потенциальных пользователей. Она обеспечивается корректностью и полнотой описания исходной и результирующей информации, а также всех деталей применения базы данных для пользователей. Последним выделенным принципом создания баз данных является простота использования — возможность удобно и комфортно эксплуатировать базу данных и манипулировать данными. Она соответствует управляемости, устойчивости к дефектам данных и согласованности с ожиданиями и навыками пользователей.

Реализация общих принципов создания баз данных в данной работе продемонстрирована при разработке и создании базы данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам».

Как уже говорилось ранее, использование базы данных значительно упрощает и ускоряет работу пользователя. Однако в настоящее время на швейном производстве базы данных используются не достаточно широко. С позиции технологии швейного производства наиболее объемный и важный пласт информации содержится в нормативном документе «Типовые нормы времени на технологические операции пошива мужской и женской верхней одежды по индивидуальным заказам при организации работ с разделением труда». Данный нормативный документ позволяет оптимизировать технологические процессы на швейном предприятии: производить расчет времени на изготовление изделий, количества рабочих, производить подбор оборудования для обработки различных узлов изделий. Таким образом, автоматизация работы с нормативным документом «Типовые нормы времени на технологические операции пошива мужской и женской верхней одежды по индивидуальным заказам при организации работ с разделением труда» путем создания на его основе современной базы данных для швейного производства является актуальным и имеет большое практическое значение.

База данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» позволяет оптимизировать технологические процессы на швейном предприятии: производить расчет времени на изготовление изделий, количества рабочих, производить подбор оборудования для обработки различных узлов изделий. В основу разработанной базы данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» положены фотохронометражные наблюдения, технические расчеты,

материалы по технологии пошива изделий и организации швейного производства, разработанные для предприятий бытового обслуживания.

При этом следует отметить, что современная модификация базы данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» включает подробное содержание базы данных в первом разделе, что значительно упрощает работу пользователя по поиску необходимой информации. Данный раздел представляет собой перечень основных этапов и разделов, каждый из которых соответствует конкретному узлу и (или) методу обработки.

Кроме того, в базе данных учтены современные тенденции развития технологических процессов на швейных предприятиях, в том числе приведен парк нового оборудования – швейный машины, приспособления для машин, прессы, утюги, утюжилльные столы, приспособления, в связи с чем, по ряду операций произведен перерасчет времени, отводимых на их выполнение, в ряде разделов представлен наглядный материал, а также предоставлена возможность для произведения расчетов и осуществления выбора наиболее экономичного способа обработки узлов изделий.

Для удобства работы с базой данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» разработано подробное руководство пользователя, в котором отражены все функции базы данных и способы обработки информации. В руководстве пользователя содержатся методические рекомендации по работе с автофильтром, использование которого позволяет быстро произвести отбор необходимой информации, способы осуществления выбора метода обработки узла изделия и составления технологической последовательности обработки в основном массиве данных для первого и второго способов, а также способы замены оборудования при необходимости повысить производительность или для замены машин и аппаратов, которые уже не используются.

Таким образом, база данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» является многофункциональной и позволяет пользователю решать различные технологические задачи, среди них: расчет затрат времени на обработку узлов изделий и изготовление целого изделия, выбор способа обработки узлов изделия, а также оборудования для различных технологических операций.

Использование при разработке и создании базы данных табличного процессора Ms Excel позволило успешно реализовать все поставленные при создании базы данных задачи. Так как, как уже говорилось выше, электронные таблицы Excel являются удобным средством хранения ограниченного количества табличных данных с широкими возможностями выполнения расчетов и анализа данных. Именно эти преимущества Ms Excel перед второй из наиболее часто используемых СУБД Ms Access, позволили осуществить выбор в пользу Ms Excel.

Кроме того, использование графической информации, делает работу с базой данных наглядней, позволяя успешно работать с базой данных пользователям с различным уровнем подготовки.

Таким образом, весь процесс разработки и создания базы данных от момента подбора информации, которая в последующем будет содержаться в ней, выбора СУБД, определения круга пользователей и т.д. базируется на общих принципах создания баз данных, применение которых на практике позволит создателю базы данных создать продукт соответствующий современным требованиям к хранению и обработке информации и потребностям пользователей.

Как уже говорилось выше, база данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам», имея большое практическое значение, является объектом авторского права. На основании «Административного регламента исполнения Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам государственной функции по организации приема заявок на государственную регистрацию базы данных, их рассмотрения и выдачи в установленном порядке свидетельств о государственной регистрации программы для ЭВМ или базы данных» от 29 октября 2008 г. предоставляется охрана объектам авторского права. Этот регламент регулирует отношения, связанные с созданием, правовой охраной и использованием баз данных. В соответствии с предъявляемыми требованиями была подготовлена и подана заявка на регистрацию базы данных «Нормы времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам».

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ШВЕЙНОЙ ОТРАСЛИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 19 ВЕКА. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА В СОВРЕМЕННОЙ МОДЕ

*Ивишуква Катерина Андреевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Лисенкова И.Ю.*

Цели и задачи исследования:

Цель — изучить особенности кроя исторического костюма и выявить аналогии с современной одеждой.

Задачи:

Определить значение выбранной эпохи для истории моды и швейной отрасли.

Изучить стилевые и иные особенности женского костюма данного времени.

Выявить аналогии с современным костюмом.

Определить специфические области применения исторического костюма.

Как известно: все новое – это хорошо забытое старое. И это высказывание смело можно отнести к моде. Мода по своей динамике циклична. Она делает историю обратимой. То, что некогда было воспринято как модное, через какое то время угасает, но лишь для того, чтобы дать возможность предстать иному и через какое-то время вернуться в оборот уже в обновленной интерпретации.

В качестве объекта исследования выбран исторический костюм первой половины 19 века. Это время имеет большое значение, так как именно в это время происходил переход от индивидуального пошива к массовой моде. В данной эпохе изменения в тенденциях модной одежды происходили не только за счет поиска новых силуэтов, выдумки портного и требований высокопоставленных заказчиков, но и за счет технологических изменений. Мода становилась все более динамичной также вследствие удешевления производства и увеличения доступности потребителю.

Мода в 19 веке менялась очень часто в интересах развития промышленности, которая в свою очередь дала возможность для массовой моды капиталистического общества.

Для текстильной промышленности наиболее значимы: изобретение прядильной машины, механического и автоматического ткацкого станка, станка с круговым вращением для производства тюля и кружев. Также появляются искусственные красители.

Изобретенная еще в конце предыдущего века швейная машина широко распространилась с появлением челнока (1830г.). Самыми надежными в то время были машины компании «Зингер» (1851г.) (рис. 1).



Рис. 1. Машина компании Зингер

В 1862 была образована немецкая фабрика швейных машин «Пфафф», продукция которой востребована до сих пор. А с 1870х машины стали применять и на обувном производстве. Хотя даже в начале 20 века швейная машина не была обязательным оборудованием в мастерской, из-за недоверия к прочности её строчки.

В начале 18 века также росло количество конфекционных домов — мастерских, в которых одежда производилась не по индивидуальному заказу (сначала в основном мужскую одежду, а из женской — верхнюю, более объемную), начали раскраивать ткань в несколько слоев — настилом.

В 1820-е появляются первые бумажные выкройки (фирма «Смит» в Лондоне). В 1818г. — французом Мишелем изобретена первая система кройки («система трети»), потом появилась масштабная система, затем — пропорционально-расчетная. А. Лавинь основал школу кройки «ГерЛавинь» (впоследствии школа «Эсмод» – высшая школа искусства и техники моды), изобрел собственную систему кройки, бюст-манекен для шитья и гибкую сантиметровую ленту.

Первый дом высокой моды основал в 1857г. англичанин Чарльз Фредерик Ворт. Азы профессии кутюрье получил в Лондоне, где в подростковом возрасте работал в магазине тканей. Позже переехал в Париж: в магазин торгующий шелковыми тканями для обслуживания иностранных клиентов. Вступил в брак с дочкой владельца магазина которая стала его манекенщицей. Это привело к тому что торговля набирала обороты так как заказчик мог сразу видеть предлагаемую модель. Со временем Ворт с женой приняли решение отделиться и создать собственное ателье. Предприятие обслуживало представителей буржуазного класса. Ворт придумывал новые фасоны, а его жена посещала богатых дам из высшего общества и показывала им эскизы своего мужа. Ворт изобрел металлический кринолин, благодаря чему стал богатым и известным.

Великая французская революция (1789—1794 гг.) явилась символом пришествия новой, капиталистической, эпохи, победы демократических ценностей буржуазного общества над феодальными. Соответственно изменилась и мода: в прошлом остались излишества в костюме — пудренные парики, расшитые золотом аби, дамские платья с панье, парча, высокие каблуки и туфли с пряжками.

Император Франции Бонапарт всячески поддерживал промышленность.

Начало XIX в. характеризуется появлением в искусстве стиля ампир (от французского «империя»). Он выражал эстетические вкусы крупной буржуазии и прославлял военные победы Наполеона. Стиль ампир вдохновлялся античными образами – силуэт костюма ампир стремится к цилиндрическим очертаниям высокой и стройной колонны.

Плотные блестящие ткани украшают однотонной рельефной вышивкой или симметричной декоративной отделкой. Пропорции костюма:

высокая талия делит фигуру в соотношении 1: 7 и 1: 6, прямая длинная юбка и узкий лиф (рис. 2)



Рис. 2. Детали кроя костюма в стиле Ампир

Спенсер – по имени министра, кутавшегося в короткий с обрезными полами фрак на вате. Короткая жакетка, повторяющая размеры лифа платья и утепленные мехом, с подкладкой из бархата, сукна, шелка и шерсти; отделаны шнуровками, тесьмой, пуговицами, бейками с большим вкусом и разнообразием.

Среди современных моделей платья этого стиля отличаются прежде всего высокой талией и широким подолом из легкой, иногда полупрозрачной ткани. Пояс, зачастую проходящий под самой грудью, является декоративной основой платья: его украшают широкой тесьмой, вышивкой, лентой с бантом или просто контрастной вставкой. Самые популярные туники и платья в стиле ампир имеют V-образную горловину, обычноходящую до пояса, однако многие коллекции высокой и популярной моды экспериментируют с рукавами фонарик, небольшими рукавами-«крылышками», длинным узким рукавом или просто бретелями. В некоторых популярных вариантах прозрачная шелковая ткань драпируется на лифе и струится вдоль подола поверх более плотного чехла, в других – от стиля ампир остается только высокая талия, подчеркнутая декоративными элементами, ниже которой платье продолжает довольно плотно облегать фигуру. Модели последних сезонов предлагают даже шерстяные вязаные платья с подобным силуэтом. Длина платья может быть разной, вплоть до самых радикальных макси, однако для широких подолов наиболее популярной остается длина чуть выше или ниже колена."



В настоящее время так же проводятся разнообразные тематические балы, посвященные 19 веку, в том числе и времени стиля Амбир («Война и Мир» в Стрельне в мае).

В настоящее время ставятся такие произведения как: «Адьютанты любви», «Евгений Онегин», в которых театральным и сценическим костюмом подчеркивается узнаваемость героя, произведения, времени.

Проведенный анализ развития моды и швейной отрасли первой половины 19 века выявил прямую взаимосвязь развития массового производства одежды и стилей. Это наглядно видно на упрощении кроя костюма в стиле амбир.

Список литературы:

1. Киреева Е.В. М. «Просвещение». 1970 – 166 с.
2. Комиссаржевский Ф.П. История костюма, 2005
3. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. М.: Академия моды, 2001. – 432с.
4. Пармон Ф.М. Композиция костюма, М: Легпромбытиздат 1997 – 318с.

Хиппи. 60-е годы и современность

*Каширина Анна Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Анисимова Н.В.*

Модная революция 60 –х – время, когда модные тенденции задают создатели prêt-à-porte и музыка, она диктует появление новых стилей. Париж – столица промышленной моды. Появляется новое поколение дизайнеров, получившее успех у широких масс потребителя(Fendi, Cloe, Kenzo,

Лагерфельд), которые предлагают отказаться от эталонов и норм. Их главное правило – нет никаких правил. В это время и появляется стиль хиппи. Стиль, который безвсякого предупреждения переворачивает моду с ног на голову, приносит в мир моды тайфун новых красок и необычных аксессуаров. Стиль, который не только отражается в одежде, а также является образом жизни.

На фоне других новых стилей, появившихся в конце 60 – х «хиппи» выделяется особенно. Невообразимо сверкающий стиль «диско», экстравагантный «Glamrock», эффектный стиль «панк» олицетворяли произвол, эпатаж старались подчинить мир моды себе. Стиль «хиппи», предполагал совершенно другой подход, иной взгляд на мир и моду, олицетворял интерес к природе, к простоте и этническим мотивам.

Остановимся подробнее на истории возникновения стиля «хиппи». Течение хиппи появляется как протестное движение против двух «неестественных» пороков общества: это войны, милитаризация экономики и культ денег. Хиппи считали, что человек должен не воевать и алчно зарабатывать деньги, а жить в свое удовольствие в гармонии с природой. Отсюда и принципы приверженцев этих взглядов в одежде – простота, практичность, отрицание брендовой одежды, нестандартность. Хиппи проявляют интерес к истории, заимствуют в свою одежду мотивы и элементы исторического, народного, этнического костюма, и вместе с тем она, как правило, необычная, яркая, задорная и даже немножко «сумасшедшая».

Одежда хиппи – это целый атлас мира, который был собран воедино в произвольной форме. Смесь индийских нарядов, элементы марокканского стиля, четкость и геометричность индейских рисунков, многообразие цветовых решений народов Центральной Америки, Непала и Бали, цветные пончо индейцев, клетчатые юбки шотландцев, широкополые шляпы мексиканцев. Чем ярче и многослойней был наряд, чем больше он выглядел непринужденным и спонтанным, тем более стильным он являлся. Их достижения в области «этно» стиля – наше наследие.

Хиппи предпочитают максимальную натуральность тканей, вносят в моду неотбеленный хлопок и лен, сочетая смешение ярких цветов, наличие пестрого рисунка с естественными пастельными оттенками. Также используют в одежде такие ткани как бархат, кожа, батик, джинса, индийский хлопок и шелк, трикотаж.

Анализируя ассортимент одежды характерный для данного стиля можно выделить: юбки до пола, сшитые из цветных лоскутков, имеющие форму банана, длинные цыганские юбки всевозможных оттенков, прозрачные блузки, рубашки в этнической стилистике, майки с абстрактным рисунком, кофты грубой вязки, изделия, сшитые в технике «пэчворк», замшевые куртки и жилеты, сари и саронги, но пожалуй, главный атрибут-джинсы клеш. Именно хиппи сделали джинсы модными (до них из темно-синего денима делали, в основном, рабочую одежду), чтобы выглядеть ярко, они разрывали низ брюк и вшивали туда яркие полосы – так и появились знаменитые клешы. Позднее появляются всевозможные джинсы: разных цве-

тов, клеш, с набойками, с вышивками, блестками и так далее. Джинсы становятся важной частью дизайнерских коллекций, Элио Фьоруччи, Ральф Лоран, Пьер Карден, Джорджио Армани превращают их в респектабельную одежду, которую с удовольствием носят и голливудские звезды и известные политики и королевские семьи и миллионеры.

Для стиля хиппи характерна «эkleктика»: совмещение несовместимых элементов – кружево может соседствовать с грубой тканью, прозрачные вещи рядом с вязаными.

Аксессуары для стиля хиппи многочисленны и разнообразны, ведь именно с помощью них хиппи старались подчеркнуть красоту и символизировать простоту и свободу от роскоши: фенечки из бисера, яркие банданы, небольшие очки с круглыми или квадратными цветными линзами.

Ювелирные украшения из марокканского, индийского, мексиканского серебра, массивные браслеты, кольца, колечки для ушей, браслет на щиколотку, вязаные сумки-мешки, заколки, пояса, отдекорированные цветами, лента покахонтас.

Обувь для хиппи – это в первую очередь отсутствие обуви, ведь они считали что ходьба без обуви дает возможность напрямую ощущать мир вокруг тебя, помогает становиться более чувствительным и открытым. Но если они все – таки носили обувь, то это были в первую очередь сандалии в африканском стиле, обувь на платформе, которую именно хиппи начали носить впервые.

Для этого стиля также характерны различные отделки: цветная вышивка, аппликация, отделка цветной лентой, кружево, тесьма и конечно же главный атрибут – бахрама, которую как считали хиппи можно сделать везде.

Что касается причесок, то и здесь мы можем наблюдать простоту и естественную красоту, характерную для стиля хиппи. Это распущенные волосы разделенные прямым пробором, волосы с вкраплением маленьких косичек, прическа «У» – две косички начинаются от пробора, обрамляют лицо и соединяются сзади на распущенных волосах. Также приветствуются любые украшения – ободки, ленты, искусственные цветы, вплетенные в волосы.

Современный взгляд на стиль хиппи.

Стиль хиппи, будучи антимодой в 60 е, сейчас в современном мире – одно из актуальных ее направлений. Безусловно, он претерпел некие изменения, а точнее сказать растянул границы возможного. Теперь, чтобы носить эту одежду не обязательно принадлежать к движению хиппи. Более утонченный и строгий стиль хиппи в журналах мод и подиумах все так же сохраняет свою первозданную свободу, типичную для стиля хиппи в целом. Сегодня на подиумах царствует не хиппи в чистом виде, а современный нео-хиппи. В современном костюме хиппи никакой идеологической подоплеки, а только эстетические особенности, это продуманный модельерами образ, где вещи сочетаются более гармонично. Но от этого современные хиппи только выиграли, потому что смотрятся не только ярко, но до-

рого и стильно. Среди множества весенних коллекций одежду в стиле хиппи можно отыскать у Dsquared, Missoni, аргентинского дизайнера Cardon. В коллекциях наших соотечественников также есть комплекты одежды с элементами стиля хиппи, например, от Людмилы Норсоян.

Актуальны характерные для стиля вязаные детали и полностью вязаные платья, юбки. Еще одна особенность одежды в стиле хиппи 2012 – сапоги с бахромой из кожи хорошей выделки, вышивка фолк ручной работы. Модно создавать креативные украшения своими руками – войлочные цветы и бусы, вязаный шарфик или оригинальный палантин с помпонами. Даже купальники этим летом дизайнеры предлагают с элементами стиля хиппи, в красочных тонах, часто с национальной символикой или этническим узором.

Стиль хиппи в целом и мода хиппи в частности пропагандирует использование натуральных тканей, материалов, которые разлагаются биологическим способом, не загрязняют окружающую среду. Таким образом, одежда в стиле хиппи является своеобразным символом бережного отношения к природе

Влияние искусства стиля «Модерн» на особенности костюма и прически XX века (коллекция на тему «Серебряный век»)

*Королькова Ирина Андреевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. Брылина Т.Л.*

В конце 19 века в искусстве зарождается стиль модерн. Характерными его чертами являются обтекаемые, плавные линии, асимметрия. Романтические увлечения, интерес к народному искусству средневековья стали признаками нового стиля. Этот стиль повлиял не только на изобразительное искусство, но и на оформление интерьера, а так же на костюм и прическу.

В течение короткого срока, пережив периоды становления, расцвета и угасания, стиль «Модерн», тем не менее, охватил искусство многих стран и оставил заметный след в различных национальных культурах. В каждой стране складывается свое название стиля. В Бельгии, Франции — "Ар-Нуво", в Англии – "Новый стиль", в Австрии – "Сецессион", в Италии – "стиль Либерти". Немецкий "Югендстиль" – производное от названия журнала "Юность" известного в Мюнхене. В Испании модерн называли "модерниسمо", в России же – "стиль модерн".

Модерн как направление моды и прошел в своём развитии три этапа. Первый – 1900-е годы предполагал правильную осанку фигуры, расширенной в плечах рукавами "жиго"; юбка имела форму колокола, удлиненного треном с подолом, отделанным оборками. Второй – 1901-1905 годы, для которого характерны S – образный силуэт и большие шляпы, но более ес-

тественная линия плеча; расширенные буфы рукавов, сдвинутые к локтю; обильно декорированная юбка, более короткий трен. Стиль одежды S – силуэта с полной грудью и тонкой талией (до 55 см) достигался специальным корсетом и жабо. Верхняя часть фигуры была наклонена вперед (так называемая голубиная грудь), живот втянут, нижняя часть корпуса как бы отставала от верхней. Лиф был закрытым, с застежкой сзади на крючках, богато отделанным вышитыми и кружевными вставками спереди и кружевным воротником. Для третьего – 1905 – 1907годы были характерны укороченная юбка, приоткрывающая носок туфли и практически лишенная декора; силуэт постепенно вернулся в нормальное вертикальное положение.

В начале 20-го века ощущается мощный технический подъем, делаются открытия в области науки, развивается массовое производство с привлечением женского и детского труда. Все это не могло не оказать влияние на моду, которая становится более демократичной. К началу 20-го века движение за права женщин пришло с определенными победами: женщины обрели право на обучение в университетах Европы, а в России под давлением прогрессивной общественности были созданы первые Высшие женские курсы. Женщины получили возможность овладеть профессиями, которые ранее были доступны только мужчинами. Появились женщины-врачи, ученые, химики, биологи, математики. В одно время с выступлениями за права женщин европейская общественность выступила за реформы в области женского и мужского костюма. В Англии было создано специальное общество «Эстетическое движение», которое, возникнув в 70-80-х годах 19 века, продолжало активно действовать и в начале 19 века [4].

Бурное развитие капиталистической экономики, научно-технический прогресс, империализация неминуемо вели к кардинальным изменениям всех сфер общественной жизни народов, втянутых в процесс экономического развития европейских стран.

Особенности стиля модерн в искусстве – отказ от прямых, четких линий и углов в пользу естественности: линий более изогнутых и плавных. Зачастую источником вдохновения для художников, следовавших традициям стиля модерн, служили орнаменты из растительного мира. По большому счету, именно растительный орнамент, преобразованный модернистами начала XX века, до сих пор остается наиболее популярным наследием стиля модерн в коллекциях модной одежды.

Стиль модерн в одежде является не только кроем. В фасон платьев переключались геометрические фигуры. Цилиндрические платья, круглые шляпки, все фасоны становятся геометрическим сочетанием правильных фигур. Современные дизайнеры извлекают из прошлой моды модерна законы цикличности. Сегодняшний стиль модерн отказался от прямых и четких линий – это совершенные, плавные, естественные исполнения фантазии дизайнеров. Основой кривых же служат орнаменты узоров растений.

Ниже представлена Коллекция модных образов на тему «Серебряный век».

Модель 1



Модель блондинка со средней длиной волос. Для создания более объемной прически на затылке понадобились накладные волосы (если же длина волос позволяет тоже самое сделать с волосами модели, то хвост не нужен). В прическах стиля «Модерн» были присуще кудри или волны на волосах. На модели коса в виде «волны» имитирует волны на волосах той эпохи. Хвост из множества вытянутых кос имитирует «взбитые локоны». Макияж сделан по подобию конца стиля «Модерн», когда в моду входит черно-белое кино. Акцент идет на глаза. И губы. Губы темно розовые, почти бардовые. На шее бусы плотно обвивающие шею. Платье длинное в пол, немного облегающее на талии и бедрах., с акцентом на спине, напоминающее «турнюр». На Плечи накинуто боа из перьев, чтобы прикрыть обнаженные плечи. Туфли в тон платья на небольшом каблучке. Данный образ может быть использован на тематических вечеринках.

Модель 2



Модель блондинка со средней длиной волос, для создания прически потребовались: лак для волос сильной фиксации, плойка большого объема, невидимки и расческа-вилочка. Прическа имеет сильный объем на уровне глаз, как это носили женщины в «Модерне», единственное отличие данная прическа имеет асимметрию, что делает ее более актуальной в наше время.

Макияж: светлое лицо, коричневые матовые тени и четкие бардовые губы. Платье ассиметричное подчеркивающее асимметрию в причёске, длинные черные перчатки (т.к. в стиле модерн перчатки были одним из модных аксессуаров). На ногах черные туфли в тон платья на высоком каблуке.

Модель 3



На создание этой модели меня побудила фотографии дамы того времени (приложение 6). Модель блондинка с каре с челкой. Создаем слегка взбитые локоны, но для начала накручиваем все волосы на тонкую плойку и затем попрядно взбиваем. На голову одеваем шляпку. На модели черное платье в пол со шлейфом. На плечи накинута белое меховое боа, во времена «Модерна» меха и перья были в моде. На шее длинные бусы завязанные в узелок. На ногах черные туфли в тон платья.

Для создания коллекции на тему "Серебряный век" необходимо создавать цельные образы в стиле "Модерн", учитывающие особенности одежды, обуви, аксессуаров, украшений, макияжа той эпохи и гармонично дополненные причёской в этом стиле, что и было прослеженной в данной коллекции.

Список литературы:

1. Иванова Э., Мода, стиль модерн, http://vintagestory.ru/about_vintage/style_and_fashion/text29/, 28.12.2011
2. Смирнова Т., Стиль модерн в одежде: искусство, отраженное в моде, <http://www.womenclub.ru/style/2428.htm>, 05.01.2012
3. Википедия-стиль «Модерн», <http://ru.wikipedia.org/wiki/>, 23.12.2011

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ САЛОНА КРАСОТЫ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Костычева Людмила Андреевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.пед.н., доц. Томина Т.С.*

Теоретической установкой на систему ценностей и моделей поведения является идеология компании. Идеология компании – это система ценностных установок и ориентиров, моделей поведения, принимаемая персоналом компании[3]. Само наличие определенной цели уже оказывает мобилизующее воздействие на коллектив. Это обусловлено тем, что нормальное психологическое состояние человека – это состояние уверенности в чем-либо. Уверенный человек чувствует себя спокойно и безопасно. Напротив, состояние неуверенности парализует деятельность человека, внушает беспокойство и страх. Наличие цели, заданной идеологией, позволяет поверить в нее и поступательно двигаться к достижению поставленной цели. Воплощенная в жизнь идеология формирует имидж внутренний (воспринимаемый персоналом) и внешний (воспринимаемый внешней окружающей средой). Имидж – реальный образ компании с конкретной идеологией. Наличие внутреннего имиджа способствует мобилизации дополнительных ресурсов компании. В то время как идеология воздействует на сознательное восприятие персонала, давая ему стимул для мобилизации, имидж влияет на эмоциональный фон, отражая значимость компании[2]. Сотрудники компании должны четко понимать, чем они отличаются от конкурентов и партнеров.

Самые преуспевающие компании создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Мастер-планирование делового имиджа – самый важный шаг, который поможет компании избежать конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

- достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
- поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
- установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Шепель В.М. выделяет следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа [5]:

1. Закладка фундамента, который обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного имиджа компании.

2. Внешний имидж (качество продукта; осязаемый имидж – 5 чувств; реклама; общественная деятельность; связи со средствами массовой информации; связи с инвесторами; отношение персонала к работе; внешний вид сотрудников).

3. Внутренний имидж (финансовое планирование; кадровая политика компании; ориентация и тренинги сотрудников; программа поощрения сотрудников).

4. Неосязаемый имидж (атмосфера внутри компании).

Создание положительного имиджа – это больше, чем просто хорошая рекламная кампания, это – сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Мастер-план наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе. Некоторые из элементов плана достаточно очевидны – например, осязаемый имидж компании – это название, девиз и знак. К другим важным частям плана по имиджу относятся элементы внутреннего имиджа, и, прежде всего, поведение персонала и его отношение к работе. Общественная деятельность – важная часть программы по созданию внешнего имиджа. Взаимоотношения компании со средствами массовой информации становятся все более и более существенным элементом любой программы по имиджу. Для многих руководителей компаний необходимой частью программы по формированию корпоративного имиджа стали отношения с инвесторами. Включение инвесторов в программу создания имиджа значительно облегчится, если удалось заложить прочный фундамент в других ее разделах, к сожалению, многие руководители не считают нужным уделить необходимое время созданию благоприятного имиджа компании в глазах общественности, а потом предлагают инвесторам наспех составленный пакет рекламных мероприятий. Несомненно, важны индивидуальность и внешний вид сотрудника. На них строится первое впечатление клиента о компании.

Внутренний имидж – это то, что происходит внутри компании. В процессе разработки бюджета компании его составителям необходимо глубокое понимание целей и задач планирования затрат на формирование имиджа, это поможет предугадать реакцию покупателей, восприятие ими предлагаемых товаров и услуг, техника визуализации (воображения). Такая техника также предоставляет возможность увеличить потенциал имиджа в той области рынка, для которой создаются товары и услуги [4]. К программам, влияющим на внутренний имидж, относятся: кадровая политика компании; ориентация и тренинги сотрудников; программы их поощрения. Кадровая политика компании включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации [4].

Ориентация и тренинг персонала – ключевое звено создания у сотрудников представления о компании и ее стандартах. Тренинги дают персоналу знания и мотивацию, необходимые для представления компании перед клиентами. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с клиентами, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности [1]. И, наконец,

программы поощрения сотрудников. Затраты на этот самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя обычно окупают себя. Эти программы затрагивают основную эмоциональную потребность человека – стремление к ощущению своей значимости и потребность в одобрении со стороны окружающих.

Деловой имидж, прежде всего, воспринято обществом самой компании. Это можно улучшить путем проведения занятий с сотрудниками, направленных на повышение уровня обслуживания клиентов, на создание высоких стандартов работы персонала.

Неосязаемый имидж целиком строится на ощущениях. Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа. Однако очень немногие руководители действительно занимаются работой, необходимой для построения имиджа и закладки фундамента безупречной репутации. Созданию положительного имиджа салона красоты способствует внедрение инновационных направлений и технологий, которые будут отличать компанию от других компаний.

Исследовав и проанализировав направления в работе 10 салонов красоты, можно сделать вывод, что многие салоны работают по узким специализациям, не применяют новые направления в моде и новые технологии, не устанавливают льготные цены для пожилых людей, не используют на практике политику гибких цен, поэтому нет привлечения постоянных клиентов.

Нами разработаны следующие направления в работе салона, которые будут способствовать созданию положительного имиджа салона красоты.

1. «Следуем моде». Это направление ориентировано на овладение мастерами теми направлениями в создании прически, которые модны в настоящий момент. Например, такое направление, как плетение косичек и выполнение причесок из кос стало модным с 2009 года. Эти прически создаются на основе французской косы и плетения «колосок», переплетения «веревочкой», используются в свадебных и вечерних прическах, в прическах на выпускные вечера и для повседневной жизни. Мастера могут участвовать в конкурсах причесок, применяя более сложные плетения кос, демонстрировать свои профессиональные умения и навыки, бороться за призовые места, тем самым делать салон известным в городе. Так как немногие мастера владеют таким направлением, оно может быть востребованным в привлечении клиентов.

2. «Комплексное создание образа». Мастер, работая с клиентом, создает прическу, делает макияж и маникюр. В комплексе не все мастера могут работать как стилист, визажист и мастер по маникюру. Это позволяет лучше и полнее увидеть создаваемый образ, установить личный контакт, учесть пожелания клиента, исправить недостатки. Это направление можно предложить для подготовки к торжественным мероприятиям, для фотосессий и участия моделей в конкурсах красоты.

3. «Обучение новому». Необходимо предлагать мастерам обучаться на курсах, посещать и проводить обучающие семинары, чтобы они могли следить за изменениями моды и применяли на практике полученные

знания. После окончания курсов по фотосъемке, владея профессиональной фотосъемкой, мастер может предложить клиенту небольшую фотосессию после создания прически, особенно после создания «комплексного образа». С разрешения клиента можно размещать фотографии прически в салоне, в сети Интернет, делать рекламные плакаты, тем самым создавая имидж салона и привлекая клиентов.

4. «Забота, внимание и уважение». В этом направлении важно, устанавливая льготные дни и льготные цены для пенсионеров, учитывать специфику работы с клиентами пожилого возраста. Важно помочь выбрать прическу, которая скроет возраст, будет удобна в укладке и подчеркнет внешнюю привлекательность, дать рекомендации по уходу за волосами и кожей головы, предложить сделать легкий макияж и маникюр. Кроме этого, надо учитывать желание многих пожилых женщины сделать прическу или стрижку, которую они делали несколько лет назад, поэтому мастера должны владеть и классическими направлениями, которые не выходят из моды.

Таким образом, учитывая то, что основной целью салона красоты является оказание услуг населению и получение прибыли, которая обеспечит дальнейшее его развитие и повысит благосостояние работников, необходимо проводить постоянную работу по созданию положительного имиджа салона красоты, который отличит создаваемый салон красоты от других салонов.

Список литературы:

1. Журавлев А.Л. Психология и управление. – М.: Знание, 2008. – 121 с.
2. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. – СПб.: Питер, 2007. – 193с.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие М.: Мир, 2009 – 245 с.
4. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с.
5. Шепель В.М. Имиджология. – М.: Изд-во Новое знание, 2006. – 245 с.

ПРОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАСТЕР КЛАССА ПО СОЗДАНИЮ ПРИЧЕСКИ С ЭЛЕМЕНТАМИ ПЛЕТЕНИЯ КОС КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ПАРИКМАХЕРСКОГО ИСКУССТВА

*Лебедевич Олеся Александровна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,
науч. рук. к.п.н., доц. Томина Т.С.*

Возрастающая роль сферы услуг в экономике современного общества требует постоянного повышения качества профессиональной подготовки специалистов для этой сферы. Сама сфера услуг достаточно специфична. Например, в сфере парикмахерских услуг и индустрии красоты и моды преобладают малые и средние предприятия, которые оказывают услуги,

связанные с личным контактом производителя и клиента, индивидуальностью оказываемых услуг, творческим подходом к решению проблем. Одной из эффективных форм профессионального обучения и повышения квалификации являются мастер-классы, в ходе которого демонстрируются не только профессиональные навыки парикмахера, но и его методическое мастерство.

При подготовке и проведении мастер-класса важно не только придерживаться алгоритма технологии работы с волосами, но и правильно определить собственную позицию мастера.

Позиция мастера – это позиция консультанта и советника, помогающего заинтересовать будущих специалистов или уже состоявшихся мастеров в сфере парикмахерского искусства, осмыслить наличие продвижения в освоении способов деятельности. Проводя мастер-класс, мастер никогда не стремится просто передать знания. Он старается привлечь участников к процессу профессионального обучения, сделать их активными, научить их новым технологиям, помочь в саморазвитии. Все задания мастера и его действия направлены на то, чтобы подключить воображение участников, создать такую атмосферу, чтобы они проявили себя как творцы. Это мягкое, демократичное, незаметное руководство деятельностью.

Во взаимоотношениях с участниками мастер должен применять определённый стиль, проявляя свои личностные качества: коммуникативность, общекультурное развитие, интеллигентность, взгляды и убеждения, мировоззрение, характер, волю, темперамент и др. Авторские технологии, представляемые в рамках мастер-класса, не обладают свойством полной воспроизводимости, однако каждая из них самобытна, обладает множеством воспроизводимых деталей, приемов, элементов мастерства. Эта лично-процессуальная часть технологии очень трудно фиксируется на бумаге, но она передаётся путём примера, подражания через: речь и голос (тон, сила, выразительность, дикция, интонация, техника речи); мимику, жест, управление эмоциями, чтение эмоционального состояния на лице; пантомимику (осанка, умение стоять, сидеть, наблюдать за поведением участников); умение сосредоточиться на предмете разговора, отсутствие скованности; искусство общения: психологическая избирательность, способность к педагогическому вниманию, эмпатия; педагогическую импровизацию: умение работать по плану «в голове», привлекать личный опыт, управлять незапланированными ситуациями; коммуникативную культуру, умение вести диалог, дискуссию; чувство времени, обратную связь с участниками мастер-класса.

Для определения эффективности подготовки и проведения мастер-класса методисты предлагают использовать следующие критерии [2].

Презентативность. Это выраженность инновационной идеи, уровень ее представленности, культура презентации идеи, популярность идеи в парикмахерском искусстве.

Эксклюзивность. Ярко выраженная индивидуальность (масштаб и уровень реализации идей). Выбор, полнота и оригинальность решения инновационных идей.

Прогрессивность. Актуальность и новизна содержания и приемов мастер-класса, наличие новых идей, выходящих за рамки стандартных техник и соответствующих тенденциям современной моды. Мотивированность. Наличие приемов и условий мотивации, включения каждого слушателя в активную творческую деятельность по созданию нового образа.

Оптимальность. Достаточность используемых технологий на мастер-классе, их сочетание, связь с целью и результатом.

Эффективность. Результативность, полученная для каждого участника мастер-класса. Каков эффект развития? Что это дает конкретно участникам? Умение адекватно проанализировать результаты своей деятельности. Технологичность. Четкий алгоритм проведения мастер-класса (этапы, процедуры), наличие авторских, оригинальных приемов и технологий.

Артистичность. Оригинальный стиль, способность к импровизации, высокая степень воздействия на аудиторию, степень готовности к распространению и популяризации своего опыта. Общая культура. Эрудиция, нестандартность мышления, неформальный стиль общения.

Сущность проведения мастер-класса такова:

- мастера своего дела, известные действующие специалисты, делятся со слушателями какой-либо уникальной методикой, которая применялась и успешно внедрялась лично ими. По сути дела мастер-класс это передача действующей технологии!

- ведущие мастер-класса делятся некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим парикмахерам на ряд недостатков или типичные ошибки.

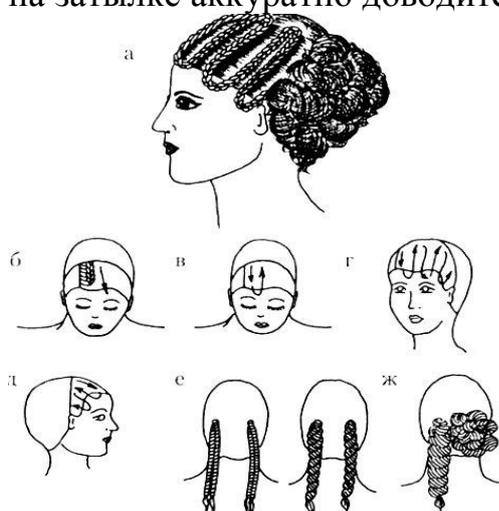
- такой способ взаимодействия обладающего признанным авторитетом мастера, который обеспечивает передачу мастером обучаемым опыта, мастерства, искусства путем прямого и комментированного показа приемов работы.

В проведение мастер-класса я решила взять тему по созданию прически с элементами плетения кос, так как моду 2012 года отличает особая популярность кос. Вряд ли найдется та девушка, которая в детстве была недовольна тем, что ей навязывали ношение косичек, не дающих возможности казаться взрослой. И действительно, одним из значительных преимуществ кос является их способность уменьшать возраст на пару лет. Тем более что современные тенденции моды уже «кричат» об актуальности русской косы, которую можно встретить на головах у дам не только в повседневности, но и на шикарных приемах и именитых подиумах мира.

Технология выполнения такой прически следующая. В теменной зоне выделяется косой пробор. Затем с помощью горизонтального пробора волосы делятся от уха до уха. На затылке волосы делятся на две равные части, которые собираются в два хвоста. В теменной зоне с левой стороны от косого пробора выделяются три не-большие пряди, из которых начинает плестись коса. В эту косу всякий раз добавляется прядь со стороны пробора (б).

Коса плетется от макушки. Затем немного прикрывая лоб, коса поворачивается в обратную сторону и плетение продолжается. В косу также добавляются пряди с одной стороны (в). Коса плетется до горизонтального пробора. После этого коса делает поворот в обратную сторону и плетение с добавлением прядей с одной стороны продолжается. У лица коса загибается вновь и ведется опять до горизонтального пробора. Коса поворачивает еще один раз, ведется к лицу, снова поворачивает и заканчивается у горизонтального пробора (г). Конец косы прикрепляется к хвосту. С правой стороны заплетается аналогичная коса, но уже с двумя оборотами у лица (д).

Оба хвоста делятся на 2 равные части, каждая из которых скручивается в жгут, желательнее в одном направлении. Теперь 2 жгута скручиваются между собой, в результате чего из каждого хвоста получается по одному жгуту (е). Из каждого получившегося жгута вынимаются небольшие пряди, при этом жгутам придается объем и пышность. Полученные жгуты выкладываются в нижней затылочной зоне и фиксируются шпильками (ж). Получившийся объем на затылке аккуратно доводится руками.



Проведение мастер-класса в настоящее время стало очень популярным, так как мастер может поделиться своими идеями и новыми технологиями, показать инновационные подходы к созданию причесок, стрижек, образов.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ

*Леонова Людмила Викторовна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, магистрант, 1 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Кучеренко О.А.*

В последние годы в условиях повышения уровня конкуренции, предприятия швейной отрасли претерпели большие изменения. Для выживания и развития производства предприятиям в реальных условиях необходимо приспособливаться к динамично меняющимся условиям рынка. Для этого швейное производство должно иметь свою хозяйственную стратегию, на-

ходить главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без «стратегического видения» будущего, без поиска долговременных конкурентных преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования швейного производства.

Главная задача швейной промышленности – удовлетворение потребности людей в одежде высокого качества и разнообразного ассортимента. Решение этой задачи осуществляется на основе повышенной эффективности производства, использования результатов научно – технического прогресса, роста производительности труда, улучшения качества работы, совершенствования труда и производства.

Одним из важнейших факторов роста эффективности производства является улучшение качества выпускаемой продукции. Качество продукции является главным условием «выживаемости» и ключом к успеху на рынке в условиях жесткой конкуренции. Представление о качестве постоянно изменяется. Качество, удовлетворяющее потребителя год назад, может уже не отвечать его требованиям в этом году. Поэтому каждый руководитель должен отслеживать ситуацию в мире, быть в курсе всех событий, предугадывать вкусы, мнения и требования людей. Быстро изменяющиеся тенденции моды заставляют производителей следовать им, внедряя новые модели изделий. Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на рынке.

Для повышения конкурентоспособности продукции необходима постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества. Повышение эффективности системы контроля качества изделий, является основной задачей любого предприятия желающего укрепить свои позиции и максимизировать свою прибыль. Контроль качества — это проверка соответствия продукции или процесса, от которого зависит ее качество, установленным требованиям. Применение более широкого спектра видов и методов контроля объектов на разных этапах производства позволят улучшить качество изделий.

Для обеспечения высокого качества одежды на швейных предприятиях проверяют качество сырья, материалов, фурнитуры и т.д. (входной контроль), контролируют технологические операции по изготовлению одежды, транспортировки, хранения, обслуживания и ремонта оборудования (операционный контроль), осуществляют контроль качества готовых изделий и нормативно-технической документации. Для правильной организации операционного контроля в процессе производства изделий является регламентация объемов и объектов контроля.

В производстве швейных изделий большими сериями решающая роль принадлежит технологическому процессу, который представляет собой экономически целесообразную совокупность технологических операций по обработке и сборке деталей и узлов швейных изделий. Современная швейная отрасль, выпускающая одежду массового производства, должна характеризоваться достаточно высоким уровнем техники, технологии и ор-

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

Решение задач, стоящих перед швейной промышленностью требует также больших и глубоких знаний от технологов. Без этих знаний невозможно внедрять новые технологические процессы швейного производства, необходимые для изготовления одежды высокого качества.

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.

Качество продукции согласно Международному стандарту ИСО 9000:2005 — это совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Только качество продукции при всем многообразии производимых аналогичных товаров может привлечь потребителя и обеспечить получение прибыли.

Каждая организация ищет новые пути, подходы и методы, которые позволили бы ей развиваться, быть лидером в условиях конкуренции.

Сегодня подходы к повышению эффективности системы управления качеством рассматриваются не только как инженерная проблема, решаемая отдельными специалистами. В настоящее время достижение высокого качества выпускаемой продукции является стратегической задачей эффективного производства. Контроль качества становится основой управления деятельностью любой организации.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА САЛОНА КРАСОТЫ

*Лысова Ирина Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.п.н., доц. Томина Т.С.*

Повышение квалификации, обучение, подготовка новых работников в наши дни становится актуальной задачей рыночной экономики. Необходимость в повышении профессиональных навыков, а также профессиональное развитие сотрудников становится необходимым условием успешной работы любой организации. Недостаток у работника тех или иных

знаний, умений и навыков приводит к неэффективной работе, а также способствует повышению у работника стрессов и энергетических затрат, связанных с профессиональной деятельностью.

В современной быстро меняющейся рыночной среде компании могут добиться успеха только в том случае, если им удастся поднять методы своей работы на качественно новый уровень. Компания вынуждена работать гибко, создавая новые системы отношений как с партнерами по бизнесу, так и со своими сотрудниками, вырабатывать адекватные происходящим изменениям стратегии, пересматривать приоритеты в развитии организации.

В современной практике обучения персонала существует огромное множество различных методов обучения. Выбор метода обучения зависит от конкретной цели: получить новые знания, сформировать умения, выработать установку на уровне мышления. Если говорить о достижении этих целей в комплексе, то необходимо использовать несколько методов обучения. В настоящее время все более активно начинают входить в российскую практику современные западные методы обучения персонала, к числу таких методов относятся: модульное обучение, дистанционное обучение, наставничество, обучение действием, обучение в рабочих группах, метафорическая игра, обучение по методу «Shadowing», обучение по методу «Buddying».

Наиболее эффективными являются активные методы обучения персонала, при которых большое внимание уделяется именно практической основе передаваемых слушателям знаний, навыков и умений. В настоящее время распространены: тренинги, групповые обсуждения, деловые и ролевые игры, кейсы.

Индустрия красоты и деятельность салонов красоты в частности также требуют новых подходов и технологий обслуживания клиентов. Обучение персонала в индустрии красоты – управляющих, администраторов, парикмахеров, косметологов салона красоты – целесообразно проводить с помощью метода бизнес-тренинга.

Бизнес-тренинг как метод обучения базируется на потребностях взрослых обучающихся. А именно [2]:

- потребность в обосновании (смысле).
- Потребность в самостоятельности.
- Жизненный опыт.
- Назревшая необходимость.
- Практическая направленность.

Традиционное обучение персонала в салоне красоты не может привести к видимым изменениям в стиле обслуживания клиентов, если они просто читают, изучают теорию, слушают лекции или воспринимают инструкции. Такое обучение наиболее эффективно, если бизнес-тренер в ходе бизнес-тренинга применяет современные методы интерактивного обучения. Такие методы обучения подразумевают максимальное вовлечение сотрудников в процесс получения новых знаний и навыков, опору на их профессиональный и жизненный опыт, постоянную обратную связь, активное

экспериментирование со своим деловым поведением, соавторство бизнес-тренера и сотрудников в процессе усвоения новых знаний и навыков.

При обучении персонала в индустрии красоты наилучший обучающий эффект дает сочетание нескольких интерактивных методов обучения. Это обучающие семинары; видеосъемка ролевых игр, видеоанализ и видеообратная связь; мозговой штурм; разбор реальных ситуаций из практики персонала салона красоты; групповые дискуссии; упражнения самостоятельные, парные и групповые; ролевые игры, основанные на реальных ситуациях, с которыми ежедневно работает или собирается работать персонал салона красоты; применение в обучении тестов.

Использование этих методов приводит не только к получению новых знаний, способов деятельности, но и помогают найти наилучшее решение проблемы, помогают осмыслению, структурированию и анализу личного опыта, способствуют обмену мнениями и опытом с другими участниками мероприятия, позволяют на практике освоить приемы, модели, алгоритмы обслуживания клиентов.

Качественно организованное и профессионально проведенное обучение персонала салона красоты – управляющих, администраторов, парикмахеров, косметологов – закономерно дает позитивные результаты, к которым можно отнести [1]:

- освоение новых моделей сервисного поведения (на основе «Стандарта обслуживания клиентов», если он разработан и действует в салоне);
- освоение новых приемов обслуживания клиентов и активных продаж услуг;
- обобщение профессионального опыта;
- готовность применять полученные знания и навыки в реальном обслуживании клиентов;
- мотивация обслуживать и продавать услуги иначе, чем до бизнес-тренинга;
- профессиональный энтузиазм;
- улучшение психологического микроклимата;
- заинтересованность в улучшении деятельности своего салона красоты.

В современной практике обучения персонала салонов красоты можно использовать много различных методов обучения. Каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. При планировании обучения в каждом конкретном учреждении необходимо учитывать множество факторов, чтобы грамотно составить программу обучения персонала и развития салона.

Список литературы:

1. Лабунский Л.В. О развитии персонала // Управление персоналом. – 2003, № 7. – С.23 – 25.
2. Уткин Э.А. Управление персоналом / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: Акалис, 2003. – 436 с.

ИСТОРИЯ И ИНТЕРЬЕР ОСОБНЯКА М.Ф. КШЕСИНСКОЙ

*Никитина Екатерина Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,
науч. рук. к.и.н., доц. Белова Ю.Н.*

В конце XIX – начале XX века историзм, господствовавший в русской архитектуре, сменился новым стилем. Модерн, как направление, зародился в европейских странах. В отличие от предыдущих «модных» стилей в архитектуре модерна отсутствуют прямые углы и линии. В постройках используются более естественные, близкие к природе линии. Новый стиль стремился эстетически преобразить строй жизни и при этом реализовать дух современности.

Модерн в России формировался под воздействием шведского и в особенности финского, так называемого, «северного модерна». В Европе этот стиль называли «национальным романтизмом». Появлению в России модерна способствовали усилившиеся в начале XX века культурные и экономические связи с северными соседями.

Модерн как стиль нашел свое отражение не только в архитектуре, но и в оформлении интерьеров, в прикладном искусстве, дизайне. Появление нового стиля вызвало и появление новых строительных материалов и конструкций – железобетон и металл, стекло и облицовочный кирпич.

Одним из первых архитекторов, использовавшим возможности новых металлических и железобетонных каркасных конструкций, был Александр Иванович фон Гоген. Несмотря на свою немецкую фамилию, он был истинно русским зодчим. Большая часть жизни его прошла в Петербурге, где он и создал свои основные произведения.

Сразу же после окончания Академии Художеств Гоген начал работать в имениях графа А. Д. Шереметева. Он участвовал в перестройке графского особняка на Гагаринской набережной (наб. Кутузова, 4), в котором создал изящную отделку зала, других парадных помещений, домово́й церкви. В начале 20 века Гоген спроектировал и принимал участие в строительстве таких зданий как мемориал А. В. Суворова, дома на Большой Пушкарской улице, 26, и на улице Жуковского, 55. Также он проектировал православные храмы – Гарнизонная церковь св. Николая в Павловске (1900-1902 гг.), храм – памятник в деревне Лесная в Белоруссии (1908-1912 гг.).

В 1904 году к А.И. фон Гогену обращается с заказом прима-балерина Мариинского театра Матильда Феликсовна Кшесинская.

Звезда русского балета М. Ф. Кшесинская, была женщиной – легендой, у многих вызывавшей восхищение и страсть. Дожив почти до ста лет, она до последних дней сохранила в своей душе любовь и волю к жизни. В апреле 1904 года Кшесинская приобрела участок на Кронверкском проспекте. Именно здесь и предстояло Гогену построить, возможно, свое самое известное произведение. Планировалось здание по вкусам и личным предпочтениям будущей хозяйки. «Кшесинская вникала в детали внутрен-

него устройства и убранства. Она определила художественное решение некоторых помещений. «Зал должен был быть выдержан в стиле русского ампира, маленький угловой салон — в стиле Людовика XVI, а остальные комнаты я предоставила вкусу архитектора и выбрала то, что мне более всего понравилось. Спальню и уборную я заказала в английском стиле, с белой мебелью и кретоном на стенах. Некоторые комнаты, как столовая и соседний с нею салон, были в стиле модерн»¹. При отделке здания архитектор использовал самые разные материалы: красный и серый гранит нескольких сортов, облицовочный кирпич, декоративные металлические детали и цветную майоликовую плитку.

Матильда Кшесинская уделила внимание не только «парадным» помещениям. Кухня, гардеробные, винный погреб, помещение для хранения продуктов также являлись предметом гордости хозяйки. В особняке даже были помещения для содержания таких животных как козы, свиньи, коровы.

Строительные и отделочные работы завершились осенью 1906 года. Кшесинская признавала, что «дом вышел очень удачным, архитектор выполнил блестяще все мои желания».²

В 1907 г. на конкурсе лучших фасадов Городская управа присудила за особняк серебряную медаль. « «Все, кто едут и идут от Невы по направлению к Каменноостровскому проспекту, любуются изящным фасадом особняка, занявшего один из самых живописных уголков столицы», — сообщалось в одной из газет»³.

Открытый угловой участок создает выгодные условия для восприятия здания, а также для его удобного расположения и естественного освещения. Палисадник, беседка-пергола и ажурная, а с южной стороны глухая ограда придают жилому дому романтический характер. Граненая башня с куполом придает акцент, выступающей вперед повышенной двухэтажной части особняка. Здание является классическим примером северного модерна и отличается асимметричностью плана и композицией, различных по высоте, объемов. Внутреннее пространство выполнено в виде анфилады с зимним садом и залом для репетиций и приемов.

«Кшесинская поручила спроектировать его в стиле ампира. Фон Гоген доверил эту работу Дмитриеву. Молодой архитектор создал более чистый образец ретро-стиля, чем его учитель в предыдущих помещениях. <...>Портики из четырех попарно поставленных пилонов и угловых пилястр, завершенные аттиками, соединяют зал с аванзалом и зимним садом. Пилонам и карнизам портиков вторили порталы двух дверей, которые вели в столовую и гостиную. На фоне стены, облицованной искусственным мрамором светлых оттенков, выделялся беломраморный камин с венками, гирляндами и профильными изображениями. Убранство зала дополняли

¹ Бобров В. Д., Кириков Б. М. Особняк Кшесинской. СПб.: ООО «Белое и черное», 1996. С. 13.

² Бобров В.Д., Кириков Б.М. Указ. соч. С. 13.

³ Кириков Б.М. Архитектура Петербургского модерна. Особняки и доходные дома. СПб.: изд-во «Нева», 2003. С. 99.

паркет и зеркала, столики с канделябрами, бра и хрустальные люстры, обитая шелком мебель. Все до последней детали — дверных ручек с пальметками и венками — мыслилось как часть общего ансамбля. Из него несколько выпадала лишь наружная стена, раскрытая в сторону проспекта пятью большими окнами типичных для модерна пропорций».⁴ К сожалению, интерьеры, оформленные в стиле модерн, в советское время были утрачены и были частично восстановлены в середине 1980-х годов.

До Февральской революции дом прима-балерины Мариинского театра Матильды Феликсовны Кшесинской был очень популярным салоном. Здесь бывали Ф. И. Шаляпин и Вацлав Нижинский, Анна Павлова. В особняке устраивались балы и торжественные приемы, на которых присутствовали представители императорской фамилии и артистической элиты Петербурга, ставились домашние спектакли и концерты. Во время февральской революции Кшесинская спешно покинула свой особняк и опустевшее здание самовольно заняли солдаты. Затем в здании расположился комитет РСДРП(б), его Центральный Комитет, редакции газет «Правда» и «Солдатская правда». Весной — летом 1917 года здесь работал и произносил свои речи с балкона особняка В. И. Ленин. Как писали петроградские газеты, дом превратился в «главный штаб ленинцев».

Матильда Кшесинская предпринимала тщетные попытки вернуть свою собственность. В результате судебных разбирательств Центральный и Петербургский комитеты РСДРП (б) официально заявили о выезде из особняка, но военная организация партии отказалась выполнить судебное решение, а вскоре и комитет вернулся обратно. После этого особняк переходил в руки то правительственных войск, то революционных. Он был разрушен и разграблен. В июле 1917 года Кшесинская навсегда покинула Петроград.

После Октябрьской революции в особняке размещались учреждения Петросовета, затем — поликлиника с диетической столовой, Институт общественного питания, Общество старых большевиков. С 1938 года здесь находился музей С. М. Кирова. В 1957 году в здании был открыт Музей Великой Октябрьской социалистической революции, которому был передан и соседний дом (бывший особняк В. Э. Бранта). Оба здания соединены новым корпусом, построенным в 1956-1957 годах по проекту архитектора Н.Н. Надеждина. В 1991 году музей был преобразован в Музей политической истории России.

Изучение материалов о русском модерне в архитектуре, ознакомление с историей создания построек в этом стиле, а особенно более близкое знакомство с особняком Кшесинской в Санкт-Петербурге вдохновило меня использовать основные принципы модерна в создании интерьерного проекта. Проект гостиной представляет собой прямоугольник в плане. Комната с высотой потолков примерно четыре с половиной метра, площадью со-

⁴ Бобров В.Д., Кириков Б. М. Особняк Кшесинской. СПб.: ООО «Белое и черное», 1996. С. 26.

рок квадратных метров. Линия панорамного окна, расположенного вдоль длинной стены повторяет линии встроенных шкафов на противоположной стене. Мебель в стиле модерн проста и функциональна. В изгибах подлокотников дивана, спинках стульев, в линиях окна, в дизайне шкафов прослеживается переплетение ветвей растений. Стилизованный растительный рисунок, использованный в инкрустации паркета, перетекает в роспись на стене, а со стены в верхнюю часть окна. Стены гостиной оформлены в светло зеленой гамме, в росписи использованы светло желтые и коричневые оттенки. Панель, в которую убирается экран, и верхняя часть окна декорирована витражными вставками. Мягкая мебель обтянута тканью с растительным орнаментом.

Список литературы:

1. Бобров В.Д., Кириков Б.М. Особняк Кшесинской. – СПб.: изд-во «Белое и черное», 1996.
2. Борисова Е.А., Стернин Г.Ю. Русский модерн. Архитектура. Альбом. М.: – изд-во «Галерея Галарта», 1994.
3. Гоген фон А. И. Архитектура (часть изданий). Курс младшего класса Николаевской инженерной академии. СПб.: типолит. И. Трофимова, 1898.
4. Кириков Б. М. Архитектура Петербургского модерна. Особняки и доходные дома. – СПб.: изд-во «Нева», 2003.
5. Сарабьянов Д. В. Модерн: История стиля. – М.: изд-во «Галарт», 2001.

ФОРМАТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «КАРНАВАЛ В КВАДРАТЕ»

*Олигерова Анастасия Александровна,
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук доц. Бухинник В.В.*

С завидным постоянством модные журналы время от времени провозглашают клетчатые ткани модным трендом сезона. Этот рисунок теперь живет на туфлях, сумках и даже колготках. Доходит до курьезов. В коллекции одной из самых дорогих марок Louis Vuitton появилась сумка в клетку, очень похожая на сумки челноков и довольно игривые сумки Burberry. В этом году эстафету подхватила Vivierme Wfestwood, создав сумку-пакет с кармашками, брелочками и, конечно, в клетку. Также клетка является и приметой классических стилей — например, шотландского, стиля "колледж" или кантри (клетчатые ковбойки), что мы и наблюдаем в коллекциях современных дизайнеров, которые в очередной раз проявляют интерес к клетке.

Особенно выразительно смотрятся клетчатые ткани в коллекции Dolce & Gabbana. Романтические шелковые платья макси из красно-синей шотландки, мужские и женские жакеты, пальто, брюки, юбки — все в лучших классических традициях и как можно выразительнее.

Balmain и Alexander McQueen предложили узкие шерстяные брюки в крупную клетку. Но и брюк в английских традициях в коллекциях предостаточно: укороченные у Marrant, длинные и широкие у Dolce & Gabbana. Любимец русских женщин Roberto Cavalli и гораздо более строгая марка Chanel показали на подиумах мини-платья простого кроя в крупную клетку.

Пестрые костюмы из лоскутков носили придворные шуты. И, конечно, такие рисунки были приметой карнавальных костюмов.

Традиционные костюмы персонажей итальянской комедии дель арте Арлекина и его подружки Коломбины, сшитые из разноцветных лоскутков, стали источником одного из классических видов клетки — "арлекин" (из разноцветных ромбов). "Мозаичная клетка" похожа на "арлекин", только она состоит из разноцветных квадратов. Женский венецианский карнавальный костюм "домино" (длинный плащ с капюшоном) часто шили из ткани с рисунком в виде черно-белых или красно-белых ромбов. Клетка "домино" сегодня такая же классика, как и "шахматная клетка".

Клетка может быть очень разной: двухцветная или очень пестрая, контрастных и сближенных цветов, крупная и мелкая. Этот рисунок может менять пропорции фигуры и прекрасно сочетается с другими орнаментами и гладкими тканями. Одинаково красиво смотрится на любой ткани: шерсти, хлопке, шелке и льне.



Для создания моей работы я вдохновлялась темой итальянского карнавала, праздник и безудержное веселье я передала с помощью образов тотально состоящего из ткани в клетку. Женский и мужской костюмы объединены тканью. Цветные комплекты для пары: для барышни — рубашка,

жилетка, брюки, для кавалера – рубашка жилетка, юбка. Фактуры клетчатой ткани объединяют пару. Декоративные складки на юбке юноши и вставке на жилетке девушки, в прошлом веера, приносят праздник в обычную жизнь. Жизнь – карнавал и люди его участники. К работе для показа сделаны маски обтянутые тканью в клетку и ирокезы из ткани, эти эффектные головные уборы не рассчитаны для каждодневного использования. Что касается остального гардероба, я бы советовала его носить сочетая с повседневными вещами, клетка сейчас очень популярно, но не всем хватит смелости «облачиться в клетку» с ног до головы.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ЦВЕТОВОЙ КОМПОЗИЦИИ ФАНТАЗИЙНЫХ КОНКУРСНЫХ РАБОТ В ДИЗАЙНЕ ПРИЧЕСКИ

*Павлова Влада Валерьевна,
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, аспирант,
науч. рук. д.и.н., проф. Герман М.Г.*

Цветовая информация является определяющей в познании мира. Всем известен факт, согласно которому человек воспринимает более 85 процентов информации посредством зрения. Изучением феномена цвета человечество занимается на протяжении длительного времени и с разных позиций. Изучением цвета занимаются физики и химики, физиологи и психологи, художники. XIX век охарактеризовался особым интересом к цвету. В 1810 году были опубликованы великие труды Гете, Филиппа Отто Рунге, посвященные изучению цвета.

По результатам всех исследований, связанных с цветом было выяснено, что цвет дает нам не только визуальную информацию об окружающем мире, но и оказывает определенное воздействие на человека. Как справедливо отметила Р. Кирсанова, "восприятие цвета является сложным психофизическим процессом и зависит от многих субъективных факторов" [4]. В зависимости от внутреннего состояния человека цвет способен оказать то или иное влияние на индивида, спровоцировать ту или иную реакцию. Психологическая и эмоциональная выразительность цвета была воспринята и использована, в первую очередь художниками, дизайнерами, деятелями рекламы.

Благодаря способности различных цветов вызывать то или иное ощущение у человека, цвета получали различную символическую окраску. Так в Античности и в большинстве религиозных конфессий белый цвет это символ священства, чистоты и духовности.

Как мы видим из всего вышесказанного, цвет использовался и воспринимался изолированно от своего окружения. Е. Розенблюм подчеркивает, что психолог и физиолог исследуют "отдельный цвет, лабораторно вырванный из целостной цвето-световой среды", это отличает их исследовательскую деятельность от деятельности художника, который никогда не

будет рассматривать конкретный цвет отдельно от цветового круга, независимо от его цветового окружения. "Художник проектирует цветовую среду, оперируя цветовыми соотношениями, причем реальность восприятия всей цветовой среды – для художника единственная реальность цвета. Понимая мир цвета как культурную реализацию и язык, художники анализируют не отдельные цвета, а их связи, построенные на основе гармонии". [5]

Известно, что цвет, будучи окруженным в цветовую среду воспринимает цветовую нагрузку, исходящую от других цветов и сам оказывает воздействие на расположенный рядом цвет. На этой основе строится цветное решение любой художественной композиции. "Каждый цвет заставляет другой цвет, появляющийся на его форме принять его дополнительный оттенок". [3. с.21]. Так красный предмет, помещенный рядом с темно-синим будет менять свой цветовой настрой в сторону фиолетового и наоборот.

При восприятии цветовой композиции, будь она отражена в костюме, прическе или на живописном холсте, каждый человек склонен судить о гармоничном или дисгармоничном использовании цвета. Как говорит Иттен: "Когда люди говорят о цветовой гармонии, они оценивают впечатления от взаимодействия двух и более цветов" с 16. Из этого следует, что и простому человеку, и тем более человеку творческому, имеющему дело со всей цветовой палитрой важно уметь строить гармоничные отношения между ними, что основывается на знании правил работы с цветом.

Для дизайнера прически умение грамотно подходить к вопросам цветového решения композиции является одним из условий успешности его деятельности. Будь то стандартная стрижка или прическа для конкурса, восприятие ее напрямую зависит от цветового фона, в котором она будет представлена, от сочетания формы и цвета, от количественного соотношения колористической гаммы и многих других факторов. Иттен выделил четыре основных момента, которые необходимо учитывать при работе с цветом: локальный цвет предмета, цвет освещения, цвет при интенсивном освещении и в тени. [3. с. 81]

В данном случае важно учитывать не только цветовую палитру самой прически, но, прежде всего цвет кожи и глаз модели, цвет платья, интерьера в котором будет представлена прическа, источники света и их характеристики.

При работе со стрижкой или прической наиболее значимым представляется взаимоотношение цвета и формы, которые должны дополнять друг друга. Как говорит Иттен: "Там, где цвет и форма согласованы в своей выразительности, их воздействие на зрителя удваивается". [3. с. 75] Начиная работать над стрижкой или прической необходимо сначала определить что будет главенствовать форма или цвет и в зависимости от этого выстраивать всю композицию. В случае, когда необходимо акцентировать внимание на цвете, композиция прически должна строиться на подчинении формы цвету. Если же на первый план выходит форма прически или стрижки, то здесь наоборот требуется подчинение цвета форме. Следую-

щим моментом должно быть определение цветовой гаммы, с которой придется работать. Как показывает опыт, если сразу не определиться с цветовым решением композиции, то конечный результат вероятнее всего окажется "сомнительным". Затем можно перейти к выбору характеристики цветовой композиции прически, отдать приоритет статике или динамике в цветовой композиции.

Подбирая цвета композиции, необходимо учитывать для какого события создается композиция, в каких условиях она будет демонстрироваться, на каком расстоянии от публики будет располагаться модель, каким по величине будет демонстрационный зал, какого цвета будет освещение, цвета должны соответствовать теме. Если рассмотреть эти факторы на примере фантазийной конкурсной прически, которая обычно демонстрируется на сцене, в большом освещенном, как правило белым цветом зале, то подходить к подбору локальных цветов необходимо с осознанием того, что модель должна хорошо восприниматься с любого расстояния, цвета не должны быть слишком блеклыми и тусклыми, они должны быть яркими, даже "кричащими", но не настолько, чтобы восприниматься как знак агрессии с ближнего расстояния. Цвета не должны нейтрализовать друг друга. Лучше выбирать контрастные цвета, то есть те, которые в цветовом круге расположены дальше друг от друга. [3. с. 91]

Кроме этого, важно не только расположение цветов друг относительно друга, но и их количественное соотношение, место расположения цвета [3. с. 91], а также "степень их чистоты и светлоты". [3. с. 17] Не должно быть равного соотношения цветов, всегда лучше отдавать предпочтение одному цвету, подчиняя главному второстепенные. Подбирая созвучные цвета главному цвету, следует выбрать те цвета, на фоне которых главный цвет будет выходить вперед, выделяться. Целесообразнее использовать чистые цвета, которые при неудачном освещении не проявят лишние, незапланированные оттенки. Место расположения цвета также должно импонировать общему цветовому замыслу композиции, не должно располагать цветовые пятна таким образом, чтобы композиция казалась тяжеловесной, необходимо всегда тяготеть к равновесию, ясному расположению контрастов. Интересно отметить, что успех работы с выбранной цветовой гаммой зависит от того, соответствует ли она субъективным цветовым ощущениям автора композиции. [3. с. 30]

При работе с цветом дизайнер прически должен также учитывать пространственное воздействие цвета. Это проявляется в том, что один и тот же цвет, будучи расположенным на разном цветовом фоне будет казаться более выступающим или же уходящим вглубь. Как правило, чистые и насыщенные цвета выступают на первый план, в то время как более блеклые теряются, уходят на вторую роль. Эту закономерность очень важно осознавать в работе над производимым эффектом прически или стрижки.

В процессе подготовки к конкурсам или показам необходимо также учитывать цвет освещения зала демонстрации. Как справедливо отмечает Иттен: "чем хроматичнее освещение, тем сильнее меняется локальный

цвет". Таким образом, задумывая определенную цветовую гамму композиции, нельзя точно быть уверенным в том, что она воспроизведет необходимый эффект при показе, не будучи уверенным, что цвет освещения не будет глушить и нейтрализовать цвета композиции прически. Идеальным для таких мероприятий оказывается белый цвет освещения, который не способен к поглощению световых лучей, а лишь отражает их, поэтому при белом или близком к нему освещении локальный цвет демонстрируемого объекта будет казаться более чистым. [3, с. 80]

Цветовая выразительность прически очень значима для определения ее воздействия на человека. Умение создавать сложные цветовые гаммы, гармонично сочетать цвета определяет успешность создаваемой композиции. Начинающие дизайнеры часто имеют склонность отводить второстепенное место цвету прически и костюма, не продумывая сразу образ в целом, акцентируя внимание только на форме прически и уже на завершающем этапе работы пытаются искусственно приложить к созданной форме цветовое сопровождение. Такой подход является в корне неправильным, потому как заранее предполагает двойную работу, связанную с решением проблемы соотношения цвета и формы и зачастую обрекает работу на провал, выставляя ее в невыгодном свете. Создавая композицию, необходимо думать одновременно о таких ее составляющих как цвет и форма, не разводя их по двум разным полюсам. Только при таком подходе к композиции, ее можно будет назвать гармоничной и только тогда форма будет воспринята такой, какой ее хотел показать художник.

Список литературы:

1. Базыма Б.А. Психология цвета. – СПб: Речь, 2005.
2. Гришков В. Цвет. – СПб: СПбГАТИ, 2006.
3. Итген И. Искусство цвета. – М., 2001.
4. Кирсанова Р. Костюм в русской художественной культуре XVII-первой половины XX вв. – М., 1995.
5. Розенблюм Е.А. Художник в дизайне. – М., 1974. – С 41 – 42.

ОТКРЫТИЕ САЛОННОГО БИЗНЕСА (ДЕТСКИЙ САЛОН «СКАЗКА»)

*Правкина Маргарита Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.м.н., доц. Ветлужских А.А.*

В современных условиях насыщенности рынка услуг для создания и успешного функционирования любого предприятия необходимо занять свободную рыночную нишу. Для этого надо точно классифицировать предприятия, представленные на рынке услуг.

При рассмотрении парикмахерских с точки зрения предприятия выделяют следующие классификационные признаки: по уровню оказываемых услуг (категорирование), по специфической целевой аудитории, по типу собственности, по организационно-правовой форме и по размеру предприятия.

1. Классификация по уровню оказываемых услуг (категорирование):

В декабре 2008 года был утвержден и введен в действие Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53108-2008 «Услуги бытовые. Классификация организаций».

Раньше каждый салон красоты мог назваться «люкс», «суперлюкс», «вип» и так далее. Отныне определять твой уровень и место на рынке согласно новому ГОСТу будут госчиновники – по системе критериев, оценивающих каждый салон красоты по трем группам показателей: безопасность в широком смысле, возможности предоставлять услуги высокого качества, качество оказываемых услуг.

Со дня введения в действие ГОСТа предприятие индустрии красоты не имеет права самостоятельно присваивать себе категорию.

Салон базового уровня (классическая парикмахерская). Клиентурой такого заведения становятся жители близлежащего района, или те, кто по близости работает. Его характеристика – оказание классических, мало затратных, необходимых услуг.

Салон среднего класса (middle или бизнес). По сравнению с парикмахерской предлагает расширенный ассортимент услуг. Помимо собственно парикмахерских услуг в таких салонах работает маникюр, педикюр, и косметический кабинет, солярий. В таких салонах клиент может рассчитывать на консультацию специалиста, который поможет ему осуществить выбор. И конечно же в этих салонах работает более квалифицированный персонал.

Салон – студия (luxе). Клиенты салона-студии приходят в него вовсе не за прической, как могло бы показаться, а за настроением (образом). Именно эксклюзивные услуги и являются отличительным признаком салонов высшего класса. Как правило, все салоны такого класса – авторские, то есть работают под руководством и под маркой известного парикмахера-дизайнера, часто – призера мировых конкурсов и чемпионатов.

В настоящее время наиболее распространенными являются универсальные парикмахерские, так как они позволяют охватить наибольший круг целевой аудитории. В таких предприятиях может быть отдельные мужской и женский залы, а может быть и один – общий.

Рынок детских салонов красоты в России практически не заполнен, в отличие, кстати, от Европы. Это обуславливается низкой рентабельностью таких услуг и отсутствия в России среднего класса, который готов был бы водить своих детей в специализированные салоны. В лучшем случае из всего спектра салонных услуг детскому населению могут предложить стрижку или прическу во взрослой парикмахерской.

Учитывая, что среди государственных парикмахерских детские отсутствуют, хотя они и имеют право на существование при тех же детских поликлиниках, детских садах, школах и прочих учреждениях, специализирующихся на детях, то в современной России в основном легче создавать частные детские салоны, которые так же могут быть при частных детских центрах, фитнес-клубах, различных школах дополнительного образования, торгово-развлекательных центрах и так далее.

Вид и концепция салона красоты может быть совершенно любой, все зависит от рынка потребителей и маркетингового исследования на этот счет. Для развития и дополнительного привлечения клиентов в детском салоне могут быть самые различные дополнительные услуги не обязательного касающиеся салонных услуг. От фотоуголка, где можно художественно сфотографировать своего ребенка в новом облике, до всевозможных клубов, например, для мам, которым можно предлагать всевозможные семинары как по повседневым прическам для девочек, так и всевозможные психологические, педиатрические и любые другие, что сделает такой салон более любимым и уютным, тем самым привлекая новых и удерживая постоянных клиентов. Также возможно организовать при салоне клуб интересов для подростков, кафе, игровую, в которой можно ненадолго оставить своего ребенка. Возможности, практически, безграничны, ведь детское население в России приличное и как клиенты они не менее значимы.

Концепция и идея детского салона.

Общий дизайнерский и идейный стиль Детского Центра — древняя Русь, немного сказочная, немного загадочная, но близкая к природе и нашим корням, отсюда и выбор названия будущего салона: «Сказка». Ведь именно сказки сопровождают детство, именно они делают его таким волшебным.

Основной идеей салона помимо узкой специфики и определенной направленности, ориентированной на маленьких клиентов является приучить детей не бояться стричься, наоборот с радостью идти в парикмахерскую и с раннего возраста следить за своей внешностью.

Дети — клиенты особые и требуют особого подхода во всем от интерьера, до профессионализма всех сотрудников. Важно, чтобы ребенок почувствовал себя полноправным желанным клиентом и гостем салона красоты, чтобы мог легко возвращаться в него вновь, а мысли о собственной красоте малыша посещали каждый раз, глядя в зеркало.

Дизайн-проект

Рассчитан салон изначально на 2 парикмахерских кресла и одно место мастера маникюра в парикмахерском зале. Одно парикмахерское кресло для самых маленьких, другое для более старших детей. Кресло клиента у маникюрного столика регулируемое. Из обязательного оборудования так же: мойка, желательно с регулируемой высотой и наклоном раковины, если нет, то с подушкой, стойка администратора,

диван, 2 шкафа (для хранения детских игр, для хранения расходных материалов)

Общая площадь такого салона будет не менее 40м² из них производственные занимают площадь в 25м² санитарно-бытовые – 8м² административные — 7м².

Предполагаемый дизайн-проект будущего салона красоты включает в себя работы с нуля, начиная с расчетов о том, где и что должно быть: вентиляция, освещение, перегородки, игровой уголок, рабочие места. Важно учитывать все: СанПиНы, удобство для работы мастеров и администратора, удобство для посетителей как маленьких, так и сопровождающих больших, должен быть выдержан общий стиль вместе с Детским Центром, так и разработан свой собственный, соответствующий идее и названию салона, цветовая гамма, декор, оборудование.

В архитектурном решении важно учесть зонирование: парикмахерский зал должен быть визуально отделен от игровой и администраторской зоны. Санитарно-бытовое помещение отделено полностью от всех остальных.

В декорировании салона должна быть учтена тематика салона: сказочность и детство. Возможно герои русских-народных сказок на стенах, зеркала как сказочные, элементы декора неизменно сказочные. Возможно содержание аквариума или какое-нибудь небольшое животное или птицу в клетке. Важно, чтобы в салоне было уютно по-домашнему, словно вы попали в детскую игровую, в мир волшебной сказки в которой так и хочется остаться.

Должна быть учтена в дизайн-проекте и основная концепция салона, а соответственно должен быть может быть даже не один, а несколько детских кукольных туалетных столиков, где дети играя смогут причесывать как куклы и муляжи, так и себя.

Дизайн-проект можно разработать самостоятельно в соответствии с концепцией детского салона и детского центра одновременно. Но также возможно обратиться и в специализированную компанию, которая в соответствии с заявкой разработает полный дизайн-проект, включая подбор соответствующей необходимой мебели.

План заявки на дизайн-проект детского салона красоты «Сказка»:

1. Детский салон красоты
2. Из помещений должно быть: производственный зал, холл и небольшой уголок для игр и отдельными помещениями должны быть санузел и служебно-бытовое помещение, которые существуют в общей территории Детского центра и предусмотрены как раз для детей.
3. Из мебели обязательны: стойка администратора, 2 детских парикмахерских кресла (варианты кресел уточнить с владельцем салона, возможно изготовление на заказ в виде лошади или в виде упряжки с лошадьми), 1-2 плазменные панели с dvd-проигрывателем (напротив парикмахерского кресла), 2 зеркала, 2 туалетных столика, 1 маникюрный столик, диванчик для ожидания, мойка, возможен небольшой выделенный

мягкий угол для игр, детский стол и 2 стульчика, 2 шкафа или стеллажа для хранения косметических и парикмахерских материалов и детских игр.

4. Общая стилевая направленность — сказка, русская сказка. Сказочная страна, сказочные персонажи, но не сильно яркие сочетания, скорее пастельные тона зеленого, желтого, голубого, оранжевого.

5. Обязательно соблюдение всех технических норм СЭС относительно парикмахерских: расстояние между рабочими креслами, освещение, вентиляция и т. д.

Также для подачи заявки разработаны коллажи и эскизы приблизительного дизайн-проекта будущего салона красоты, на основе которых возможно разработать профессионально дизайн-проект.

Список литературы:

1. Гражданкина Е.В. Экономика малого предприятия: Учебное пособие. – М.: ГроссМедиа, 2008. – 96 с.

2. Детские прически: секреты профессионалов. – М.: Эксмо, 2011. – 208с.

3. Шамкуть О.В. Управление салоном красоты. [Электронная книга], http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=184922, 21.12.2011.

4. Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга, <http://www.homekid.ru/kidinspb2010/kid2010part1.htm>

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «ИМАНИЗАЦИЯ»

*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 сверх-рассы. Инновационные, необычные формы, геометрические детали, восприятие человека, как часть костюма или арт – объект – это основные элементы дизайна нашего времени. Многомодельеры, такие как Lanvin, ChristianDior, AlexanderMcQueen, Giles, Maison Martin Margiela в своих коллекциях использовали перечисленные черты.

Мой комплект «Иманизация» полностью отражает эти понятия. Ив Сен-Лоран сказал однажды: «Женщина моей мечты — это Иман»⁵. Иман топ-модель, активная участница благотворительной программы «Сохраним детям Жизнь», актриса, телеведущая. Она воспитывает троих детей, актив-

⁵[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B0%D0%BD_\(%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B0%D0%BD_(%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C))

но занимается бизнесом⁶, имеет свой бренд косметики и домашних товаров, она свободно владеет пятью языками. Её карьера началась в 1976 году со съёмок для журнала *Vogue*⁷. Кто не мечтает быть похожим на Иман?

Женский комплект, состоит из узкой юбки карандаш, бюстье и укороченного жакета. Мужской комплект – из зауженных к низу брюк, пиджака и майки.

Каждый из нас мечтает о хорошей карьере, о крепкой семье, разнообразном досуге, мечтает заниматься любимым делом, не поступаться своими принципами, отстаивать свои права и права других людей, которые ему не безразличны. И, конечно же, мечтает, что бы всё это осуществлялось одновременно. Кто-то считает, что это невозможно, но Иман своим примером доказывает нам, что это более чем реально.

В любом из этих комплектов Вам всё по плечу, Вы элегантны, безупречно утончённы, полны достоинства, изящества, Вы знаете себе цену, и вместе с тем, Вы везде успеваете, но сохраняете свою невозмутимость, от Вас исходит уверенность, сила, непоколебимость и бесконечное желание быть всегда в центре событий.

В процессе работы, внешний вид изделий и используемые материалы многократно изменялись. Однако одной из сильных сторон проекта был изначально верно выбранный материал основы. Ткань создавала нужный эффект имитации кожи и возможность создания жёстких форм и отстрочек. Изначально предполагалось использование комбинации из клеток с различным рапортом, но в процессе работы от этой идеи было решено отказаться. Сложности возникли с тем, что было необходимо корректировать изначально выбранное направление, вплоть до полного изменения нижней части женского комплекта.



⁶<http://africana.ru/legends/iman/iman.htm>

⁷http://fashiony.ru/page.php?id_n=30744

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМА «КУЛЬБИТ В СЕБЯ»

*Семёнова Екатерина Игоревна,
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Бухинник В.В.*

Современная мода в некотором своем отношении весьма интригующая. Дизайнеры находятся в постоянном поиске новых форм и интерпретации уже существующих. Мода стремится к минимализму, четкому силуэту и отсутствию ненужных элементов и излишней вычурности. Мир переходит на «предчувствие космоса». Научно-технический прогресс находит свой путь в самых различных формах.

Геометрия форм, яркие и контрастные цвета, четкие принты, а также инновационные материалы – это одни из составляющих костюма человека будущего. Впрочем, тяготение к геометрии наблюдается на подиуме на протяжении нескольких десятилетий, в особенности в моде конца 60-х годов. И сейчас, в наше время данный стиль становится все более и более актуальным. Множество модных марок, такие как Jil Sander, Stella McCartney, Calvin Klein, Max Mara и многие другие с блеском демонстрируют данную тенденцию, показывают чистоту силуэта четких форм. Особенно стоит отметить, что контрастные геометрические принты, напоминающие черно-белые иллюзии объёма, визуально трансформируют фигуру, вновь на пике популярности, это можно заметить в последних коллекциях Versace, Gucci, Chanel, Gareth Pugh и других. Основываясь на идеях минимализма и четкости силуэта, я и попыталась выстроить свой костюм.

Задание звучало довольно конкретно – разработать костюм на тему Оп-арт. Отсюда возникли геометрические формы, идея принта и цветовая гамма – черно-белая.

«Кульбит в себя» – это некое состояние субстанции человека, когда здесь уже нехорошо, а там еще темно. Следует потратить время на обдумывание и разработку четкого плана действий, а для этого следует заглянуть в себя.

Тема одиночества также воплощена в костюме – головной убор в форме огромного вытянутого шлема, куртка, напоминающая форму скафандра, а так же принт, словно говорящий «меня здесь нет» – все было задействовано на создании конкретного образа. Никаких деталей – только жесткая форма и закрытость – полная иллюзия отсутствия человеческого тела внутри. Только лишь мысли и решения.

Идея костюма родилась сразу и в ходе работы над ним никаких изменений не потерпела. Изначально было решено, что форма и принт должны стать главным действующим лицом, что костюм должен быть светлым и не тяжелым. Так же сразу стал понятен вопрос выбора фурнитуры (металлические магнитные кнопки) и качества материалов, из которого сделаны куртка, шлем и брюки (формоустойчивый поролон и плотный хлопок с эластаном). Для создания плотного принта я использовала вырезанный по

трафарету черный трикотаж. В конечном итоге образ сложился таким, каким задумывался изначально.



ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ КОСТЮМНОЙ ПАРЫ «С Я НА ТЫ»

*Семёнова Любовь Александровна,
СПБГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,
науч. рук. доц. Бухинник В.В.*

Авангард, как направление в искусстве, сформировался в начале XX века, навсегда изменив сознание людей, направив человеческую мысль по другому пути – перенёс её как бы в иные пространства. Позднее, в 40-х годах XX века постмодерн предложил нам обернуться и взглянуть на пройденный путь с иронией, это положило начало новому этапу развития – искусство – как самовысмеивание. В современном мире, одновременно очень простом и очень сложном, главенствующим направлением является пост-постмодерн – этап, на котором всё уже пройдено, когда и к миру и к искусству человеческий разум обращается совершенно прямолинейно, неискаженно и вправе называть вещи своими именами.

Как известно XXI век – это время глобальных перемен. Меняется и совершенствуется всё – от технологий до культуры и, разумеется, перед человечеством возникает ряд определённых проблем и задач, которые необходимо решать. Обыватель погружен в социальные и внутриличностные конфликты. Современный мир становится невыносимым, человеку необходим собственный эквивалент, способный переосмыслить и принять окружающую действительность. И ответом на подобные запросы общества становится мода – теперь вместо человека на мировом подиуме появляются живые, в прямом смысле слова, цветы, летающие тарелки, геометрической формы объекты и так далее. Даже «невеста» из коллекции известной линии CommedesGarçons в итоге превращается в траурный венок. И если в 60-х годах XX-го века революционером в мире моды считался известный французский кутюрье ПакоРабанн, одежда которого известна своим не-

обычным, практически «архитектурным» стилем, то сейчас таким «революционером» можно считать практически каждого второго дизайнера.

Таким образом, в ответ на тенденции сезона, я сформулировала свою концепцию следующим образом: Название проекта – «с Я на Ты».

В нынешнем мире, где сталкиваются границы реального и фантастического, осознанного и бессознательного, света и тьмы, итогом являются игра в раздвоение личности.

Созданные костюмы – для «неразделимых» друг с другом людей. Они взаимно дополняют друг друга, как одно целое – словно две стороны одной медали. Их тандем держится на грани хрупкого равновесия абсолютно контрастных составляющих.

Процесс самопознания исчерпан, мораль не принимается больше в расчёт, только «двойник» даёт человеку возможность почувствовать себя свободным – когда вы со вторым своим я на ты.

Мужской и женский комплекты выполнены из чёрной костюмной ткани. Расположенные на спинке и полочке женского и мужского пиджаков накладные контрастного цвета детали – стилизованные руки и профили лиц, напоминают сплетение, «проникновение» одного человека в другого – всё запуталось и перемешалось.

Основой моего проекта послужила идея, раскрытая в романе известного английского писателя – Роберта Стивенсона – «Доктор Джекил и мистер Хайд». Доктор Джекил проводит над собой эксперимент и приходит к выводу, что в человеческой психике существуют одновременно несколько аспектов одной и той же личности, а человек как таковой есть продукт одновременного совмещённого действия всех этих личностей. В костюме я попыталась отразить эту идею при помощи различных накладных деталей – рук и профилей лиц, чтобы создавалось впечатление переплетения, «прорастания» одного человека в другом. В концепции же отразилась мысль о сложности и хрупкости отношения человека с самим собой.



ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ НА ВЫБОР КОМПОЗИЦИОННЫХ КОМПОНЕНТОВ ПРИЧЕСКИ

*Смирнова Марина Владимировна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. доц. Радевская Н.С.*

В основу композиции парикмахер-модельер берет совокупность образующих форму объемов (частей), соотношение этих объемов, общие пропорции (масштаб), силуэт. От того, насколько удачно решена композиция в целом, зависит красота и выразительность формы прически. Если не будет согласованности в сочетании основных объемов и форм, если не найдены общие пропорции прически, никакие приемы украшения не сделают прическу красивой и привлекательной.

Пропорции прически, соотношение с лицом, фигурой (масштабность) играют решающую роль, так как они сообщают форме, а, следовательно, и силуэту определенный характер. Например, крупные формы деталей прически, имеющие большую протяженность в горизонтальном направлении, нежели в вертикальном, производят впечатление тяжеловесности, и никакие декоративные ухищрения не избавят прическу (и, конечно, образ) от некоторой приземленности (вертикали чаще всего дают обратное ощущение). Следовательно, образная выразительность прически достигается при помощи определенного ее построения, т. е. композиции.

Любая композиция может рассматриваться как определенная система, основанная на сочетании элементов главных, менее значимых и второстепенных. Отсюда проистекают как причина и следствие, следующие законы композиции:

- 1) подчинение компонентов композиции и композиционных средств назначению прически;
- 2) наличие композиционного центра;
- 3) соразмерность всех частей и компонентов композиции между собой, с лицом и фигурой человека.

Все в композиции должно подчиняться назначению прически и выражать его. Иначе говоря, практическое назначение прически должно являться содержанием ее художественной формы. Существует три правила, выражающих этот закон:

- 1) органическое единство назначения прически и ее формы (функциональность);
- 2) соответствие исходных данных назначению и форме прически;
- 3) единство исходных данных и декора (украшений).

Форма любой прически должна отвечать непосредственному ее назначению, быть целесообразно построенной, т. е. прическа должна быть функциональной. При создании прически парикмахер-модельер должен предусмотреть удобство, ухода за прической, ее сохранность и т. п. Надо сказать, что удобство, функциональность прически, а значит и подчинение

компонентов ее назначению, особенно в повседневных моделях последних лет, становится одним из главных композиционных свойств прически.

В современных вечерних моделях, которые (опять же вследствие своего назначения) должны в целом выглядеть более нарядно и празднично, величина, соотношение и характер всех деталей, образующих форму, диктуются общим замыслом, т. е. все композиционные средства направлены на выявление художественного образа, следовательно, в конечном счете, также подчиняются назначению прически.

Особенно четко это положение просматривается в зрелищных (исторических, театральных, маскарадных и т. д.) моделях. В своей работе парикмахер-модельер использует совершенно особенный исходный материал — волосы. Этим во многом объясняется специфика композиционных свойств прически (не только техническая возможность создания тех или иных форм, но и композиционное обоснование).

К созданию гармоничных, целостных композиционных форм причесок парикмахер-модельер должен идти путем глубокого изучения основ композиции и принципов сочетания составляющих ее компонентов, что будет способствовать созданию эстетически и конструктивно ценных моделей.

Ниже представлены модели в различных стилях.

Модель № 1



Рис. 1. Модель 1. Создание прически, фото



Рис. 2. Модель 1. Готовый образ, фото

Данная прическа отвечает молодежному стилю, поскольку создает ощущение динамичности и легкой небрежности. Волосы модели как будто

случайно взлохматили и забыли расчесать. При этом она отвечает и главной тенденции современности – естественности.

Форма в виде шара имеет небольшой объем, практически везде повторяя контуры головы и отступая лишь в районе композиционного центра – на макушке головы – для создания акцента. Силуэт полуприлегающий. Конструктивные линии прямые разной направленности, что способствует выражению динамичности. Фактура и цвет волос соответствуют выбранной композиции, вследствие чего прическа смотрится гармонично.

Модель № 2

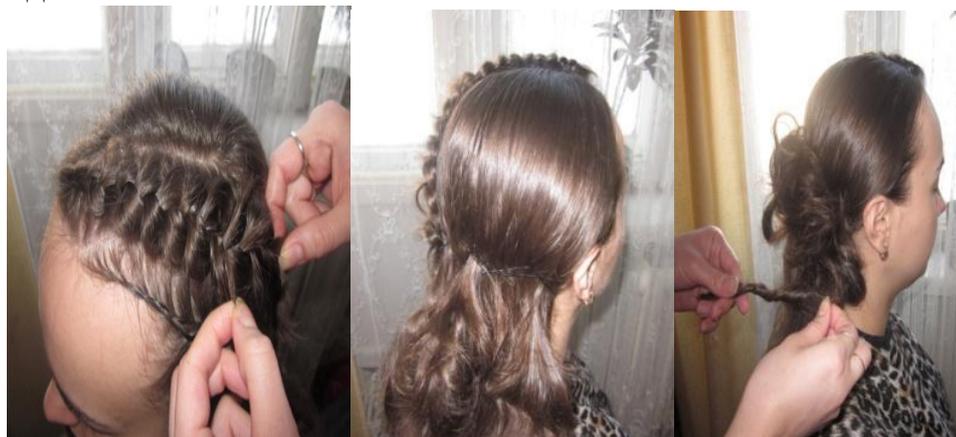


Рис. 3. Модель 2. Создание прически, фото



Рис. 4. Модель 2. Готовый образ, фото

В данной модели используется элемент плетения, находящийся на пике популярности в настоящее время. Форма прически составная, причем ее части не контрастируют между собой, что создает легкость, даже не смотря на большой объем. Силуэт полуприлегающий, отходящий от формы головы на затылке. Необычное сочетание конструктивных линий позволяет этой прическе быть уместной и на деловом совещании, и на вечернем выходе, например, на вечеринку: прямая линия пробора создает впечатление четкости и строгости, а линии завитков придают образу легкость, мягкость, ко-

кетство. Витая линия плетения и асимметричность расположения элементов придает всей композиции дополнительную выразительность.

Модель № 3

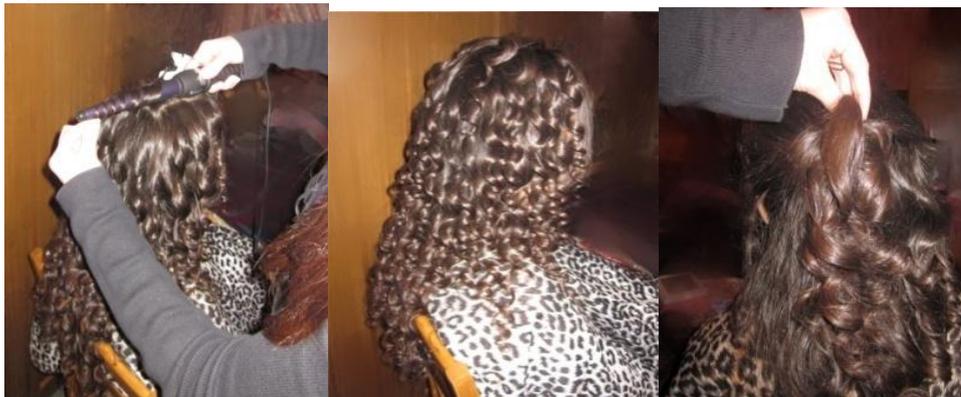


Рис. 5. Модель 3. Создание прически, фото



Рис. 6. Модель 3. Готовый образ, фото

Данная модель является ярким примером современного молодежного стиля, т.к. основу ее составляют локоны. Фактура и цвет определили использование четко разделенных локонов и туго завязанных завитков. Форма характеризуется объемом, массивность снимается за счет использования изогнутых конструктивных линий локонов. Силуэт полуприлегающий, его скульптурная часть располагается фронтально, мягко перетекая в декоративный на затылке – композиционный центр образа.

На сегодняшний день существует масса современных приемов, позволяющих до неузнаваемости преобразить внешний вид женщины с помощью прически. Но главное – сейчас в моде индивидуализм, и модель должна не только подбираться, но и "доводиться" на клиенте индивидуально.

Сегодняшняя мода необыкновенно богата разнообразными стилями и направлениями. Модным считается все – классика, авангард, эклектика. То же самое происходит и с модой на женские прически. Прическа окажется модной и уместной лишь в том случае, если соответствует индивидуальному стилю и характеру.

Список литературы:

1. Смирнова Л.В. Уроки парикмахерского искусства. Модель. Стиль. Образ. – СПб.: Паритет. 2001.
2. Теория парикмахерского дела, <http://parikmahersni.ucoz.ru>,
3. Теория парикмахерского дела,
http://parikmahersni.ucoz.ru/load/pricheska/principy_modelirovaniya_pricheski/29-1-0-169

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЛАСТИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПОЛОТЕН ПРИ ИХ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ОДЕЖДЕ

*Сокура Елена Александровна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 1 курс аспирантуры,
науч. рук. доц., к.т.н. Брезгина С.А.*

Стремление к красоте было свойственно всем народам еще на ранних этапах развития человеческого общества. Сегодня красоту человека можно подчеркнуть с помощью правильно подобранной и скомпонованной одежды – то есть костюма и его элементов. Костюм – это образно решённый ансамбль, в центре внимания которого человек (рисунок 1); ансамбль объединяет одежду, обувь, причёску, грим, аксессуары и несёт определенную утилитарно-эстетическую функцию. Создание костюма предполагает постоянный поиск разнообразия форм и конструкций одежды, обуви и аксессуаров.



Рисунок 1. Примеры костюма

Костюм становится костюмом только тогда, когда он надет на фигуру. Фигура человека выступает как бы каркасом для костюма. В связи с тем, что человеческая фигура редко бывает в статическом состоянии, форму костюма нужно рассматривать только в связи с образом человека, пропорциями и движениями его фигуры.

Человек и костюм — система движущаяся: форма одежды следует за фигурой. При движении фигуры меняет свою пластику и материал, какой бы плотности и жесткости он ни был. Вместе с ним меняется и форма костюма во всех его фрагментах.

Итак, костюм является динамической системой, постоянно меняющей свое положение. Если рассматривать движение как механический фактор, то возникает вопрос: как будут изменяться пластические свойства материала, из которого изготовлен костюм, на протяжении времени?

Сегодняшний рынок текстиля предлагает большой выбор материалов, разнообразных по цвету, составу, структуре, переплетению и др. И с каждым годом появляется всё большее количество новых текстильных материалов, свойства которых ещё не изучены в отношении формообразования. Поэтому исследование пластических свойств текстильных материалов при формообразовании сегодня является очень актуальным.

В зависимости от тенденций времени и пластики материалов, из которых костюм выполняется, он может быть костюмом-оболочкой (повторять очертания фигуры, рисунок 2,а) или состоять из форм больших пластических объемов (рисунок 2,б), — то есть иметь разный объем. Но в любом случае с течением времени будет меняться его форма, в большей или меньшей степени.

При проектировании формы модели, художник-модельер организует не только материально осязаемую субстанцию — форму, — но и пространство, входящее с нею в контакт.

Как известно, форма костюма характеризуется определенными параметрами, основными из которых являются геометрический вид, структура, конструкция, материал и пропорции.

Контурные формы одежды, обуви, сумок и т.п., а также их отдельных частей, деталей — это линии, которые по своему характеру различают на конструктивные и композиционные (декоративные).

Конструктивные линии — контурные линии формы в целом и ее деталей, линии соединения частей и деталей, т.е. швы, вытачки, складки, защипы.

Композиционные линии — линии разнообразных отделок, имеющих линейный характер: отделочные швы, рельефы, строчки, клапаны, манжеты, шнур, кант и т.п., т.е. линии, придающие своеобразие, оригинальность форме. Конструктивные линии одновременно могут нести и декоративную нагрузку (линия горловины платья, линия выреза туфель, контуры воротников, карманов одежды, клапанов сумки и др.).



Рисунок 2. Малый и большой объёмы костюма

Чтобы понять, как происходит формообразование текстильных полотен, нужно изучить причины его возникновения, то есть изучить факторы формообразования. Факторы формообразования — жизненные условия и обстоятельства, оказывающие влияние на формообразование, в синтезе ряда объективных социально-экономических, функциональных, деятельностных, инженерно-технических и других сложно взаимодействующих аспектов образа жизни.

Кроме того, анализ условий формообразования позволяет выявить и такие зависимости морфологии от жизненных обстоятельств, которые фиксируются не требованиями жизни, а выбором направлений проектного поиска: способов производства, материалов, конструктивных систем и т.п.

Подводя итог, можно сказать, что одежда с разнообразными конструктивными и композиционными линиями всегда актуальна. Успех при создании любой модели будет зависеть от того, насколько правильно использованы полотна, подобраны их сочетания, что позволит подчеркнуть особенности фигуры и создать выразительный образ. Поэтому необходимо подробное и доскональное изучение пластических свойств текстильных полотен.

Таким образом, моя диссертационная работа имеет не только научное, но и прикладное значение, так как в итоге исследования будут даны конкретные рекомендации о «поведении» материалов при их формообразовании.

Список литературы:

1. Пармон Ф.М. Композиция костюма: Учебник для вузов. — М.: Легпромиздат, 1997. — 318 с.
2. Шимко В.Т., Минервина Г.Б. Дизайн. Иллюстрированный справочник-словарь. — М.: «Архитектура-С», 2004. — 288 с.
3. Бузов Б.А., Алыменкова Н.Д. Материаловедение в производстве изделий легкой промышленности (швейное производство).- М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 448 с.

СТИЛИЗАЦИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА

*Стукалова Виктория Андреевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 4 курс,
науч. рук. доц. Лисенкова И.Ю.*

Стиль – наиболее общая категория художественного мышления, характерная для определенного этапа его развития; идейная и художественная общность изобразительных приемов в искусстве определенного периода или в отдельном произведении, художественно-пластическая однородность предметной среды, которая складывается в ходе развития материальной и художественной культуры как единого целого, объединяющего разные области жизни.

Стиль характеризует формально-эстетические признаки объектов, несущие определенное содержание. В стиле выражается система идей и взглядов, в которой отражено мировоззрение эпохи. Поэтому стиль можно считать общим художественным выражением эпохи, отражением художественного переживания человеком своего времени. В стиле проявляется, в частности, идеал красоты, преобладающий в данную историческую эпоху. Стиль является конкретным воплощением эмоциональных особенностей и путей мышления, общих для всей культуры и определяющих основные принципы формообразования и типы структурных связей, которые и являются основой однородности предметной среды на определенном историческом этапе. Такие стили называют "большими художественными стилями эпохи", и они проявляются во всех видах искусства: в архитектуре, скульптуре, живописи, литературе, музыке. Традиционно историю искусства рассматривают как последовательную смену больших стилей.

Однако следует помнить, что стиль и стилизация — разные вещи. Например, стиль костюма XVIII века совсем не то же самое, что стилизация костюма XVIII века. Под словом «стиль» подразумевается весь внешний облик персонажа, форма костюма и манера его ношения в этот период. А когда говорят о «стилизованной одежде», имеют в виду костюм, имеющий сходство с выбранной эпохой, но только сходство, а не внутренний подтекст.

В данной работе отражена стилизованная реконструкция исторического костюма Викторианского периода 19 века.

Женский образ этого времени хорошо знаком нам по образу Вивьен Ли в знаменитом фильме «Унесенные ветром». Силуэт платья определялся естественным объемом талии, пониженной линией плеч и юбкой огромной ширины. В начале 1850-х женщины, чтобы придать фигуре объем, надевали несколько нижних юбок (их количество порой доходило до шести), одна из которых – длиной до колен – была укреплена конским волосом. Можно представить, с какой радостью они сбросили с себя всю

эту тяжесть, когда примерно в 1850 года появился кринолин – конструкция в виде широкой юбки на обручах, соединенных друг с другом лентами. Кринолин отличался особой легкостью по сравнению с предшествующими аналогами.

Викторианский:

Переходным периодом от кринолина к турньюру являются 1868-1870 годы. К 1868 году мода на платья с кринолинами, по сути, изжила себя. К этому времени кринолин стал достаточно узкими и конусообразным, а талия у платьев сделалась слегка завышенной. И вообще, кринолин надоел дамам, но достойной замены ему сразу не было найдено, начался поиск новых форм.

Силуэт костюма 1870 года получает новый рисунок: Плавность линий предыдущего десятилетия сменяется силуэтом с преувеличенным значением линий бедер. Маленькая головка и обтяжной корсаж с узкими рукавами представляют резкий контраст с пышным турньюром и большим объемом юбки; турнюр начинается от тонкой, затянутой корсетом талии. На смену кринолину приходят нижняя юбка с оборками и подушка-турнюр.

Турнюр вошел в моду около 1870 года. И поначалу платья представляли собой Облегающий лиф с несколько завышенной талией. На вечерних платьях – глубокое декольте с оборками и короткими рукавчиками, не очень отличающееся от декольте эпохи кринолинов. На дневных платьях – гладкие рукава, слегка расширяющиеся книзу. Две юбки – нижняя и верхняя типа «полонез», которая укладывалась поверх нижней изящной драпировкой и собиралась к турньюру. Для моды того периода характерно обилие складок, воланов, оборок и украшений в виде букетов цветов и цветочных гирлянд. Перед и бока юбки могут быть задрапированы более тонкой тканью, отделаны воланами и кружевами, бантами и лентами. Лиф, рукава, манжеты, вырез горловины и края турнюра обшивают рюшками, бархатными лентами, кружевом, стеклярусом и т. д.

Фактура, рисунок: яркие или пестрые ткани, часто в полоску.

Турньюры были разными, как по своему строению, так и по размерам. Можно сказать, что он начал свой рост с эпохи Ампира, когда для предотвращения западания платья с высокой талией на поясицу подкладывались подушечки или валики. Затем подушечка спустилась вместе с линией талии и оказалась на бедрах, став толще и больше по размеру. К 1830м годам она уже называлась турньюром. Однако в это время мы не можем видеть еще S-образный силуэт, поскольку фасон юбки стал куполообразным, а перед ее тоже сильно выдавался вперед из-за огромного количества нижних юбок и необъятной их ширины (до 10 метров). Потом основой юбки – в середине 19 века – снова стал кринолин, но позже он трансформировался в кринолет. Фактически это полукринолин – он выпуклый сзади (в основе стальные дуги), а спереди шнуруется так, что

сама шнуровка находится за спиной. Обычно использовалось 8-10 полуколец, а по низу шел сильно присборенный волан.

Во второй половине 1880-х годов размер турнюра стал уменьшаться, и к 1893 году стал всего лишь небольшой подушечкой на бедрах. Драпировка же задней части юбки сохранилась.

Наша дизайн-студия «Torn Hem Studio» занимается разработкой стилизованных исторических костюмов. В основном, это костюмы Викторианского периода 19 века, готические костюмы (рис.1).



Рис. 1. Модели одежды, выполненные в дизайн-студии «Torn Hem Studio»

Работаем во всех направлениях неформальных стилей, андеграунда и авангардной моды: *ГОТИКА*, *СТИМПАНК*, *ПАНК*, *ФЕТИШ*, *КИБЕР*, *ИНДАСТРИАЛ*, *ГЛЭМ*, *РОК*, *ИСТОРИЧЕСКАЯ СТИЛИЗАЦИЯ*, *КОСТЮМЫ ДЛЯ РОЛЕВЫХ ИГР*, *ВИНТАЖ*, *РЕТРО*, *PIN-UP*, *COSPLAY*, *J-ROCK*, *VISUAL KEI*, *DARK SAVARET*, *ФЭНТЕЗИ*, *ЭТНИКА*, *КОСТЮМЫ ДЛЯ СЦЕНЫ, ТЕАТРА И КИНО*, *ОДЕЖДА ДЛЯ БАЛОВ И МАСКАРАДОВ*, *ВЕЧЕРНИЕ НАРЯДЫ*, *СВАДЕБНЫЕ И ВЫПУСКНЫЕ ПЛАТЬЯ*, *ПЛАЩИ, МАНТИИ, НАКИДКИ*, *УТЯГИВАЮЩИЕ КОРСЕТЫ И КОРСАЖИ*, *КАМЗОЛЫ, СЮРТУКИ, МУНДИРЫ И ФРЕНЧИ*. Мы кроим, вышиваем, рисуем эскизы, шьем на заказ, продаем костюмы, делаем украшения и аксессуары, устраиваем фэшн-шоу и перформансы, предоставляем готовые костюмы и платья в аренду, командуем своим интернет-магазином. Наши изделия разрабатываются на основе исторического костюма. Конструкторы разрабатывают современную конструкцию по методике ЦОТШЛ, производят конструктивное моделирование, отшивают макеты- и на свет рождается модель из современных материалов с современными методами обработки. Есть и другой путь- мы занимаемся реконструкцией выкроек данного исторического периода.

В целом, можно сказать, что тема стилизации исторического костюма актуальна, т.к. костюмы для балов и маскарадов, сцены и театрализованных вечеринок черпают свое вдохновение из истории развития нашего общества (рис.2).



Рис. 2. Стилизация Викторианского костюма

Список литературы:

1. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. М.: Академия моды, 2001. – 432с.
2. Пармон Ф.М. Композиция костюма М. «Легпромбытиздат» 1997 – 318с.

АНАЛИЗ ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕНДЕНЦИЙ ДЕЛОВОГО СТИЛЯ (ОСЕНЬ-ЗИМА 2012-2013)

*Усольцева Ирина Геннадиевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 2 курс аспирантуры,
науч. рук. доц., проф.ф.н. Липская В.М.*

Для того, чтобы оценить проектно-конструктивную карту тенденций делового стиля в 2012-2013гг необходимо компилировать признаки стиля по блокам с научной проблематикой: анализ соподчинения композиционных и стилевых компонентов в модных тенденциях делового стиля; сочетание стилевых компонентов в единых системах модных образов для деловых людей в 2012- 2013 году; актуальность ретро-моды в контексте современного делового стиля одежды, обуви, аксессуаров; профессиональная деятельность как важный фактор при формировании модных образов деловых людей в нестрогом деловом стиле; психологические факторы, влияющие на выбор элементов структуры деловой капсулы.

В первой – конструктивной фазе развития стиля формируются главные художественные признаки – стилевые и композиционные компоненты. Композиционные компоненты: форма, пропорции, масштабы, силуэты, ли-

нии, фактуры, текстуры, тональность, колористика, орнаментальные мотивы, виды ритмов олицетворяют стиль. Проектируя модель или образ модельеры, стилисты выбирают такие компоненты как статика, динамика, симметрия, асимметрия (вид асимметрии), контрастное, нюансное или тождественное решение. В конструктивных особенностях стиля, установленных элементах стилевого дресс-кода возможны соединения. Наиболее сложным проектом является создание образа, сочетающего в себя формообразование причёски, художественное решение макияжа, нейл-дизайн в соотношении с фомаобразующими элементами фигуры и формой, элементами формы лица. Геометрические силуэты женских костюмов, платьев, в современной моде самые разнообразные, например: «X» и «песочные часы» - марка Celine, «прямоугольник» – Elie Saab, Givenchy, ADAM; сложные силуэты, где жакет «X», а брюки «прямоугольник» - Giorgio Armani, Burberry Prorsym, Dolce & Gabbana; «песочные часы» - AKRIS, Elie Saab, Givenchy, ADAM; сложная фигура из двух треугольников, напоминающих «X» - Elie Saab, а трапеция с вершиной, располагающейся внизу, и закруглёнными плечами - Fendi, Marni, Givench. В современной деловой моде для женщин доминируют вертикальные и горизонтальные линии. Вертикальные линии образуются за счёт каскадов рюш и оборок, кружевных вставок, подтяжек, вертикальных линий пуговиц в двубортных пиджаках; горизонтальные линии подчеркнуты ремнями, поясами, линиями выпуска нижних элементов костюма, например, рубашки из под пиджака или блейзера.

Горизонтальные линии чаще всего «рисуют» естественную линию талии в платьях, однако, тенденция акцентировать горизонтальное направление под грудью занимает свои ведущие позиции и прогнозируют моду. В моделях присутствует смелое решение выделять две линии – под грудью и на талии. Различные виды ритмов воланов на блузках не только создают яркие акценты, но и выделяют игру криволинейных форм декора. Сходящиеся и расходящиеся линии традиционно формируют «V» вырезы в зоне лифа, классические соединения лацканов. В коллекции деловой моды начала 2012 года бренда Giorgio Armani линии полочек по низу «срезаны» под углом и резко сходятся к нижнему ряду двубортных пиджаков с четырьмя пуговицами. Статика и симметрия в деловом стиле исторически имеет психологическое и имиджологическое значение - это приём выражения стабильности, чёткости, уравновешенности. В общей сложности анализа деловой моды 2012 года классические «формулы успеха» в этом смысле не нарушен применением асимметрии, как это было в конце 80-х, 90-х годах XX века. Вместе с направлением активного современного использования традиций английской аристократической мужской моды для деловых людей конца XIX, начала XX устойчиво утвердилась мода на фактуры и текстуры материалов – шерсть, твид, букле, «ёлочка», «гусиная лапка», натуральный бархат, атлас, шёлк, хлопок. Разнофактурный трикотаж уже несколько десятилетий пополняет традиционный ассортимент материалов для делового стиля. Новизну в тенденциях 2012 года выявляют

сложные текстуры материалов для моделей блузок, рубашек и водолазок, например, растительными, змеиными, питоновыми, звериными принтами. Ярким примером могут служить модели из коллекции Fendi, Elie Saab, Akris, Givenchy. Тональный контраст объединяет дизайнеров всего мира, подчёркивающих строгость или торжественность делового стиля. Ароматическое сочетание белого и чёрного – важный метод соединения истории и современности, особенно если дополнить контрастами блестящих и матовых материалов. Модели для нестрогого делового стиля от дизайнеров Fendi – это контрастное сочетание тёмных костюмов и платьев сложных насыщенных холодных оттенков с яркими колготками тёплых «звучащих» цветов. Такое нетрадиционное решение может иметь психологические аспекты имиджа, демонстрирующие прекрасные «слабые стороны» сильных женщин, например, эмоциональность и свободу духа. Цветовые гаммы многообразны: от серебристо – жемчужных, контрастных, сложных малонасыщенных с яркими вкраплениями до элегантной классики кофейного монохрома. Интересные примеры можно увидеть в коллекциях Elie Saab, ADAM, Giorgio Armani.¹ Сочетание стилевых компонентов в единых системах модных образов для деловых людей не является авангардным направлением моды первых двенадцати лет XXI века, но научный интерес вызывает этический и психологически аспекты проектных концепций. Эти факторы взаимосвязаны, они влияют на стилевые и имиджологические ориентиры моды. Революционные перемены в концептуальном подходе, как правило, лидируют и доминируют не один сезон, так как провоцируют коррекцию или координацию имиджа. Иногда для этого людям нужны определённые отрезки времени, что может способствовать прогнозированию и определения линий цикличности. Актуальные и адаптированные тенденции моды подсказывают новые формулы поведения для потребителей. Проводимый нами анализ творчества дизайнеров, отображает изящное сочетание смешения, аристократичной церемониальной классики, романтики, ретро-романтики, элегантности, творчества с традициями делового стиля XX века и начала XXI века (Fendi, Akris, Burberry Prorsum, Bottega Veneta). Офисные дресс-коды фиксируют правила или негласно очерчивают преграды за которые не следует заходить в деловом стиле, «играя» в моду, нарушая этику стиля и его целевые ориентиры. Под этическими аспектами в данной статье подразумевается определение степени сексуальности деловых образов, чувство меры при выборе фактур, текстур с принтами, роли и количества украшений, композиции аксессуаров, обуви, общей колористики образа в контексте с программой формирования имиджа организации. Французские модельеры и дизайнеры направляют в 2012 году деловых женщин к осознанию нового женственного и элегантного образа, делая значительный акцент в деловой моде на платья. Платья «футляры» ещё в первой половине XX века – уже обязательный элемент гардероба деловой женщины. Дизайнеры таких марок предлагают модели офисных платьев, украшенных кружевами, драпировками, рюшами, большими бантами на лифе, яркими муслиновыми шарфами. Нарушением этики делово-

го стиля (классического понимания) в тенденциях 2012 года является примеры использования золотых и серебряных аксессуаров, гирлянды цепей, оригинальные броши, перстни, бижутерия и драгоценные камни. Дизайн обуви, сумок, колготок, часов и очков для деловых женщин – новые представления о том «как надо» Ретро мода, винтажное сочетание современного и прошлого иногда добавляют экстравагантности имиджу «Бизнес-леди». Влияние ретро моды на все направления стилистики -оригинально проявилось в 2008году. Дизайнеры показали коллекции с элементами моды всех десятилетий XX века, разрушив такие комплексные представления как модный силуэт сезона, модная конструкция сезона, модный цвет.и. т.д. Такое влияние ретро-моды актуально и в 2012, подтверждая мнение о значении индивидуальности в моде, персонализации, однако, нельзя не отметить, что мода 70-х годов претендует на первенство позиций. Профессиональная деятельность – важный фактор при формировании модных образов деловых людей.²

Для того, чтобы выявить закономерности этого научного направления необходимо сгруппировать профессиональные направления по основным принципам соблюдения офисного или делового дресс-кода, например, бизнесмены, преподаватели, воспитатели, психологи, творческие деятели, дизайнеры и модельеры, администраторы и консультанты разных, менеджеры, рекламные представители и сотрудники компаний с отличительными брендовыми признаками, жены президентов, выполняющие деловые обязанности, лекторы, бизнес – тренеры, стилисты считают, что новизна научного исследования по теме «Формирование делового стиля», практическое применение должны базироваться на экспериментальных данных такого научного направления, как «Мода и социальное поведение личности». В новых направлениях женской моды, можно выявить основы психологического аспекта, влияющего на персональный выбор компонентов стиля: внешний вид деловой может быть смелым, творческим, элегантным, строгим или, кокетливо- романтическим, но это не влияет на гендерные приоритеты в бизнесе, а, главное, на решение рабочих задач, проблем, профессиональные качества, но только нельзя в современное время отодвигать на другие планы важный компонент успешных многоликовых деловых имиджей – это такое понятие в культуре моды как – шик. Шикарным по-прежнему считается тот образ, в котором гармонично соподчиняются все композиционные компоненты, безупречное качество кроя, материалов, технологии выполнения модели, элегантная индивидуальность образа. Для российских дизайнеров важны профессиональные, научные знания развития стилистики, интегрируя мировой опыт для демонстрации своих позиций на мировом рынке моды не только в каждом сезоне, но и в глобальных прогнозах развития промышленности, индустрии красоты и промышленных инноваций.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКТИВНЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

*Шлякова Екатерина Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 3 курс,
науч. рук. к.п.н., доц. Томина Т.С.*

Проблема проведения результативного семинарского занятия в настоящее время очень актуальна, так как от того как организован и проведен семинар зависит эффективность усвоения пройденного материала студентами.

Само слово «семинар» происходит от латинского «seminarium» – рассадник и связано с функциями «посева» знаний, передаваемых от учителя к ученикам и «прорастающих» в сознании учеников, способных к самостоятельным суждениям, к воспроизведению и углублению полученных знаний[2].

В современной высшей школе семинар является одним из основных видов практических занятий по различным наукам. Важным фактором результативности данного вида занятия, его высокой эффективности является процесс подготовки.

Для успешного проведения семинара нужна целенаправленная предварительная подготовка. И преподаватель и обучаемые должны настраиваться на серьезную и глубокую работу. Поэтому необходимо научиться правильно построить свою методическую работу по подготовке и организации, как самого себя, так и всех студентов.

Семинар – это такая форма организации обучения, при которой на этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студента с учебной литературой и другими дидактическими средствами над серией вопросов, проблем и задач, а в процессе семинара идут активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения[1].

Под активными методами обучения понимают такие способы и приемы педагогического воздействия, которые побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по специальности.

Активные методы обучения должны вызывать у обучаемых стремление самостоятельно разобраться в сложных профессиональных вопросах и на основе глубокого системного анализа имеющихся факторов и событий выработать оптимальное решение по исследуемой проблеме для реализации его в практической деятельности.

В настоящее время в высшей школе широко используются в учебно-воспитательном процессе следующие методы активного обучения:

- проблемный;
- диалоговый;

- игровой;
- исследовательский;
- модульный;
- опорных сигналов;
- критических ситуаций;
- автоматизированного обучения и т. д.

Активные методы обучения базируются на экспериментально установленных фактах о том, что в памяти человека запечатлевается (при прочих равных условиях) до 90% того, что он делает, до 50% того, что он видит, и только 10% того, что он слышит. Следовательно, наиболее эффективная форма обучения должна основываться на активном включении в соответствующее действие[3].

Для использования активного метода обучения обязательны методический инструментарий: сценарий проведения учебных занятий (в особенности практических), а также планы их проведения и учебно-методические разработки для самостоятельной работы обучаемых.

Приведем пример использования метода «Мозговой штурм» при проведении семинарских занятий (по дисциплине моделирование):

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ (5-7 минут)

Тема семинарского занятия: «Укладка на длинные волосы».

Семинарское занятие будет проходить в виде мозгового штурма, где студентам необходимо будет найти рациональные и новейшие пути выхода из поставленной перед ними проблемы.

Проверка присутствующих по журналу.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (60 минут)

Семинарское занятие будет проходить с использованием активного метода обучения «Мозговой штурм», где студентам предстоит найти выход из стоящей перед ними проблемы.

План мозгового штурма на тему «Укладка на длинные волосы».

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ЭТАП (10 мин.)

Музыка: «Relaxation» Track 3

Тема: «Укладка на длинные волосы».

Форма занятия: Семинарское занятие

Проблема: Предложить новые способы укладки на длинные волосы за двадцать минут.

Задача: Научить студентов быстро и своевременно находить пути выхода из стоящих перед ними проблем. Искать новые и неординарные пути выхода (инновационные).

Условия: группа самостоятельно разбивается по желанию на подгруппы по 3-5 человек, каждая группа выбирает эксперта, в данном случае их назвали члены комиссии по принятию решений, остальные участники выступают в роли изобретателей. Эксперты должны фиксировать идеи, выбирать наиболее перспективные и следить за тем, чтобы группа не пошла по неправильному пути.

2. РАЗМИНКА (15-20 мин.)

- Что такое укладка?

- Какие существуют традиционные способы укладки?
- Какие элементы используют при укладке длинных волосы?
- Какие инструменты используют при укладке длинных волос?
- Какие материалы используют при укладке длинных волос?
- Какие существуют способы накрутки волос на электрощипцы?
- Порядок операций начесывания и тупирования волос?
- Правила накручивания волос на бигуди?

3. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Ещё раз напоминаются правила игры, цель, проблема, которая стоит перед студентами. Начинается высказывание идей.

4. ЭТАП ОЦЕНКИ

Эксперты объединяются в группы и из всех идей выбирают лучшие.

Критерии оценки:

- Инновационность подхода к решению проблемы;
- Возможность применения данного способа;
- Актуальность данного способа;
- Быстрота выполнения данного способа укладки;
- Современность

5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Эксперты, посоветовавшись, выносят своё решение, оглашают лучшие идеи, авторы лучших идей защищают свои работы.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ (10 минут)

Подводятся итоги по семинарскому занятию, выставляются оценки учащимся.

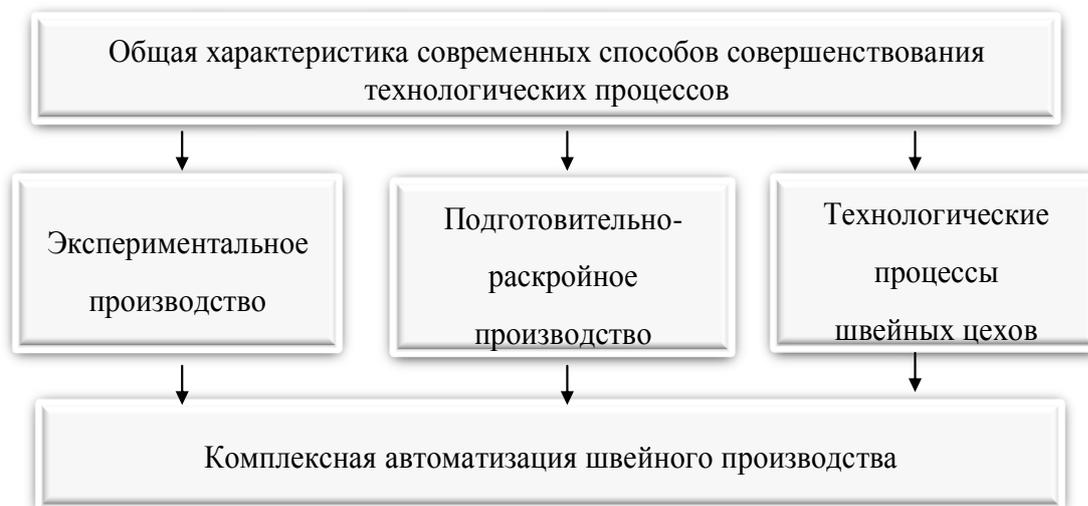
Таким образом, единство и взаимосвязь активных методов позволяет осуществлять обучение как совместную творческую деятельность преподавателя и студентов, сотворчество и сотрудничество, значительно повысить результативность и качество подготовки специалистов. Умелое применение активных методов в учебном процессе выводит на новый качественный уровень методическую систему профессиональной подготовки специалистов.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА С ПРЕДПРИЯТИЕМ ЭВМ

*Юшкова Алеся Олеговна,
СПбГУСЭ, ИДиДПИ, 5 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Труевцева М.А.*

Автоматизированное проектирование является одним из наиболее актуальных направлений совершенствования технологической подготовки производства, обеспечивающих высокое качество и эффективность проектных решений.

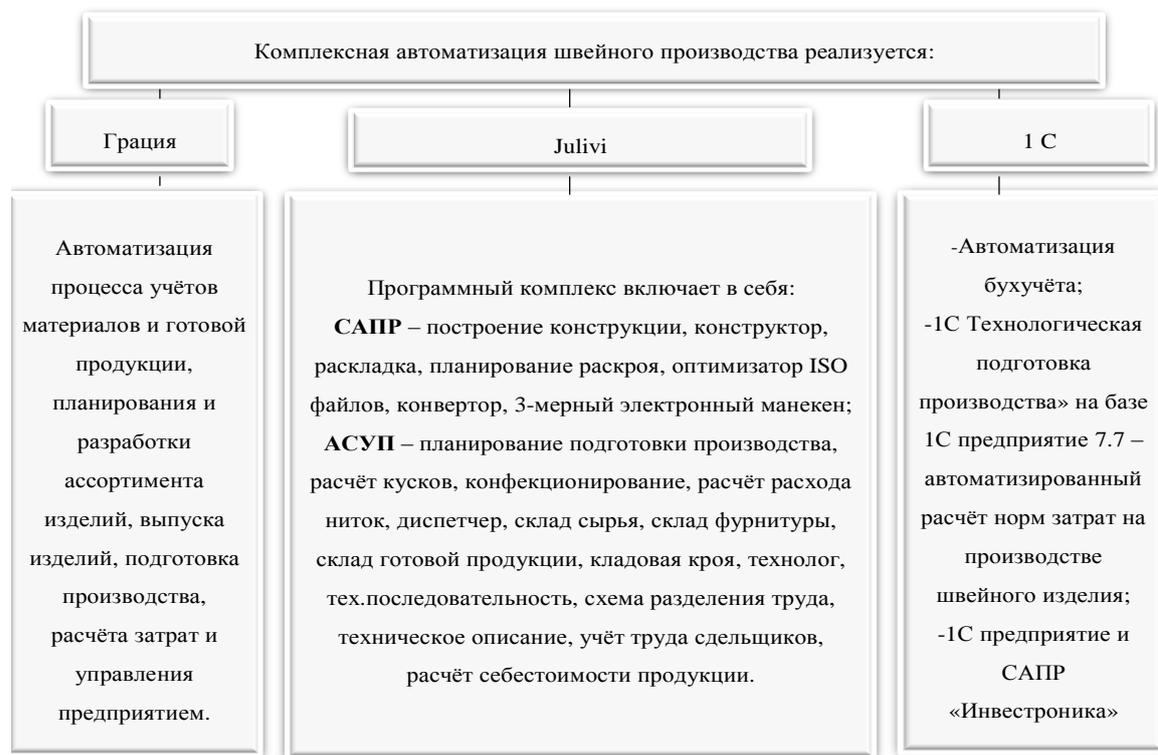
Современные способы совершенствования технологических процессов с применением ЭВМ развиваются в трёх направлениях: совершенствование процессов экспериментального, подготовительно-раскройного и швейного производства. Реализация этих задач во взаимосвязи обеспечивает комплексную автоматизацию швейных предприятий.



Наилучшим образом принципы комплексной автоматизации швейного производства нашли отражение в следующих программах.

Автоматизация процесса изготовления, опирается на тот факт, что любое изделие есть результат совместного труда – дизайнера, конструктора и технолога. Созданию среды для их творческого взаимодействия в «Грации» уделено большое внимание. Выполняется автоматизация процессов учета материалов и готовой продукции, планирования и разработки ассортимента изделий, планирования выпуска изделий, подготовки производства, расчета затрат и управления предприятием.

Обычно для полной автоматизации разрабатывают две системы – систему автоматизации проектирования (САПР) и автоматизированную систему управления (АСУ). В «Грации» удалось выполнить комплексную автоматизацию всех процессов в рамках единой системы, что значительно повышает уровень автоматизации процессов и интеллектуальные возможности системы.



Одним из важных и ответственных этапов подготовки производства является планирование и разработка ассортимента изделий. Это творческий процесс, объединяющий усилия многих специалистов. Конструктор разрабатывает лекала изделия в базовом размере. Реализованная в «Грации» высокая компьютерная технология осуществляет комплексную автоматизацию конструкторской подготовки, позволяет строить базовую и модельную конструкцию по любой методике конструирования. Технолог разрабатывает технологическую последовательность изготовления. В «Грации» для автоматизации работы технолога предложен удобный инструмент для ведения базы оборудования, неделимых операций и блоков узловой обработки, составления технологических последовательностей и схем разделения труда, определения синхронности потока и норм выработки, использования оборудования и рабочей силы.

Система обеспечивает обмен информацией между ними. Она позволяет технологу вызвать лекала, оценить условия сопряжения, особенности срезов лекал и предложить эффективные способы обработки. Конструктор при выполнении прибавок на швы, оформлении вытачек и угловых участков использует информацию из технологической последовательности изготовления.

Julivi включает в себя систему автоматизированного проектирования одежды (САПР) и автоматизированную систему управления производством (АСУП), интегрированную с САПР. Предлагаемые программные модули: САПР программы – построение конструкции, конструктор, раскладка, планирование раскроя, оптимизатор ISO файлов, конвертор, 3-мерный электронный манекен. АСУП программы – планирование подготовки производства, расчет кусков, конфекционирование, расчет расхода ниток,

диспетчер, склад сырья, склад фурнитуры, склад готовой продукции, кладовая кроя, технолог, технологическая последовательность, схема разделения труда, техническое описание, учет труда сдельщиков, расчет себестоимости продукции.

Преимуществами программного комплекса JULIVI являются:

- модульный принцип построения;
- возможность работы в сетевом и локальном вариантах;
- удобный интерфейс (наличие настроек цветовой гаммы экрана, использование кнопочного и текстового меню, наличие подсказок, раскрывающих как назначение операторов, так и последовательность их выполнения);
- наличие средств отмены операций;
- свободный обмен данными с другими программами;
- возможность подключения любого периферийного оборудования (плоттер, дигитайзер, автоматизированный раскройный комплекс);
- обучение, обслуживание, обновление версий;
- возможность заказа различных конфигураций в соответствии с потребностями предприятия;
- возможность наращивания блоков.

Программный продукт 1С "Технологическая подготовка производства" на базе 1С Предприятие 7.7 реализует автоматизированный расчет норм затрат на производство швейного изделия и оформление нормативно-технической документации на модель изделия, в котором впервые реализована связь двух систем: 1С Предприятие и САПР "Инвестроника".

Многие предприятия швейной промышленности уже имеют различные программы складского учета, позволяющие производить простой учет сырья, фурнитуры или готовой продукции. Важно заметить, что для швейного производства программы «коробочного» типа (например, 1С) не позволяют учитывать такую специфику сырья и товара, как цветность, покупочный промер, остатки, возвраты и отложенное производство. А также они не позволяют увидеть общую картину движения материального потока. Автоматизация складского учета на швейных предприятиях (особенно на крупном производстве) должна позволять планировать и управлять потоком материальных ресурсов на любом этапе производства.

Исторически сложилось так, что финансовый поток в JULIVI не включает бухгалтерских программ. Задача автоматизации бухучета давно и успешно решена, например средствами программ 1С.

Автоматизация процессов Учета, Планирования и Управления, всегда была важной и стала особенно актуальной в связи с возросшей динамикой современного рынка. Для оперативного принятия эффективных решений нужно иметь достоверную информацию о динамике производства и реализации изделий, наличии материальных ресурсов. Необходимо автоматизировать не только процессы подготовки производства и бизнес-процессы, но и обеспечить связь между ними. Именно обеспечение этой

связи и учет особенностей производства очень затруднено при решении этих задач с помощью программ 1С.

Таким образом, на основании анализа методов совершенствования технологических процессов с широким использованием ЭВМ по литературным источникам были выявлены тенденции развития методов совершенствования технологических процессов швейных предприятий.

В настоящее время существует около двадцати систем автоматизированного проектирования швейных изделий как российских, так и зарубежных разработчиков. Среди отечественных разработок следует выделить системы: «Ассоль» и «Элеандр», среди разработок стран ближнего зарубежья – системы «Грация», «Автокрой», «Julivi».

РАЗДЕЛ 6. «СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И МАССОВОГО ПИТАНИЯ»

МЕТОДЫ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ВИНОГРАДНЫХ ВИН В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ И НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Ефремова Елизавета Игоревна,
СПб НИУ ИТМО, ИМБиП, 2 курс,
науч. рук. доц. Виноградова А.В.*

Виноградные вина – популярный продукт, употребляемый человечеством на протяжении многих тысячелетий. История его богата, поэтому корни такого негативного и широко распространённого в настоящее время явления, как фальсификация, нужно искать в глубине веков. Целью исследования являлось изучение литературных источников периода XIX – нач. XX вв. по вопросам фальсификации виноградных вин и сопоставление их с современными данными.

Вино – напиток, полученный путем полного или частичного сбраживания свежего виноградного суслу, мезги. Виноградарство и виноделие зародились в глубокой древности, примерно 5-7 тысяч лет назад в районах Междуречья (Месопотамии), Кавказа и Малой Азии. Около 3 тысяч лет назад культура винограда и виноделия утвердилась в Древней Греции. Уже в это время было известно до 150 сортов винограда и сотни сортов вина.

Римляне позаимствовали технологию виноградарства и виноделия у греков. В римское время производство вина еще более возросло, а в императорскую эпоху виноделие распространилось по всем провинциям империи. За пределами Италии первые виноградники возникли в Галлии за 600-700 лет до н.э., что привело к дальнейшему распространению этого напитка по всему миру.

Вино на Руси было известно еще до принятия христианства, а в конце 10 века стало обязательным традиционным напитком. Этот напиток привозился купцами из Византии и Малой Азии и был известен как сирский (сирийский) или греческий. До середины 12 века такое вино пили лишь в разбавленном виде по традициям Греции и Византии. Именно с этого периода под вином подразумевалось чистое виноградное вино, не разбавленное водой. Появилось понятие кислого сухого вина, виноградного сладкого, с пряностями, красного, высшего качества (церковного) и десертного.

С течением времени вино стало неотъемлемой частью жизни, производство которого всегда приносило хорошую прибыль. Именно погоня за легкой прибылью способствовала развитию механизма фальсификации различных товаров, в том числе и виноградных вин. Под фальсификатом виноградного вина понимают любой продукт, подвергшийся изменениям органолептических и физико-химических показателей с целью выдачи его

как подлинного качественного виноградного вина в корыстных целях, то есть для обмана потребителя.

Одним из самых старых и наиболее распространенных методов фальсификации виноградного вина является обмер, обвес из-за отсутствия единых и поверенных средств измерения (мер, весов и т.п.) и разбавление водой для увеличения объема продаваемого вина.

Изучение источников научной литературы XIX – XXвв [1, 2, 3, 4] позволил выявить основные методы фальсификации виноградных вин этого периода: галлизацию, шаптализацию, петиотизацию, добавление красителей, глицерина и др.

Галлизация как способ фальсификации виноградного вина заключается в добавлении воды в вино с последующим доведением крепости и кислотности до определенных пределов, регламентируемых действующим стандартом.

Шаптализация вина – прием, прежде всего заключающийся в добавлении сахара до или во время брожения. В результате вино становится менее кислым, а количество алкоголя в нем увеличивается.

Фальсифицированные вина получают также путем настаивания и брожения сахарного сиропа на выжимках (мезге), оставшихся после отделения виноградного сока. Этот способ фальсификации называется петиотизацией вина. Он является весьма изощренным, так как букет и цвет натурального виноградного вина сохраняются.

Шеелизация – способ фальсификации, при котором в вино добавляют искусственный глицерин с целью его подслащивания.

Окрашивание вин, как правило, применяется для сокрытия других подделок (например, разбавления). В XIX веке для превращения белого вина в красное использовались только природные красители – ягоды бузины, черники, сандал, лепестки мальвы, фернамбук, плоды лаконоса (кормесовые ягоды), красный краситель кармин, который получали из высушенных самок кошенили. Большинство названных красителей обладают слабительным действием на организм человека, а сок лаконоса ядовит и может стать причиной смерти.

Подделка букета вина наряду с окрашиванием используется в комплексе с другими видами фальсификации.

Фальсифицировали и способ производства. За высококачественные выдавались вина, изготовленные с нарушением технологической схемы, разработанной и утвержденной для данного наименования вина. Например: сортовые вина представляли как купажные. Также фальсифицировали срок выдержки вина и др.

Л.А. Фаерман [1] в своем труде «Фальсификация важнейших питательных продуктов» отметил, что существует способ фальсификации вина при помощи добавления свинцового сурика, который отравляет напиток. Его добавляли для уничтожения избытка кислоты в виноградном вине, однако он мог попасть в напиток и непреднамеренно, через посуду, содержащую свинец.

В XIX – начале XX вв. на долю вин приходились самые высокие объемы фальсификации среди пищевых продуктов [2], что способствовало развитию способов обнаружения некачественных вин. В 1909 г. Б.Я. Калустовым, П.Н. Деллэ, Е.М. Кестнером были проведены исследования вин Южной Бессарабии [4]. По данным химического анализа было выявлено, что большая часть поступившего вина оказалась фальсифицированной, а некоторые образцы могли быть даже опасными для здоровья человека.

Большинство перечисленных методов до сих пор используется фальсификаторами, о чём свидетельствуют современные данные [5]. Однако, в XXI в. появились новые способы фальсификации виноградных вин, характеризующиеся совершенствованием технологий фальсификации виноградного вина. Иногда отличить настоящее вино от подделки по органолептическим показателям не в силах не то, что любитель, даже специалист.

Одной из основных тенденций является использование синтетических красителей (анилиновая, нафталиновая, антраценовая краски, индигокармин, фуксин) вместо красителей растительного происхождения, используемых при фальсификации ранее. Это объясняется высокой стоимостью натуральных красителей. Например, один из видов красной краски получали вывариванием древесины фернамбука – редко встречающегося дерева с ценной оранжевой древесиной.

Не обошлось и без появления совершенно новых методов фальсификации: приготовление «искусственных» вин и добавление консервантов. Для производства «искусственных» вин не требуется виноградный сок, так как они представляют собой смесь компонентов, органолептически воспринимаемую как виноградное вино.

Не соблюдение полной технологии производства требует использования консервантов, многие из которых запрещены к использованию (салициловая, бензольная кислоты и др.). Их вводят в вино для консервации легко закисающих вин, а также вин, не прошедших выдержки и хранения.

Для определения подлинности вина пользуются органолептическими методами (дегустацией) и физико-химическим анализом.

Дегустацию проводят специалисты, которые оценивают цвет, аромат и букет вина. Профессиональные дегустаторы должны иметь большие знания и опыт, включающий знание аромата и вкуса различных вин, способов и районов выработки, закономерностей изменения свойств вина в ходе производственного процесса, умение органолептически опознавать малейшие отклонения в показателях напитка.

В процессе физико-химического анализа в винах определяются объемная доля этилового спирта (крепость), массовая концентрация сахаров, титруемая кислотность, приведенный экстракт, содержание сернистой кислоты (свободной и связанной) и летучих кислот.

В последнее время проблема фальсификации виноградных вин приобретает все более острый характер. Теперь остерегаться подделок приходится не только массовому потребителю, на которого изначально была направлена деятельность фальсификаторов, но и потребителям «элитного»

вина. Так, например, в 2012 году на аукционе редких и дорогих вин в Лондоне с торгов пришлось снять 13 вин хозяйства *Domaine de la Romanee Conti (DRC)* вследствие несоответствия деталей маркировки бутылок. Аналогичные скандалы, в которых обнаруживались фальсифицированные вина, происходили на торгах в Лос-Анджелесе в 2007 году и в Нью-Йорке в 2008 году.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что состав методов фальсификации виноградных вин коренным образом не изменился. Однако почти за век фальсификаторы в совершенстве овладели искусством создания подделок и настолько хорошо изучили механизм фальсификации, что зачастую обнаружить такой продукт без применения методов физико-химического анализа не представляется возможным.

Список литературы:

1. Фаерман Л.А. Фальсификация важнейших питательных продуктов – Одесса: тип. Е.Деранкова, 1881. – 88 с.
2. Блауберг М.Б. Русское виноградное вино и херес. Составные методы исследования, основы химико-санитарной оценки и фальсификация – М.: тип. Э.Лисснер и Ю.Романа, 1894 – 351 с.
3. Леонардов П. Фальсификация вина и способы распознавания его подделки. – СПб: журн. «Домашний ремесленник», 1912. – 14 с.
4. Калустов Б.Я. Фальсификация вина в Южной Бессарабии по данным химического анализа. – Одесса: «Славянская» тип. Е. Хрисогелос, 1913 – 56 с.
5. Николаева М.А., Положишникова М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров: учебное пособие – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. – 464 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА

*Малахов Антон Олегович,
ЮРГУЭС, ЭкФ, магистрант, 1 курс,
науч. рук. к.э.н., доц. Новиков А.И.*

Коммерческий успех предприятия зависит не только от маркетинговых коммуникаций, но и от работы складских хозяйств, так как клиент от сотрудничества с фирмой получает, прежде всего, товар. Первый способ эффективно управлять запасами – упорядочить ведение складского хозяйства. «Обеспечить порядок на складе – значит создать мотивацию работников к бережливому обращению с запасами, упорядочить процессы хранения запасов и введения новых товаров в ассортимент, ранжировать запасы по приоритетности, своевременно осуществлять инвентаризацию товара и обработку документации. Пути реализации этих условий различны, главное – это результат, то есть порядок. Обычно наведение порядка в ра-

боте склада дает прямой экономический эффект в виде снижения запасов, увеличения оборачиваемости, роста прибыли компании» [1]. При анализе эффективности функционирования складского хозяйства следует исходить из следующих определений.

«Склад — сооружение, здание, устройство, предназначенное для приемки, размещения и хранения поступающих на него товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителям» [3].

Складирование – это логистическая операция, заключающаяся в содержании запасов участниками логистического канала и обеспечивающая сохранность запасов, их рациональное размещение, учет, постоянное обновление и безопасные методы работы.

Логистика складирования – отрасль логистики, занимающаяся вопросами разработки методов организации складского хозяйства, системы закупок, приемки, размещения, учета товаров и управления запасами с целью минимизации затрат, связанных со складированием и переработкой товаров. Это также комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процессе преобразования материального потока в складском хозяйстве.

Складское хозяйство – звено, которому надо уделять особое внимание. Подтверждение важности этого звена – оборот финансовых и материальных потоков в коммерческой фирме.

То, что в виде финансового потока уходит поставщикам, возвращается фирме в виде материальных ценностей и входит на склад. С другой стороны, все, что уходит клиентам, возвращается в фирму как финансовый поток.

Вместе с регулярным контролем необходим регулярный анализ складских процессов с целью заблаговременно установить косвенные причины всех недостатков. Не всегда ухудшение складских операций ведет к ухудшению остальных процессов в компании. Однако малейший сбой в общих процессах компании почти во всех случаях сказывается в первую очередь на складе. Следовательно, регулярный анализ складских процессов даст нам вовремя отреагировать практически на любую ситуацию, способную навредить интересам компании.

«Анализ определенной деятельности необходим не только для выявления проблем в ней самой. Анализ – это источник идей для ее улучшения. И каждая мера по совершенствованию складской деятельности в любом случае благотворно отразится на деятельности всей компании» [1]

Когда руководство компании понимает, что складское хозяйство – часть бизнес-процесса, возникает проблема более эффективного анализа складских процессов. А при анализе необходимо учитывать не только количественные, но и качественные параметры. Для анализа качественных параметров можно выделить 9 принципов работы складского хозяйства. Они относятся совершенно к любому складу без исключения, их соблюдение может служить гарантией стабильности.

1. Принцип четко разграниченной строгой материальной ответственности. На складе должен быть один работник, который несет полную ма-

териальную ответственность за все, что находится здесь, отвечает за все недостатки и излишки. В противном случае, в точках пересечения материально ответственных создастся конфликт ответственности. Тогда участок, за который несёт ответственность более, чем один человек, скорее всего не будет контролироваться никем. В добавок, за недостачу, излишек и прочие недоработки процесса не будет четко определено лицо взыскания.

2. Принцип организации и контроля. Любая деятельность, на складе в том числе, должна быть организована и проконтролирована. И заниматься этим в рамках одной из основных своих обязанностей должен один сотрудник. Действительно, организацией работы на складе должен только один человек, так как группа подчиненных должна подчиняться только одному начальнику. Иначе, схема подчинения не будет работать правильно.

Так как сотрудник, не ответственный материально не мотивирован к хорошей организации и контролю, а человек, организующий процесс не может быть не ответственен материально, очевидно появление третьего принципа.

3. Принцип единовластия. И контроль, и организация, и материальная ответственность должна быть сосредоточена в одних руках, одного сотрудника. Назвать его можно как угодно: и начальником склада, и организатором складской деятельности, менеджером склада, или придумать что-то еще более модное.

4. Принцип строгой материальной отчетности и обязательно в реальном времени. Самый важный и самый простой для понимания и выполнения принцип.

При отсутствии отчетности даже в самой примитивной форме, никто не сможет вести учет товара отгруженного и принятого, в том числе и тот сотрудник, который всегда принимает его и отгружает, также будет весьма проблематично узнать, что действительно в данный момент находится на складе. Без соблюдения этого принципа также невозможна материальная ответственность.

5. Принцип планирования складской деятельности. Как любую деятельность, складскую тоже нужно планировать. Сроки могут быть разными – в зависимости от особенностей конкретного склада. Это нужно делать для того, чтобы кладовщик знал, что в то или иное время придет определенное количество товара и готовил складские помещения к данным поступлениям.

6. Принцип строго определенного метода движения ценностей на складе. Чаще всего это FIFO, но может быть другой, а может и смешанный. Главное – чтобы он был четко определен. А кладовщики лучше любого менеджера знают, как в конкретном случае его выполнять. Какой метод товародвижения выбрать – зависит от типа склада или конкретно товара. Если это скоропортящиеся товары или товары, для которых важен срок годности, то это безусловно First In, First Out. Если же товарам не важен срок годности, а складские помещения очень велики, больше подойдет Last In, First Out. Очень важно использовать наиболее подходящий метод товародвижения, иначе складское хозяйство не будет работать эффективно.

7. Принцип правильного расположения ценностей. Об этом можно писать романы, но важно понимать, что правильное расположение ускоряет и упрощает складские процессы. Поэтому в складских помещениях всегда должен быть порядок и присутствующие материальные ценности должны быть расположены максимально компактно.

8. Принцип планового, регулярного проведения инвентаризаций. Остановимся на нем поподробнее.

Нельзя воспринимать инвентаризацию как синоним ревизии. Она нужна не только для того, чтобы избежать краж со стороны кладовщиков, чтоб они не считали себя единственно правыми на складе. Цель инвентаризации не только в этом. Основная цель состоит в том, чтобы более тщательно проанализировать результаты труда. Это один из мощнейших методов оценки эффективности складских операций.

9. «Принцип строгого регламентирования присутствия на складе. Должна быть ясная инструкция о том, кто, когда, в присутствии кого и по какому поводу, если хотите, может находиться на складе. И никто не смеет нарушить эту инструкцию, даже высшее руководство. Для пушей важности в инструкции можно и указать: "Исключения не допускаются!"» [1]

Складское хозяйство создается для приема грузопотока с одними параметрами (размерными, качественными и временными), его переработки и накопления и выдаче его с уже другими параметрами потребителю. Эта процедура должна выполняться с наибольшей экономической эффективностью. Проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на оптимизацию движения материальных потоков в логистической цепи и в конечном итоге на совокупные издержки обращения.

Потребность в складировании товаров возникает в связи с недостаточной стабильностью в циклах производства, транспортировки и потребления продукции. Создание разных видов складских помещений возможно в начале, середине и в конце транспортных грузопотоков или производственных процессов, предназначенных для временного накапливания ценностей и оперативного снабжения предприятия материалами в необходимых количествах.

Следует иметь в виду: склады способствуют преобразованию грузопотоков, изменяя параметры принимаемых и выдаваемых партий грузов по величине, составу, физическим характеристикам входящих грузов, времени отправки транспортных партий и т. д. В складской системе взаимодействуют материальные потоки, которые основаны на функциях транспортировки и хранения.

Список литературы:

1. Вергиев Н. Склад как бедный родственник? 9 принципов складского хозяйства // iTeam-portal – технологии корпоративного управления, 2007, http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_75/article_3375, 17.03.2012.

2. Капралов А. Сбыт, который лопнул: ключевые ошибки в управлении цепочкой поставок // iTeam-portal – технологии корпоративного

управления. 2009, http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_3957/, 17.03.2012.

3. Стерлигова А.Н. Стратегии управления запасами // iTeam-portal – технологии корпоративного управления. 2010, http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_74/article_4369/, 17.03.2012.

ТОРГОВЫЕ СЕТИ

*Новомирская Мария Сергеевна,
ЮРГУЭС, факультет сервиса, 4 курс,
науч. рук. к.э.н., доц. Журавлева И.И.*

Эффективное развитие сферы торговли играет немаловажную роль в развитии экономики государства, требуя от своих участников направленности на максимальное удовлетворение потребностей клиентов в товарах и услугах, трансформаций в организации торговли, совершенствования товарно-денежных операций, а также повышения качества жизни населения в целом. В свою очередь, возникает необходимость в кардинальных изменениях методологии регулирования сферы торговли и организации самого процесса продаж.

Характерной чертой российской розничной торговли является активное развитие торговых сетей. Их создание рассматривается как метод управления торговым капиталом, дающий возможность получать экономию от масштаба деятельности. Применение сетевых технологий позволяет получать конкурентные преимущества за счет максимизации выручки, получения ценовых скидок на оптовые закупки продукции у производителей и предложения собственных торговых марок [1].

Меняются не только методы организации торгового процесса, но и внешний облик торговых помещений. В гипермаркетах появляются зоны отдыха, концертные площадки, кафе и фуд-корты, несмотря на то, что это не соответствует основным принципам мерчендайзинга, согласно которым каждый метр торговой площади должен оправдывать затраты на аренду. Примером такого подхода являются магазины французской сети Fnac, внутри которых расположены специальные зоны отдыха для посетителей. Такие преобразования обусловлены желанием сделать процесс покупок более комфортным.

Неотъемлемым преимуществом торговых сетей является то, что каждая сеть ориентируется на покупателей с разным уровнем доходов. Стоимость товаров, несомненно, важна, но так же необходима «удобная локация» торговой точки, скорость обслуживания, эксклюзивность и инновационность продуктов, разнообразие и широта ассортимента. Торговые сети включают различные форматы магазинов, к ним относятся:

– гипермаркет – магазин площадью от 6 до 20 тыс. кв. метров с действующей системой самообслуживания, располагающий большим ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;

– супермаркет – магазин площадью не менее 400 кв. метров, с действующей системой самообслуживания, торгующий преимущественно продовольственными товарами, доля непродовольственных товаров составляет около 30%;

– дискаунтер – магазин, отличающийся низкими ценами, реализующий товары повседневного спроса.

Для зарубежных компаний российский рынок привлекателен по своим масштабам и возможным доходам. Они имеют преимущество в новейших технологиях и методах организации торговли, а самое главное – в крупных инвестициях. Такие корпорации как Wal Mart, Aldi, Carrifour контролируют от 60-90% розничного товарооборота в отдельных странах мира. Поэтому сетям отечественных ритейлеров необходимо активно использовать элементы маркетинга для адаптации к зарубежным конкурентам. В ближайшее десятилетие отечественные торговые сети будут развиваться в следующих направлениях:

– увеличение количества торговых площадей современных форматов;

– мультиформатность, позволяющая охватить различные покупательские сегменты;

– диверсификация продукции и создание продуктов, ориентированных на конкретные нужды потребителя;

– консолидация, позволяющая реализовать критически значимые для отрасли эффекты масштаба в закупках, логистике, привлечении финансовых ресурсов [2].

Российские потребители, беря за основу западную модель, предпочитают приобретать товары в магазинах современных форматов. В результате значительно сократилось количество киосков, рынков и павильонов. Примером успешных, динамично развивающихся сетей, постепенно вытесняющих «магазины прошлого», являются продовольственные сети – «Перекресток», «Седьмой континент», «Пятерочка», «Рамстор», «Копейка», «Дикси». Их появление на отечественном рынке положительно сказывается на экономике государства, заметно улучшая качество жизни граждан.

Список литературы:

1. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол.авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В.Карповой. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2010. 416 с.

2. Стратегия развития торговли Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года. Утверждена приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 31 марта 2011 года № 422, <http://www.minpromtorg.gov.ru/traid/hometraid/217>.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Чернова Светлана Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТурБ, аспирант,
науч. рук. к.т.н. Антонова А.Б.*

Статистические данные и данные независимых исследователей показывают, что отрасль общественного питания является не только одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей народного хозяйства РФ, но также она и меньше всего пострадала во время экономического спада последних лет. Однако, управление отдельным предприятием как элементом системы общественного питания на современном этапе развития экономики имеет ряд особенностей и проблем, которые требуют детального изучения, и, следовательно, разработка направлений их решения является важной народно-хозяйственной задачей.

Рассмотрим предприятие общественного питания с сетевой либо не-сетевой структурой. Каждое отдельное предприятие общественного питания, как известно, в большей или меньшей мере реализует 3 ключевые функции;

1. Производственную – производство кулинарной продукции.
2. Торговую – реализация произведенной на предприятии кулинарной продукции и покупных товаров.
3. Сервисную – обслуживание потребителей.

Наличие этих трех взаимодополняющих функций коренным образом отличает предприятие отрасли общественного питания от торговых предприятий, предприятий промышленности и сервиса. Таким образом, функционирование системы каждого конкретного предприятия общественного питания следует рассматривать как совокупность трех основных подсистем, каждая из которых будет обладать собственным набором функций, свойств и отличительных особенностей. Следует отметить, что наряду с тремя основными подсистемами, непосредственно формирующими деятельность предприятия по созданию материальных ценностей и их реализации, существуют подсистемы, выполняющие (в данном контексте) вспомогательные функции (маркетинговая, финансовая, информационная и другие), и которые мы здесь отдельно не выделяем, а рассматриваем в виде составных частей основных подсистем.

Следовательно, рассматриваемая нами комплексная проблема управления предприятием общественного питания будет сводиться к проблемам управления тремя основными подсистемами, а именно, производственной, торговой и сервисной. При этом данные проблемы управления будут иметь характерные особенности, связанные со свойствами подсистем, а, следовательно, пути и направления их решения будут различными.

С точки зрения традиционного менеджмента, существует множество проблем управления предприятием, которые можно сгруппировать по областям управления, а именно:

1. Проблемы стратегического планирования и управления;
2. Проблемы результативности и производительности труда;
3. Проблемы принятия решений и расстановки приоритетов;
4. Проблемы мотивации;
5. Проблемы организационной структуры и кросс-функциональных взаимодействий;
6. Проблемы управления ресурсами и некоторые другие.

Для предприятий сферы общественного питания необходимо рассматривать указанные категории проблем применительно к каждой из трёх основных подсистем в отдельности. Это позволит более детально выявить возможные пути решения проблемы на каждом из этапов производственного процесса.

На сегодняшний день большой проблемой российского ресторанного рынка являются хищения и непрофессионализм сотрудников, халатность, из-за которой приходится списывать дорогостоящую продукцию; низкая квалификация официантов, которые не умеют должным образом предлагать и продавать блюда ресторана. В результате предприятие несёт огромные убытки и в виде недополученной прибыли в том числе. В среде профессионалов ресторанного дела идут продолжительные споры о том, где лучше зарабатывать деньги – на кухне, где блюда готовятся, или в зале ресторана, где официанты эти блюда предлагают гостям заведения. Несмотря на то, что современное технологическое оборудование позволяет значительно увеличить производительность кухни, в этих действиях пропадает любой смысл, если пункты меню не будут правильным образом озвучены и продвинуты. Умение грамотно и корректно предложить меню гостям – это специальные знания и навыки, которые должны быть сформированы у официантов. Профессионалы отрасли считают, что одним из самых существенных факторов, которые позволяют ресторану достичь максимальной эффективности и прибыли, является персонал – грамотно мотивированный, хорошо подготовленный, даже вышколенный. Кроме того, принципиально важен эффективный контроль за деятельностью персонала, так как, весь ресторанный персонал склонен к присвоению ценностей, при отсутствии контроля.

Б. Прайс указывает семь причин неэффективного сервиса, которые действуют для любого предприятия, осуществляющего сервисную деятельность. Для улучшения сервиса (обслуживания клиентов) необходимо устранить, в первую очередь, именно эти причины. Эти причины применимы также, в адаптированном виде, и к предприятиям общественного питания.

- Компания продолжает придерживаться стратегий, которые не приносят пользы ни им, ни клиентам. Необходимо устранить лишние контакты.

- Система самообслуживания неэффективна или разлажена. Нужно сделать ее привлекательной, чтобы клиенты охотно ею пользовались.

- Отдел сервиса просто пассивно реагирует на запросы клиентов. Необходимо исследовать возможности превентивного сервиса и профилактического обслуживания.

- С компанией сложно связаться. Служба поддержки должна быть легко доступна.

- Отдел клиентского сервиса обвиняют в ошибках, допущенных другими подразделениями. Ответственность должна быть возложена на всю компанию.

- В компании не прислушиваются к мнению потребителей. Следует научиться слушать клиентов и действовать с учетом услышанного.

- В сфере обслуживания все еще используются устаревшие методы и показатели, вызывающие у потребителей негативное впечатление. Необходимо вырабатывать новые стратегии и формировать у клиентов позитивный опыт.

Если же рассматривать проблемы управления в более общем виде, то можно выделить следующие основные направления решения управленческих проблем, существующих на предприятии сферы общественного питания и ресторанного бизнеса:

1. Наладить стратегическое планирование и разработать стратегический план с уровнем детализации до тактических задач. Обеспечить безусловное следование актуальному стратегическому плану. Создать такой механизм стратегического планирования, при котором производилась бы координация действий сотрудников со стратегическими планами организации. Создать систему контроля за выполнением стратегического плана.

2. Обеспечить высокую загрузку сотрудников организации и выполнения ими большого числа задач. Внедрить систему ответственности сотрудников (включая руководителей) за невыполнение задач. Создать такой механизм постановки задач, при котором гарантировалось бы исполнение делегированных задач, чтобы руководитель мог проконтролировать выполнение задач, спросить за не выполнение, применить меры ответственности за неисполнение.

3. Обеспечить доведение до сотрудников причинно-следственных связей между поставленной ему задачей и последующими задачами, завязанными на результаты её решения. Создать механизм оценки степени выполнения задач. Обеспечить своевременное принятие решения руководителем и исключить задержки в принятии решений, а также исключить возможность лоббирования поверхностных и безответственных решений.

4. Наладить своевременное перераспределение задач между сотрудниками и подразделениями в случае высокой загрузки. Создать такую систему управления задачами, при которой сотрудник не мог бы уклониться от задач и от ответственности за их выполнение. Сделать так, чтобы система делала возможным решение задач каждым сотрудником. Настроить

так механизм, чтобы сотрудники, уклоняющиеся от ответственности, своевременно выявлялись и выбывали из организации.

5. Балансировать систему мотивации таким образом, чтобы она мотивировала сотрудников на выполнение нужных действий, и не стимулировала выполнение не нужных. Обеспечить координацию деятельности смежных подразделений и должностей таким образом, чтобы работа выполнялась слаженно.

6. Обеспечить планирование потребностей в ресурсах, необходимых для достижения желаемого состояния. Внедрить системы планирования расходов организации «от задач», то есть в жёсткой идентификации и привязке конкретных сумм расходов к конкретным задачам

Список литературы:

1. Антонова А.Б. Методологические основы управления инновационными процессами в системе общественного питания // "Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования" Ежеквартальный научно-практический журнал – Орел, – №1, 2012 – 492 с.

2. Ресторанный бизнес ожидает рост и расширение // Ежедневная деловая газета РБК-daily, 31.01.2011г.

3. Мотаев А.А. Проблема повышения эффективности управления организацией, http://www.motaev.ru/UPZ/effectivnost_upravlenie.htm

4. Миронов С. Как вывести ресторан из жесткого кризиса. М.: Ресторанные ведомости, 2010. – 270с.

5. Прайс Б. Лучший сервис – это отсутствие сервиса: как избавить клиента от необходимости в обслуживании и сэкономить деньги компании. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшерз, 2010. – 365с.

ПРОБЛЕМА КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

*Акимов Дмитрий Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Антонова А.Б.*

К середине 2009 года когда более половины граждан России с наступлением финансового кризиса сократили расходы на кафе и рестораны, а около 20% жителей городов-миллионников и вовсе отказались от посещения общепита, но сейчас ситуация изменилась. По данным социологов все больше людей, различного социального ранга, посещают предприятия общественного питания. [1]

На сегодняшний день отрасль общественного питания в России является одной из наиболее интенсивно развивающихся и наименее пострадавших во время кризиса отраслей народного хозяйства. И связано это не

только с физиологическими потребностями людей в еде, но и своевременной а так же верной реакцией руководителей на рыночную ситуацию. Так Руководитель департамента потребительского рынка Москвы Владимир Малышков считал, что московские рестораны должны превратиться, по сути, в столовые, предлагая обед за 60—70 руб. Однако такие антикризисные меры все же не столь радикальны, как полагает г-н Малышков. Так, например, в ресторанных компаниях работающих в сегменте fine dining, появились меню «По карману». В которых самое дешевые блюда стоят от 60-80 руб., самые дорогие до 220-250 руб. [2]

Однако на сегодняшний день самым лучшим и самым широко распространенным антикризисным «предложением», стала сетевая форма организации предприятий общественного питания различных типов, указанных в ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», начиная от высококлассных ресторанов (например, рестораны GINZAproject), различных кафе национальной кухни, представленных в основном японской кухней, до простых предприятий быстрого обслуживания и столовых. Так же по объему выпускаемой и реализуемой продукции сетевые предприятия общественного питания на равных сравняются с некоторыми предприятиями пищевой промышленности.

Сама продукция предприятий общественного питания имеет сроки хранения и реализации варьирующиеся от нескольких часов до нескольких недель, и включена в категорию особо скоропортящихся товаров. (Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.3.2.1324-03 "Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов"). И в данных условиях проблема контроля качества на всех этапах производства, хранения и реализации кулинарной продукции приобретает особо важное значение.

Традиционно в ОП принята следующая форма контроля за качеством, обеспечивающая достижения поставленных целей и состоящий из следующих этапов:

- Предварительный контроль. Осуществляется путем установление стандартов деятельности рабочих операций, подлежащих проверке. Точное определение целей этих операций, которые должны быть достигнуты в заданный отрезок времени;
- Текущий контроль. Сравнение достигнутых за определенный отрезок времени результатов с запланированными;
- Заключительный контроль. Корректировка или полное изменение управленческих методов или процессов, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных ранее стандартов.

Основные складывающиеся ошибки которого можно, записать в следующих правилах-предостережениях.

- направлять контроль не на личность, а на рабочий процесс, контролировать лучше открыто, чтобы сотрудники видели, что и как с них спрашивают;

- сотрудники должны знать, что именно контролируется;
- необходимо обосновывать контроль, всем должна быть понятна его цель;
- контроль не должен быть тотальным, то есть необходимо ограничиваться существенными моментами. [4]

Решением проблемы контроля качества в работе со скоропортящимися товарами в сфере общественного питания является внедрение системы менеджмента качества и ХАССП (НАССР). Подобные системы широко распространены на промышленных предприятиях различных отраслей, в том числе, и пищевой промышленности. Однако на предприятиях общественного питания они еще не получили достаточно широкого распространения.

ХАССП (англ. НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ рисков и критические точки контроля) в традиционном виде представляет собой – систему обеспечивает контроль на всех этапах производства пищевых продуктов, любой точке процесса производства, хранения и реализации продукции, где могут возникнуть опасные ситуации и используется в основном предприятиями – производителями пищевой продукции.

При этом особое внимание обращено на критические точки контроля, в которых все виды рисков, связанных с употреблением пищевых продуктов, могут быть предотвращены, устранены и снижены до приемлемого уровня в результате целенаправленных мер контроля.

Для внедрения системы НАССР производители обязаны не только исследовать свой собственный продукт и методы производства, но и применять эту систему и ее требования к поставщикам сырья, вспомогательным материалам, а также системе оптовой и розничной торговли.

Международные организации одобрили применение НАССР, как наиболее эффективный способ предупреждения заболеваний, вызываемых некачественными пищевыми продуктами. Применение НАССР может быть полезным для подтверждения выполнения законодательных и нормативных требований.

Применительно к предприятиям общественного питания система ХАССП может быть трансформирована и основываться на следующих принципах:

1. Проведение анализа опасных факторов – путем процесса оценки значимости рисков и их уровня опасности на всех этапах жизненного цикла продукции.
2. Определение критических точек контроля.
3. Установление критических пределов для каждой критической точки контроля – определение критерия, который показывает, что процесс находится под контролем.
4. Установление процедур мониторинга критических точек контроля.
5. Разработка корректирующих действий – четкие действия по плану в ситуации, когда процесс уходит из-под контроля.
6. Установление процедур учета и ведения документации.

7. Установление процедур проверки – проверка жизнеспособности системы.

Таким образом, можно добиться решения проблем контроля качества не только в работе с особо скоропортящейся продукцией, но и в работе всего предприятия в целом. Вследствие чего, контроль на предприятии приобретет прозрачность, чего крайне не хватает на данный момент большинству предприятиям общественного питания.

Список литературы:

1. Замятина О.В. Принципы ХААСП. Безопасность продуктов питания и медицинского оборудования / Серия: 'Практический менеджмент'. – М.: Стандарты и качество, 2006. – 232с.

2. В. А. Васильев, Ш. Н. Каландаришвили, В. А. Новиков и др. Управление качеством и сертификация. – М.: Интермет Инжиниринг, 2002. – 416с.

3. Россияне перешли на домашнюю пищу // РБК daily ежедневная газета, <http://www.rbcdaily.ru>, 26.03.2009

4. Обед по индексу РТС // РБК daily ежедневная газета, <http://www.rbcdaily.ru>, 19.02.2011

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПИВНОЙ РЕСТОРАН

*Александров Даниил Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Беланова М.А.*

Ресторанный бизнес – это одна из отраслей сферы услуг, которая в настоящее время динамично развивается и одновременно является прибыльным вложением капитала. *Стандарты международной кухни находятся на высочайшем уровне, а выбор блюд очень разнообразен. А вот вопрос об уровне отечественного сервиса является сегодня актуальным. При наличии примерно одинакового у всех ассортимента клиент пойдет туда, где ему чего-то добавят — тепла, заботы, красивую улыбку или бесплатный совет. Современный российский клиент делает выбор на заполненном товарами и разнообразными услугами новом российском рынке.*

Сегмент пивных ресторанов – представляет собой один из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка и имеет стойкую положительную динамику. Связано это в первую очередь с ростом потребления пива в стране, пиво на сегодня является лидером в общей структуре потребляемых алкогольных напитков. В пользу создания пивного заведения говорит тот факт, что потребление пива постепенно «перемещается» из дома в общественные места, то есть – заведения общепита.

Планируется открыть тематический пивной ресторан на 100 посадочных мест в Петроградском районе города Санкт – Петербурга, вблизи от мест скопления потенциальных клиентов. Ресторан будет называться «Легенда Питера». Ресторан организуется, как официальный паб болельщиков петербургского футбольного клуба «Зенит», ориентированного на удовлетворение потребностей посетителей со средним доходом и с доходом выше среднего и специализирующегося на продаже качественного пива собственного производства. «Легенда Питера» будет представлять собой общество с ограниченной ответственностью, и являться юридическим лицом и действовать на основе Устава и Учредительного договора.

Как следует из названия, отличие пивного заведения от обычного ресторана или бара заключается в расширенном ассортименте пива. «Легенда Питера» оснащен собственной пивоварней, следовательно, здесь всегда можно попробовать свежее нефilterованное пиво разных сортов. Собственное пиво является важным имиджевым фактором, который позволяет подчеркнуть пивную направленность заведения и выделиться среди конкурентов, а так же способствует постоянному появлению новой публики в ресторане.

В пивном ресторане «Легенда Питера» осуществляется продажа атрибутики футбольной команды «Зенит», что способствует благоприятной фанатской атмосфере в ресторане, и одновременно является дополнительным источником дохода.

В ресторане творит известный в Санкт–Петербурге Шеф-Повар – специалист высочайшего уровня, искусно работает с мясом, изобретает удивительные высокотехнологичные блюда из разных видов мяса, дичи (олень, кабан, косуля, медведь) и птицы.

Ресторан «Легенда Питера» специализируется на обслуживании банкетов, фуршетов, кофе-брейков, деловых и официальных приемов, также заведение подходит для романтических свиданий, семейных обедов и ужинов. Обслуживание посетителей осуществляется официантами, метрдотелями, барменами (мужчины – в возрасте от 18-30лет), в совершенстве знающими виды сервировки, правила и технику обслуживания. Для обеспечения наилучшего качества обслуживания разработаны стандарты обслуживания, фиксирующие обязательную для всех сотрудников концепцию работы с гостем.

Ресторан имеет разнообразные цеха, специализирующиеся по видам перерабатываемого сырья и изготавливаемой продукции. К производственным помещениям ресторана относятся: заготовочный цех, холодный цех, горячий цех, мойка кухонной посуды, складское хозяйство. В каждом цехе организуют участок производства, оснащенный необходимым оборудованием для определенного технологического процесса. Для эффективной работы достаточно, чтобы на кухне одновременно работали четыре повара и два человека, выполняющие функции, не требующие высокой квалификации. Для обеспечения чистоты помещений и устранения возможных небольших неполадок в работе оборудования достаточно одной уборщицы и одного подсобного рабочего.

Для обеспечения безопасности посетителей и персонала в зале должны находиться два охранника.

Для успешной реализации проекта следует провести swot-анализ. SWOT – метод анализа заключающийся в разделении факторов на четыре категории: strengths(сильные стороны), weaknesses(слабые стороны), opportunities(возможности), threats(угрозы). Он позволяет выявить, обладает ли компания внутренними ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам нуждаются в изменении или усилении.

Таблица 1

SWOT – АНАЛИЗ

Внутренняя среда	<u>Сильные стороны (S)</u> – удобное место расположение ресторана – наличие в организации современного оборудования – высокий уровень обслуживания гостей ресторана – собственная пивоварня – известный шеф-повар	<u>Слабые стороны (W)</u> – высокий уровень цен – недостаточность управленческого таланта – несформировавшаяся корпоративная культура – отсутствие системы автоматизации и систематизации данных – слабое использование информационных технологий
Внешняя среда	<u>Возможности (O)</u> – рост интереса у населения к свежесваренному пиву – появление нового сырья, материалов и полуфабрикатов на рынке HoReCa – инновационные технологии – привлечение к сотрудничеству специалистов-профессионалов с зарубежным опытом работы – появление у петербуржцев дополнительного интереса за деятельностью единственной футбольной команды города (выход «Зенита» в лигу чемпионов, суперкубок УЕФА)	<u>Угрозы (T)</u> – использование конкурентом продажи «серой» продукции – возможность появления новых конкурентов – рост цен у поставщиков – ужесточение госконтроля сферы бизнеса; штрафные санкции – будущие изменения в законодательстве пагубно влияющие на развитие ресторана

Разработаны следующие эффективные стратегии ресторана:

Стратегии ST:

1. возможность появления новых конкурентов можно нейтрализовать разработкой акций и скидок, а также за счет хорошего расположения.

2. увеличение издержек предприятия из-за ужесточения госконтроля можно нейтрализовать грамотной юридической работой.

Стратегии WT:

1. избежать проверок и штрафных санкций поможет повышение юридической грамотности, а также строгое соблюдение стандартов качества.

2. детальное изучение конкурентов для ослабления конкурентного давления; выявление сильных и слабых сторон конкурентов для разработки наиболее эффективных мероприятий, направленных на завоевание новых потребителей и расширении числа постоянных гостей.

Стратегии SO:

1. возможность получения экономии от роста объема продаж позволит добавить сопутствующие товары.

2. высокая квалификация персонала позволит повысить стандарты обслуживания, и не потерять эксклюзивность.

Стратегии WO:

1. повышение квалификации управленческого персонала позволит более полно использовать потенциал и ресурсы организации.

2. активное использование информационных технологий позволит сократить стоимость анонсирования о добавлении сопутствующих товаров.

Для проникновения на новый рынок целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Цена среднего чека будет: $V_{cp} = 1500$ руб. С учетом того, что проектируется новое предприятие, будем предполагать среднесуточный поток клиентов: $N_{cp} = 150$ человек. Среднесуточный объем продаж: $Q_{c.c.} = N_{cp} \times V_{cp} / 1000 = 150 \times 1500 / 1000 = 225000$ руб.

Основным видом дохода проектируемого предприятия является выручка от реализации: в первый год: $V_1 = V_{cp} \cdot 365 = 225 \cdot 365 = 82125$ тыс. руб., последующие годы – $V_{2-5} = V_1 \cdot 0,9 = 73912,5$ тыс. руб. (пессим. оценка)

Предприятие будет платить единый налог на вмененный доход:

$$ЕНВД = 12 \cdot \frac{ВД \cdot K1 \cdot K2 \cdot 15\%}{100\%} = 12 \cdot \frac{216 \cdot 1,148 \cdot 0,9 \cdot 15\%}{100\%} = 401,7 \text{ тыс. руб}$$

ВД – вмененный доход;

K1 – коэффициент-дефлятор, учитывающий изменения потребительских цен;

K2 – коэффициент базовой доходности.

Рассчитаем чистую прибыль для первого и последующих годов:

$$ЧП_1 = D_1 - P_1 - ЕНВД = 82125 - 58830,20 - 402 = 23294,8 \text{ тыс. руб.};$$

$$ЧП_{2-5} = D_{2-5} - P_{2-5} - ЕНВД = 73912,5 - 57091 - 402 = 16419,5 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Чистый доход от реализации проекта: } ЧД = -K + \sum_{i=1}^T ЧП_i$$

T = 5 – количество лет действия проекта;

ЧП_i – чистая прибыль в i-ом году реализации проекта;

K = 13500 тыс. руб. – сумма инвестиций для реализации проекта.

$$ЧД = -13500 + 23294,8 + 4 \cdot 16419,5 = 75472,80 \text{ тыс. руб.}$$

Индекс доходности (коэффициент benefit cost ratio) – показатель эффективности инвестиций: $ИД = \frac{\sum ЧП_i}{К} = \frac{23294.8 + 88972.8}{13500} = 6,59$ руб/руб.

Срок окупаемости (pay back) – число лет, необходимых для того, чтобы чистая прибыль сравнялась с величиной инвестиций: $T_{ок} = \frac{К}{ЧП_{ср}}$,

$ЧП_{ср} = \frac{ЧП_1 + 4ЧП_{посл}}{5} = \frac{88972.8}{5} = 17794.56$ тыс.руб. – чистая прибыль от реализации проекта

$$T_{ок} = \frac{К}{ЧП_{ср}} = \frac{13500}{17794.8} = 0,8 \text{ года.}$$

Разработав данный бизнес-план, ясно, что открытие пивного ресторана и занятие данным бизнесом является весьма прибыльным делом. На основании проведенных расчетов основных финансовых результатов и оценки эффективности можно сделать вывод, что данный проект целесообразно принять к реализации. Срок окупаемости проекта 0.8 года, говорит о том, что инвестиции в данный проект окупятся в течении года и последующие 4 года проект будет приносить прибыль, не требуя дополнительных вложений.

Список литературы:

1. Берл Густав и др. Мгновенный бизнес- план. Двадцать быстрых шагов к успеху. Пер. с англ./.. – М.: «Дело ЛТД», 2010г. – 183с.
2. Никуленкова Т.Т.. Проектирование предприятий общественного питания. – М: «Колос», – 2009г. – 247с.
3. Теренс Конран. Первокласный ресторан. – М.: «Альпина Бизнес Букс» – 2011г. – 210с.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА КУКУРУЗНОГО МАСЛА

*Алексеева Анна Игоревна,
СПБГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. проф. Мирзоев А.М.*

Природные жиры и масла являются сырьем для производства жидких масел, которые играют роль функциональных ингредиентов в пищевых продуктах.

Кукурузное масло по объемам потребления в качестве сырья для салатного и кулинарного масла уступает лишь соевому, хотя представляет собой побочный продукт переработки кукурузной патоки, крахмала, муки.

Кукуруза представляет собой растение семейства злаковых. В настоящее время ее выращивают ради крахмала и белков. Масло составляет лишь малую долю и содержится преимущественно в зародышах кукурузы.

Lian-jun Song проводил сравнение свойств зерен обычной и высоко-масличной кукурузы. Содержание белка, жира и незаменимых аминокислот выше в высокомасличной кукурузе. Обезжиренной зерно может быть использовано для производства спирта, крахмала, сорбита, кормов [4].

Особенности технологической схемы и аппаратное оформление процесса отделения и последующей обработки зародыша в значительной мере определяют химический состав и свойство зародышей.

Кукурузные зародыши отделяют от зерна двумя способами – сухим, применяющимися на мельнично-крупяных предприятиях, и мокрым, распространенным на крахмалопаточных заводах.

Кукурузные зародыши содержат в %: стеариновой кислоты 2.5-4.5, пальметиновой 8-11, миристиновой 0.2, олеиновой 0.1-1.7, линолевой 40-56, чехсадеценовой 0.2-1.6. Показатель преломления равен 1.471-1.474, йодное число – 111-113, а число омыления 187-190.

Липидный состав масел, извлекаемых из зародышей злаковых культур, близок к липидам плодовых и семенных оболочек масличных растений. При комплексном использовании этого вида масличного сырья удается получить пищевое растительное масло, кормовой шрот, богатый многосоевляемыми белками и незаменимыми аминокислотами. В частности, по данным В.Г.Щербакова, сырой протеин кукурузных зародышей содержит аминокислот в г/16 г азота: аргинина – 6.3, гистидина – 3.0, изолейцина – 3.9, лейцина – 8.2, лизина – 4.7, метионина – 2.0, фенилаланина – 4.1, треонина – 3.9, триптофена – 1.0, валина – 5.9.

Кукурузное масло принадлежит к группе масел с высоким содержанием линолевой и олеиновой жирных кислот. По данным О'Брайена, кукурузное масло содержит 69% линолевой кислоты, около 13% ненасыщенных жирных кислот и незначительное количество линоленовой кислоты. В кукурузном масле относительно высокое содержание токоферолов (приблизительно 0.1%), наряду с присутствием малых количеств другого антиоксиданта – феруловой кислоты, также вносит вклад в очень высокую окислительную способность. Также кукурузное масло содержит в следовых количествах (около 0.05%) воски.

Цель извлечения жиров состоит в получении триглицеридов с высоким выходом и частотой, а также максимально ценных побочных продуктов.

Для удаления всех примесей, отличающихся по размеру от зародыша кукурузы используют метод продувания и просеивания через сита.

После очистки зародыши обрушивают, т.е. при помощи аспиратора оболочки отделяют от ядра и сердцевин, которые дальше обрабатываются для разделения масла и жмыха (шрота).

Процесс извлечения масла облегчается при измельчении зародышей, т.е. получении мятки. Для измельчения зародышей и разрушения маслосодержащих клеток применяют дробление или плющение.

Следующим шагом при подготовке кукурузного зародыша к производству масла является тепловая обработка, т.е. жарение мятки и получение мезги.

В мировой практике производства растительных масел в настоящее время существует два принципиально различных способов извлечения масла из растительного маслосодержащего сырья: механический отжим масла – прессование, и растворение масла в легколетучих органических растворителях – метод экстракции.

По данным Moreau Robert A. масло из кукурузного зародыша обычно получают прессованием и/или экстракцией гексаном или спиртом. При этом, суммарное значение лютеина и зеаксантина изменяется в диапазоне от 2,3мкг/г в масле из зародышей кукурузы, экстрагированной гексаном, до 230,9 мкг/г в масле, полученной при экстракции спиртом из измельченного зерна кукурузы [5].

Обработка жиров включает этапы очистки для удаления примесей: фосфатидов, пигментов, комплексных соединений металлов и других нежелательных веществ.

Традиционно технологическая схема получения растительного масла состоит из модулей физической рафинации, гидратации, щелочной нейтрализации, отбеливания и дезодорации.

Обработка жиров включает этапы очистки для удаления примесей: фосфатидов, пигментов, комплексных соединений металлов и других нежелательных веществ.

Рафинация – процесс очистки растительных масел от сопутствующих примесей. Существует следующие методы очистки – химическая, физическая и физико-химическая рафинация.

Золочевский В.Г., Деревенко В.В. указывают на необходимость проведения профессиональной технологической экспертизы при выборе линии рафинации, что позволяет исключить финансовые риски и обеспечить соответствие конечного продукта современным требованиям безопасности и качества. Также авторы указывают на важность оценки способов рафинации, при которой необходимо учитывать требуемую глубину выведения из масла нежелательных примесей, обеспечить максимальное сохранение природных биологически активных веществ, исключить окислительную порчу масла.

Рафинированное масло содержит следовые количества множества нежелательных примесей в виде раствора или коллоидных суспензий. Целью отбеливания является не только получение более светлого цвета масла, но также и его очистка при подготовке к дальнейшей обработке. Во многих случаях процесс отбеливания при помощи отбельных глин или активированного угля осуществляют в основном для удаления неотносящихся к пигментам веществ, таких как мыла, фосфолипиды, которые вызывают потемнение масел и влияет на их вкус. Другой функцией, является удаление пероксидов и вторичных продуктов окисления. Некоторые расти-

тельные масла, включая кукурузное, содержат воски, попадающие из оболочек семян и придающие маслам мутность.

В традиционном процессе депарафинизации, обычно проводимом после отбеливания, масло медленно охлаждают при контролируемых условиях, что вызывает кристаллизацию восков, которые затем удаляются фильтрацией. Удаление восков из масла не изменяет его физических характеристик.

Последним этапом переработки масел, на котором можно влиять на стабильность вкуса и запаха является дезодорация. Дезодорация – высокотемпературный процесс удаления одорирующих и других летучих веществ путем отгонки под вакуумом с перегретым паром. Этот процесс позволяет получить масло без вкуса и запаха – рафинированное дезодорированное масло. Одорирующими веществами являются свободные жирные кислоты, альдегиды, кетоны, перикиси, спирты и другие органические соединения. Кроме того, некоторые каротиноидные пигменты разрушаются, что приводит к термическому отбеливанию. Эффективное удаление этих веществ зависит от давления их паров, температуры.

Кукурузное масло требует более высоких температур или более продолжительной обработки для достижения необходимой степени термического отбеливания. В целом температура дезодорации изменяется от 205 до 245°C, достигая в некоторых случаях до 275°C.

Список литературы:

1. Копейковский В.М., Данильчук С.И. и др. Технология производства растительных масел. М.: Легкая и пищевая промышленность, – 1982. – 416 с.
2. О'Брайен Ричард. Жиры и масла. Производство, состав и свойства, применение. Пер. с англ. 2-го изд. Широкова В.Д., Бабейкиной Д.А., Селивановой Н.С., Магды Н.В. – Сб.: Профессия, 2007. – 752 с.
3. Щербаков В.Г. Биохимия и товароведение масличного сырья 4-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Агропромиздат, 1991. – 304 с.
4. Song, Lian-jun. Комплексное использование высокомасличной кукурузы / Song Lian-jun, Liu Chuan-yun, Zhang Jian-wei. — College of Biotechnology and Food Science, Henan Agricultural University, 450002 Zhengzhou, China // Zhongguo youzhi = China Oils and Fats. N 9.— 2004.— 9-12.— J04567339.— Химия и технология пищевых продуктов.— 2005.— N 18.
5. Moreau, Robert A. A comparison of the levels of lutein and zeaxanthin in corn germ oil, corn fiber oil and corn kernel oil = Сравнение уровней содержания лютеина и зеаксантина в масле из зародыша кукурузы, масле из оболочек и ядра зерна кукурузы / Moreau Robert A., Johnston David B., Hicks Kevin B. // JAOCS: J. Amer. Oil Chem. Soc.. N 11.— 2007.— 1039-1044.— J07404570.— Химия и технология пищевых продуктов.— 2008.— N 11.

ПРОБЛЕМА ПИЩЕВЫХ ОТХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

*Алиева Карина Андреевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Сюбаев С.М.*

В настоящее время сфера общественного питания растет и активно развивается. В связи с этим проблемы, с которыми сталкивается руководство предприятий общественного питания, становятся более глобальными и значимыми. Проблема пищевых отходов среди всех прочих – одна из самых актуальных и трудноразрешимых проблем, как в России, так и за рубежом. Это связано с трудоемкостью и необходимостью дополнительных затрат для того, чтобы организовать своевременную и правильную утилизацию отходов.

Утилизация отходов – это переработка отходов для вовлечения их в новый цикл использования или с целью уничтожения, а также хранения. Существует ряд важных проблем, связанных с процессами вывоза и утилизации отходов. Большинство предприятий, которые занимаются утилизацией отходов производственного характера, размещают их на полигонах. Однако такое решение не является удовлетворительным. Именно пищевые отходы относят к числу биологических отходов, которые способны стать превосходной питательной средой для различного вида микробов, грибов и прочих вредоносных организмов. Хотя сами по себе пищевые отходы угрозы не представляют, но под воздействием высоких температур, они становятся идеальной средой для размножения мух, тараканов и крыс, которые переносят опасные болезни. Еще одна проблема утилизации пищевых продуктов заключается в том, что при захоронении продуктов на полигонах, выделяется много жидких веществ, в состав которых входят органические кислоты, вступающие в реакции с тяжелыми металлами. При этом образуются опасные химические соединения, которые ухудшают экологическую обстановку окружающей среды.

Именно поэтому утилизация пищевых продуктов является важной и ответственной задачей, которая решается способом компостирования или передачи на переработку и дальнейшим использованием в качестве вторичного сырья.

Метод компостирования основан на естественном процессе разложения и заключается в создании специальных накопителей или бурт, где слоями размещают пищевые отходы, обязательно контролируя уровень температуры внутри подобного хранилища.

Этапы проведения работ по утилизации методом компостирования заключаются в следующем:

- сбор и сортировка отходов пищевых продуктов;
- перевозка отходов;
- хранение в специальных контейнерах и подача на смешение отходов;

- формирование смешанных отходов в бурты;
- проведение компостирования;
- контроль режима температур и режимом ферментации.

За рубежом активно ведут разработки по комплексному использованию сырья и безотходной переработки образующихся вторичных ресурсов с применением микробиологической биотрансформации сырья, главным образом в направлении обогащения его белком, синтезируемым бактериями, дрожжами или грибами в целях получения кормов, кормовых и пищевых добавок.

Эта проблема становится все более актуальной, так как большое количество отходов, вторичных материальных ресурсов создает неблагоприятную обстановку в экологии. Также это относится и к видам и составу упаковок и упаковочных материалов пищевой продукции.

При производстве одного из наиболее часто применяемых в упаковке пищевой продукции материала – поливинилхлорида (ПВХ), его переработке в изделия, эксплуатации изделий и сжигании отходов выделяются токсичные соединения, которые опасны для здоровья человека. Сведения о токсичности данного материала, способах ее снижения и методах контроля должны быть известны широкому кругу лиц: и производителям ПВХ, и его потребителям. Для утилизации отходов такого типа требуется использовать сложное и дорогостоящее оборудование. Поэтому целесообразнее изделия из ПВХ возвращать на повторную переработку, потому что утилизация сопровождается образованием чрезвычайно токсичных диоксинов.

В отрасли масложировой промышленности разрабатываются селективные химические реагенты для очистки жирового сырья, разработки высокоэффективных катализаторов модификации жиров для расширения ассортимента выпускаемой жировой продукции, а также разработки аппаратов, интенсифицирующих технологические процессы жирос- переработки. Предложены и разработаны химические реагенты, позволяющие осуществить углубленную очистку жирового сырья и аппараты для рафинации жиров, которые позволяют снизить отходы и потери нейтрального жира, твердого растительного жира, который является структурирующей основой маргариновой продукции.

В России же алгоритм утилизации отходов еще малоразвит. Ведь для того, чтобы передать отходы на сортировку или на вторичное использование, необходима организация пространства для сбора таких отходов, обучение и контроль персонала; для каждой группы отходов необходимо найти организацию по утилизации отходов именно этой группы, с действующей лицензией, и наладить работу по организации вывоза отходов с каждой группой отходов.

Работы по утилизации пищевых отходов – сбору, вывозу, переработке и захоронению обязаны проводиться по графику, который нельзя нарушать, ведь это может стать причиной возникновения инфекций и даже эпидемий и привести к прочим негативным последствиям. Утилизация пищевых отходов – это работа, которую следует выполнять в максимально

сжатые сроки, пока не начался процесс гниения и сбраживания. Собирается и вывозится пищевой мусор в специальных баках и контейнерах, которые при необходимости закрываются герметично.

Все это в значительной мере удорожает производство и в данных условиях не приносит никакой выгоды для предприятия общественного питания, несмотря на существующий налог за негативное воздействие на окружающую среду (ст.16 Закона от 10.01.2002 № 7-ФЗ “Об охране окружающей среды”). На деле этот закон не работает, потому как предпринимателю выгоднее заплатить налог и отправить отходы на полигон, чем собирать, сортировать и вывозить их на полигон, а большинство российских потребителей пока не готовы переплачивать за правильную утилизацию отходов. Однако, как показало исследование компании Unilever, многие люди начинают всерьез задумываться об этой проблеме.

Unilever Food Solutions, подразделение компании Unilever, один из мировых лидеров по производству продуктов для отрасли общественного питания, представляет результаты своего второго исследования потребительских потребностей на рынке общественного питания – World Menu Report². По данным отчета, почти 80% опрошенных (8 из 10 человек) в западных странах выразили обеспокоенность проблемой пищевых отходов в заведениях общественного питания.

Исследование проводилось в восьми странах (Бразилии, Великобритании, Германии, Китае, Польше, России, США и Турции). Выводом стал факт, что посетители ресторанов, кафе и столовых серьезно озабочены проблемой снижения количества пищевых отходов. Многие заявили, что готовы переплачивать за еду в тех заведениях, где применяются экологически безопасные методы утилизации пищевых отходов. С точки зрения опрошенных, это поможет уменьшить воздействие, которое мы оказываем на окружающую среду. В настоящий момент среди всех опрошенных стран Россия пока стоит на последнем месте по уровню озабоченности этой проблемой.

Прежде всего, необходимо вмешательство со стороны государства, необходим целый ряд мер таких как ужесточение закона о негативном воздействии на окружающую среду, введении муниципального экологического контроля и постановка на учет плательщиков платы за негативное воздействие на окружающую среду, урегулирование работы пунктов сортировки и переработки, содействие развитию таких организаций, пропаганда переработки отходов: необходимо широко информировать население об истинном положении дел. Следует ликвидировать экологическую безграмотность населения. Широкая информация поможет создать общественное движение по борьбе за изменение экологической ситуации качеством пищевых продуктов. Также необходимо поддерживать внедрение эффективных технологических процессов, разрабатывающих принципиально новые подходы к организации безотходных или малоотходных энерго – и ресурсосберегающих технологий.

Все проблемы, связанные с отходами на предприятиях общественного питания невозможно решить в ближайшее время, на их решение потребуются годы, но внедрять новые решения в реалии необходимо уже сейчас. В будущем это позволит значительно сократить дорогостоящие и токсичные полигоны, тем самым улучшить экологическую ситуацию.

ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ФАКТОРА В ИННОВАЦИОННОМ УПРАВЛЕНИИ ПОВЫШЕНИЕМ КАЧЕСТВА ТРУДА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

*Бисько Касьян Тимофеевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Феклистов И.Ф.*

Актуальность и важность предложенной в данной статье проблематики обуславливается недостаточным вниманием к роли интеллектуального фактора в управлении повышением качества труда в строительной отрасли. Это тем более востребовано сегодня, когда ставится задача довести до инновационного формата все аспекты управления в такой важной сфере экономики, какой является строительство.

Новационное решение является, по своему содержанию результатом креативности, активного интеллектуального процесса, направленного на определенную область, входящую в сферу общих интересов предприятия. С помощью интеллекта происходит интеллектуальная (аналитическая) переработка знаний с целью выработки правильного поведения в любой сфере, в том числе и в строительной. Согласно Л.М. Веккеру, мышление можно представить в качестве "переводчика, обслуживающего переговоры" сознания с Бытием (внешним и внутренним миром самого человека) [1]. Интеллект в философии рассматривается как разум, способность мыслить, пронизательность, совокупность тех умственных функций (сравнения, абстракции, образования понятий, суждения, заключения и т.п.), которые превращают восприятия в знания или критически пересматривают и анализируют уже имеющиеся знания. Когда речь идет об интеллектуальном факторе в управлении трудом в строительстве, то необходимо принять во внимание понятия «интеллектуальный капитал» и «человеческий капитал». Интеллектуальный капитал состоит из запаса и движения полезных для организации знаний. Тремя составляющими интеллектуального капитала являются: 1) человеческий капитал – знание, умение и способности работников организации; 2) социальный капитал – запасы и перемещение знаний, возникающие благодаря сети взаимоотношений внутри и вне организации; 3) организационный капитал. М. Юнд (2000) определяет его как институционализированное знание, которыми владеет организация и которое хранится в базах данных, инструкциях и т.д. [М. Амстронг].

В инновационном управлении любой отрасли велика роль интеллектуального фактора. Содержание понятия инновационного менеджмента в

строительстве ученые рассматривают в трех аспектах: как науку и искусство управления инновациями, как вид деятельности и принятия управленческих решений, как аппарат управления инновациями [5, с. 246]. Инновационный менеджмент как наука предполагает добывание знаний об управлении с помощью интеллекта, а инновационный менеджмент как искусство – применение знаний с использованием интеллекта. Второй аспект инновационного менеджмента, характеризующий его как вид деятельности и процесс принятия управленческих решений, охватывает совокупность последовательных процедур интеллектуального характера, Инновационный менеджмент в организации как структура представляет собой «интеллектуальное ядро», состоящее из объединения менеджеров и инженерно-технических работников.

Для того чтобы установить значимость интеллектуально-инновационного фактора в управлении качеством труда в строительстве, необходимо проанализировать соответствующие концепции труда, в которых представлен интеллект. Для этой цели можно использовать концепцию трудовой деятельности, предложенную Б.М. Генкиным. Согласно этой теории, трудовая деятельность включает в себя три составляющих: регламентированную деятельность (а-труд); творческую деятельность (q-труд); духовно-мотивационную деятельность (у -труд) [2, с. 63].

Второй концепцией, приемлемой для нашей цели, является логистическая концепция труда [4, с. 266]. Фундаментальность логистического видения материального производства заключается в том, что оно в реальности представляет собой потоковый процесс, образуемый в результате взаимодействия трех субстанций материи: «вещества», «энергии» и «информации». При этом каждая из указанных субстанций может быть выражена в виде соответствующего потока только при условии взаимодействия этих трех компонент (субстанций) материи (4, с. 270). В рамках логистического представления о новой экономической теории и теории управления существенно меняются понятия «труд», «затраты труда» и «экономическая эффективность». Труд – это целенаправленные упорядоченные траты интеллектуальной и физической энергии человека.

При рассмотрении роли интеллектуально-инновационного фактора в управлении повышением качества труда в строительстве значимой является проблема взаимодействия опытного и теоретического знания, аналитического и интуитивного начал и отражение их взаимодействия в методологии управления строительством.

Творчество человека связано с двумя способами познания: феноменологическим (т.е. явлением, данным нам в опыте чувственного познания, в отличие от ноумена, постигаемого разумом и составляющего основу, сущность феномена) и ноуменистическим. В основе феноменологической методологии лежит дедуктивный метод. Отличительной чертой дедуктивных теорий является возможность логического вывода большей части их содержания из небольшого числа исходных посылок, называемых аксиомами или постулатами.

Мы придерживаемся мнения, что необходимо использовать обе названные выше методологии. Подобная точка зрения совпадает с мнением ученых, занимающихся методологией и теорией строительства. Так, И.И. Феклистов в методы составления прогнозов включает как аналитические (метод рядов времени, метод ведущих индикаторов, эконометрические или регрессивные модели, методика системной динамики), так и основанные на интуиции (одноступенчатый опрос экспертов, метод Дельфи, метод сопоставления сценария) [5, с. 350].

Следует обратить внимание и на практические (на основе практического опыта) и теоретические основы интеллектуальной компетентности работников строительной сферы. Интеллектуальная компетентность – это определенный конгломерат опытного и книжного знания. В научной литературе имеет место противопоставление этих двух видов знания и выделение в качестве основного обыденного, дотеоретического знания, которым человек оперирует в своей повседневной жизни (Т. Лукман, П. Бергер). Однако можно предположить правомерность гармоничного сочетания этих двух видов знаний, которое имеет место в инновационном менеджменте в сфере строительства. Так, утверждается, что прогнозы в области строительства представляют собой предсказания о будущем положении дел, строящихся на основе практического опыта и/или теоретических знаний [5, с. 348].

Для раскрытия значимости интеллектуального фактора в управлении повышением качества труда в строительстве необходимо использовать проектное мышление. Актуальным является переход от функционального мышления руководителей к проектному мышлению и проектному управлению, при котором все функции становятся звеньями одной цепи. При этом требуется не классический менеджер, а менеджер-лидер. (И.И. Феклистов). Раскрывая значимость интеллектуального фактора в управлении повышением качества труда в строительстве, целесообразно далее рассмотреть и типы интеллектуального новаторства [5, с. 318].

Кроме того, принципиально выделение форм объединения работников, которые можно считать интеллектуально-поисковыми, К таким формам И.И. Феклистов справедливо относит бригадное новаторство и временные творческие коллективы, рисковые подразделения компаний, малое инновационное предпринимательство, новые формы в рамках старых компаний (интерпренерство, рискофирма), фирм-инкубаторов.

Подчеркивая значимость интеллектуального фактора, необходимо обратиться и к методам управления интеллектом в строительной организации. Дело в том, что инновационность интеллектуального фактора активизируется и развивается с помощью соответствующих методов. Так, выделяются методы оценки и активизации новационных способностей. В их числе – методы формирования мотивационной среды и предоставление свободы самореализации, метод формирования «креативной среды», обучение и предоставление примеров, изучение персональных характеристик, предоставление проверочных заданий конкретным работникам, тестирование и анкетирование [3, с. 157].

Приведенные в статье примеры показывают значение интеллектуального фактора в инновационном управлении повышением качества труда в строительстве как в методологическом, так и в методическом аспектах. Это предопределяет необходимость обязательного учета этого влияния.

Список литературы:

1. Веккер Л.М. Психические процессы. Т.2. Мышление и интеллект. – Л., 1976.
2. Генкин Б.М. Принципы мотивации производительности и оплаты труда в переходной экономике России/Вестник ИНЖЭКОНА. Серия ЭКОНОМИКА. 2006, Вып. 2 (11).
3. Прихач А.Ю. Интеллектуально-инновационный фактор экономики фирмы/Вестник ИНЖЭКОНА. Серия Экономика. 2008. Вып. 2 (21).
4. Сидоров И.И. Логистическая модель процессов производства материальных благ и их распределения – основа новой экономической теории и теории управления/Вестник ИНЖЭКОНА. Серия ЭКОНОМИКА. 2006, Вып. 2 (11).
5. Феклистов И.И. Формирование и реализация ресурсного потенциала строительного комплекса: методология и методы. – СПб.: 2010.

ПУТИ ОБОГАЩЕНИЯ БЕЛКОМ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В СПЕЦИАЛЬНЫХ РАЦИОНАХ ПИТАНИЯ

*Благова Наталия Николаевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Червяков О.М.*

Наверное, все, кто пытается питаться правильно, употреблять «здоровую» пищу, не раз ел продукты обогащенные белком. Но если задуматься, тяжело найти человека, который их не побывал. В наше время человечество страдает от недостатка многих микроэлементов и витаминов, в том числе и полноценных белков. Высокобелковая пища – это, как правило, пища животного происхождения, имеющая более высокую стоимость. Именно поэтому сейчас активно развиваются и разрабатываются методы обогащения кулинарных изделий.

Продукты быстрого приготовления стали одной из традиционных форм питания и в последнее время широко используются населением многих стран в качестве готовых завтраков, обедов и ужинов. Это объясняется изменением стиля жизни и соответственно рациона питания, т. е. необходимостью перехода к употреблению продуктов оздоровительного питания.

Большие перспективы инновационных технологий заложены в получении продуктов быстрого приготовления – легко усвояемых, с функцио-

нальными свойствами, более совершенных в сравнении с изделиями, вырабатываемыми по традиционной технологии (сухих завтраков, закусовых продуктов – снеков, жевательной резинки, паст, продуктов для детского питания и др.).

Экструзия – идеальный технологический процесс для обогащения продуктов белком, пищевыми волокнами, витаминами, микроэлементами.

Проанализировав тенденции развития производства экструзивных продуктов, а также рынка их сбыта, можно прийти к выводу, что в ближайшем будущем пищевые продукты такого вида займут важное место в рационе питания населения.

Известны *три вида экструзии пищевых продуктов*: холодное формование, формование низкого давления с тепловой обработкой, формование высокого давления с тепловой обработкой.

За рубежом и в нашей стране разрабатываются экструдеры различных типов и моделей для производства пищевых продуктов термопластической экструзией. Их выпускают фирмы Instapro, Wenger, Anderson, Spront, APY Baker, Simon Foods Engineers, Clextral, Croix, Cresot – Loire, Inotec, Creusot, Werner & Pfleiderer, Schärf, Weber, Walter, Berstoff, BauSana, Pavan Mapimpianti, Gronodona Nimet, Pagani, Berge, Böhler, Buss, Lalesse, Mayer, Textruded Engineering; Cincinnati; Tohichi, Ohyama Food Machinery Co; Днепропетровский машиностроительный завод, Самарский завод аэродромного оборудования, Санкт-Петербургский завод "Арсенал", фирма "Белес", НТЦЭПУ РАН и др.

В современной практике экструзионных технологий нашли применение два типа экструдеров – одношнековые и двухшнековые, которые имеют различные технические особенности и специфические рабочие параметры режимов переработки сырья.

Одношнековые предназначены для переработки крахмалсодержащего сырья, а также растительного сырья, содержащего белки, и имеют как достоинства, так и недостатки. Они проще в изготовлении, относительно дешевы, но при этом плохо смешивается обрабатываемый продукт, отсутствует самоочистка, а также затруднен переход с одного сырья на другое.

На двухшнековых экструдерах можно перерабатывать большой ассортимент сырья – от муки до целого зерна – и при этом значительно снижаются затраты на подготовку исходного сырья, исключается необходимость в подсушивании продукта после экструдирования.

Обогащение белком продуктов быстрого приготовления, по моему мнению, очень важно, оно имеет большие перспективы и обязательно найдет отклик среди потребителей. Все это связано с тем, что современный человек, с его стремительным ритмом жизни, нуждается в витаминах, белках и микроэлементах.

Но конечно, нельзя обойти стороной и такие важные разработки, как обогащение молока и молочных продуктов белком.

Обогащение белком производят путем добавления молочных белков или удаления воды, жира и углеводов.

К молоку и молочным продуктам можно добавлять казеины, полученные сычужным или кислотным осаждением, сывороточные белки, полученные методами осаждения, ультра- или гельфильтрацией, или общий комплекс молочных белков, полученный методом осаждения. Лучшую растворимость имеет казеинат натрия или калия.

Общий комплекс белков молока осаждают добавкой хлористого калия и снижением показателя рН (до 6,2). Он хорошо диспергируется после измельчения на коллоидных мельницах. Образующиеся мелкие частицы, близкие по размерам жировым шарикам, улучшают внешний вид и вкус молока.

Удалить жир и воду из молока технологически просто, в то же время удаление лактозы представляет определенные трудности.

При обогащении молока белком за счет удаления воды, жира и лактозы применяют обратный осмос, ультра- и гельфильтрацию. С помощью электродиализа можно проводить обессоливание и невозможно извлекать лактозу.

Обогащенное молоко широко применяется в питании детей младшего дошкольного и школьного возраста, в период беременности, в лечебном питании людей пожилого возраста. Так же с недавнего времени такое молоко можно найти на полках магазина, доступное широкому кругу потребителей. В перспективе, такое молоко может употребляться в специальных рационах питания больных.

В магазинах можно заметить и хлебобулочные изделия, обогащенные белками, макароны и даже мясо.

Важно отметить молочный белок копреципитат – продукт совместного осаждения казеина и сывороточных белков, получаемых путем термокислотной коагуляции. Он является составляющим многих пищевых добавок. Копреципитат по аминокислотному составу не уступает белку говядины, а по содержанию таких дефицитных аминокислот как лизин, лейцин, изолейцин, валин превосходит эталон белка.

Исследования указывают на оптимальные функционально-технологические характеристики копреципитата: содержание максимального количества белка, минимального – жира и углеводов, значение кислотности рН близкое к нейтральному, растворимость, наличие диспергирующей, эмульгирующей, водосвязывающей и гелеобразующей способностей, высокие санитарно-гигиенические показатели, отсутствие посторонних привкуса и запаха.

Оказывается не только продукты и кулинарные изделия можно обогащать белком, но и напитки тоже. По технологиям, разработанным еще в 1945г с использованием денатурированного сывороточного белка. Сывороточный белок растворяют в водном растворе NaOH/NaCl (0,6 и 1,3%). Затем рН раствора 50%-ной лимонной кислотой доводят до 7,0. После этого добавляют чистую лимонную кислоту до достижения рН 4-5. Возможности использования нативных сывороточных белков, возросшие благода-

ря развитию промышленных методов их получения, интенсивно изучаются примерно с 1967 г.

Так, сывороточные белки применяются при изготовлении прохладительных напитков (лимонадов): кола, малиновый, земляничный, апельсиновый, лимонный, вишневый и грейпфрутовый. Обогащение этих напитков большим количеством полноценного белка, не влияет вкус, запах и внешний вид, зато повышает питательную ценность продукта.

Так же хочется отметить специальное питание, применяемое в районах с чрезвычайными ситуацией, военными действиями, техногенными авариями. В зонах катастроф, людям, в связи с чрезмерными нагрузками, необходимы продукты с повышенным белковым содержанием. Ну у конечно спасателям и военным такие продукты необходимы, их включают в специальные пайки и питание.

Таким образом, можно сделать вывод, что кулинарные изделия, обогащенные белком, могут широко применяться в специальных рационах питания. Так же такие продукты уже занимают важное место в питании человека. Они применяются в питании людей с чрезмерными нагрузками, в военных пайках. Уже производится молоко и творожки для детей до 3х лет. Начинают вводить такие продукты в рацион питания школьников. Обогащенное молоко вводят в рацион питания беременных женщин. Белком обогащают хлебобулочные изделия, макароны, мясо, продукты быстрого приготовления (каши, снеки, зерновые продукты) и др.

Но для получения новых видов продуктов питания с высокой пищевой ценностью, обогащенных витаминами, микроэлементами, белками, необходимо совершенствовать существующие и разрабатывать прогрессивные технологии, а также оборудование для переработки различных видов сырья. В настоящее время ведется много работ на эту тему и в будущем, обогащенная белками пища, займет важное место в рационе питания каждого из нас.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ПОДСОЛНЕЧНОГО МАСЛА

***Борисенко Виктория Олеговна,
СПБГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. проф. Мирзоев А.М.***

Сырьем для получения подсолнечного масла являются семена подсолнечника, принадлежащего к семейству сложноцветных и представляют собой однолетнее растение, цветки которого собраны в соцветия типа корзинка.

Испанцы привезли подсолнечник в Европу в 1569 году, где он был главным образом декоративной диковинкой, пока царь Петр I не ввез его в Россию, где крепостной крестьянин из Воронежской губернии Даниил Бо-

карев впервые начал добывать масло из семян подсолнечника. Промышленное извлечение подсолнечного масла для использования в пищу в России началось во второй четверти 19 в.

Подсолнечник занимает четвертое место среди источников растительного масла в мире, его основное производство находится в России и других бывших республиках СССР.

Немногие растительные масла отражают влияние климата, температуры, генетических факторов и положения семени в цветке в той же степени что и подсолнечное масло. На качество получаемого масла оказывают влияние многие факторы, в том числе сырье, технология его переработки, способы и глубина рафинации.

Извлечение масла проводят двумя способами: прессованием и экстракцией. На основе этих двух способов разработаны технологические схемы производства масел путем предварительного отжима (форпрессование) с последующим окончательным отжимом (экспеллирование), а также прямой экстракцией.

В процессе прямой экстракции масло извлекается органическим растворителем непосредственно из подготовленного масличного сырья. В работе J.A. Gallegos-Infante исследован процесс экстракции масла с помощью гексана и альтернативного растворителя – изопропилового спирта. При этом установлено, что выход нерафинированного масла при экстракции этими растворителями одинаков, однако содержание свободных жирных кислот в масле при экстракции изопропиловым спиртом выше, чем при экстракции гексаном.

Китайский исследователь Wei Tan, занимающийся изучением влияния ультразвукового поля на экстракцию масла, отметил его сильное влияние на повышение эффективности экстракции масла из семян подсолнуха при использовании субкритического диоксида углерода. Установлено, что при увеличении ультразвуковой энергии выход экстракции повышается, в то же время ультразвуковое облучение не приводит к изменениям ингредиентов в подсолнечном масле и в структуре каждого компонента.

Извлечение масла методом экстракции органическими растворителями эффективнее прессового метода. К такому выводу пришли исследователи Dorina BRĂTFĂLEAN, Vasile Mircea CRISTEA, Paul Șerban AGACHI и Dan Florin IRIMIE, проводившие экспериментальное сравнение процесса выработки подсолнечного масла путем экстракции по Сокслету и отжимом. Ими также определены параметры, влияющие на выход масла, в.т. сорт подсолнечника.

Для повышения качества масла необходимо подвергнуть его очистке от сопутствующих примесей. Тимонина Е. И. предложила способ очистки подсолнечного масла с применением электрического поля высокой напряженности. Всестороннюю экспертизу растительного масла, очищенного по технологии «Микронинтер», провел А.Г. Никитин. Принцип действия основан на взаимодействии электрических полей, которыми обладают частицы загрязнений, и внешних электрополей. В результате их взаимодействия час-

тицы загрязнений извлекаются из потока масла и удерживаются в ячейках-накопителях, а потери масла при переработке практически отсутствуют.

Содержание в масле свободных жирных кислот значительно снижает его качество. С.А. Сонин разработал метод контроля содержания свободных жирных кислот в подсолнечных маслах, который заключается в смешивании исследуемого образца масла с реагентом при температуре 30°C в течение 120 с., последующем измерении значения рН реакционной смеси и расчете содержания свободных жирных кислот в исследуемом образце по формуле. Чувствительность метода составила 0,025%.

С целью выведения избыточного количества свободных жирных кислот применяется щелочная рафинация. В процессе нейтрализации образуются соли жирных кислот — мыла. В работе «Использование растительных сорбентов для удаления мыл из подсолнечных масел» С.В. Варламовым предложен способ удаления натриевых солей жирных кислот из нейтрализованного подсолнечного масла растительным сорбентом, в качестве которого использован порошок тонкоизмельченных виноградных семян. Количественный и качественный анализ содержания мыла в масле, полученном по разработанной технологии, показал его полное отсутствие при использовании 0,1% адсорбента и фильтрации масла при 20-25°C.

Одним из заключительных этапов очистки масла является отбеливание, которое применяют для удаления красящих веществ. Для отбеливания жиров и масел широко используют отбельные глины (гумбрин, асканит, бентонит), которые представляют собой нейтральные вещества кристаллического или аморфного строения, содержащие кремниевую кислоту или алюмосиликаты. Главным отрицательным моментом отбеливания является разрушение витамина Е (токоферола), что влияет на сохранность масла и на его биологическую ценность.

Камышан Е. М. рассмотрены аналитические параметры устойчивости масел к окислению и воздействие на них высокоактивных отбельных земель. Результаты исследований наглядно демонстрируют важность и необходимость грамотного подхода к применению отбельных земель в процессе рафинации масел, а также к соблюдению правильных режимов дезодорации для достижения поставленных целей получения высококачественной продукции с длительным сроком хранения и безопасной для здоровья человека.

Рафальсоном А. Б. рассмотрены основные факторы, влияющие на качественные характеристики рафинированных дезодорированных масел. Установлено, что для улучшения сохранности готового продукта на стадии охлаждения дезодорированное масло должно обрабатываться раствором лимонной кислоты, которая является синергистом, дезактивирует металлы и устраняет их вредное влияние как катализаторов окисления. Направляемое на оперативное хранение дезодорированное масло должно быть охлаждено до температуры не выше 40°C, а его хранение в емкостях желательнее проводить в атмосфере инертного газа (азота).

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Васадзе Элина Ревазовна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. Пятковская Е.Ю.*

Анализ развития ресторанного бизнеса в России показывает, что одной из главных его тенденций на современном этапе является развитие сети предприятий быстрого обслуживания. Основными преимуществами этих предприятий являются экономичность, удобство посещения, быстрое обслуживание.

Целью нашей работы являлась определение показателей, наиболее сильно влияющих на отношение потребителей к предприятиям быстрого обслуживания. Экспертным методом, были определены следующие факторы, влияющие на оценку потребителями предприятий быстрого обслуживания (таблица 1).

Таблица 1

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОЦЕНКУ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

A ₁	Внешний вид здания, состояние прилегающей территории	A ₅	Внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания
A ₂	Внутренний интерьер предприятия	A ₆	Скорость обслуживания
A ₃	Ассортимент блюд	A ₇	Качество блюд
A ₄	Соблюдение требований санитарии и гигиены	A ₈	Комплекс услуг

1. Внешний вид здания, витрин, входной двери; состояние прилегающей территории (A₁) – это первые элементы имиджа любого предприятия общественного питания. Этот фактор учитывает наличие чистого и ровного асфальта, клумб с цветами, содержание фасада здания в отличном состоянии, наличие тепловой завесы, чистых урн для мусора, чистых витрин с подсветкой в темное время суток, оформленных на высоком рекламном-художественном уровне рекламных средств.

2. Внутренний интерьер предприятия (A₂). Интерьер должен подчеркивать индивидуальность предприятия быстрого питания, и давать представление о той кухне, которая предлагается посетителям. С решением интерьеров должно быть органически связано оформление технологического, торгового и холодильного оборудования в предприятии, стиль мебели, посуды.

3. Ассортимент блюд (A₃). Характерной особенностью меню предприятий быстрого обслуживания является присутствие якорного продукта в разных его вариациях. Данный продукт является основой концепции, в рамках которой идет формирование меню. Однако, неширокий ассорти-

мент блюд приемлем для основной массы потребителей благодаря развитию предприятий быстрого обслуживания, предлагающих в различной обстановке блюда, отличающиеся по исходному сырью блюда, вкусовой гамме и калорийности. Это дает возможность выбора времени приема пищи, ценовой категории, калорийности и комфортности обстановки [1].

4. Соблюдение требований санитарии и гигиены (A_4). Психологическое воздействие чистоты на потребителя настолько велико, что он откажется от посещения предприятия быстрого обслуживания при несоблюдении в них правил, изложенных в СП 2.3.6.1079-01. Одна из отличительных особенностей предприятий быстрого питания – показ с разной степенью детализации процесса приготовления блюда, чтобы потребитель мог убедиться, что еду готовят чисто и аккуратно.

5. Внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания (A_5). Персонал предприятия быстрого питания должен быть приветливым, иметь опрятный внешний вид, высокий уровень профессиональной культуры и навыков, ведь чаще всего именно сотрудники оказывают решающее влияние на процесс обслуживания.

6. Скорость обслуживания. (A_6). Одним из концептуальных требований предприятий быстрого питания – обеспечивать качественное обслуживание за минимально возможное время.

7. Качество блюд (A_7). Качество кулинарной продукции – совокупность свойств кулинарной продукции, обуславливающих ее пригодность к дальнейшей обработке и/ употреблению в пищу, безопасность для здоровья потребителей, стабильность состава и потребительских свойств (ГОСТ Р 50647). Качество формируется в процессе всего технологического цикла производства продукции быстрого питания. Кулинарная продукция, реализуемая на предприятиях быстрого обслуживания должна соответствовать требованиям ГОСТ Р 50763-2007. Потребитель оценивает качество предлагаемых блюд по органолептическим показателям: внешнему виду, запаху, вкусу и консистенции.

8. Комплекс услуг (A_8). Большинство предприятий быстрого обслуживания предлагает практически один и тот же уровень цен, поэтому предприятиям сложно добиться дифференциального преимущества на рынке, если они не предлагают дополнительные услуги. В качестве основной дополнительной услуги, активно используемой предприятиями быстрого обслуживания в настоящее время, можно назвать бесплатную доставку, доставку через Интернет и доставка при организации праздничных столов, развитие системы детского обслуживания [2; 3].

На основе сравнительной экспертной оценки показателей, были построены матрицы парных сравнений для определения весовых коэффициентов. В таблице 2 средние оценки попарных сравнений показателей экспертной группой.

Таблица 2

МАТРИЦА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕСОВЫХ КОЭФФИЦИЕНТОВ

	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	СУММА	КОЭФ.
A ₁	1	0,313	0,192	0,111	0,172	0,203	0,114	0,217	2,322	0,014
A ₂	3,2	1	0,208	0,138	0,200	0,217	0,142	4,200	9,305	0,054
A ₃	5,2	4,8	1	0,156	0,192	0,384	0,138	4,4	16,270	0,095
A ₄	9,0	7,2	6,4	1	6,2	8,2	0,8	8,6	47,400	0,275
A ₅	5,8	5,0	5,2	0,161	1	2,84	0,161	5,2	25,362	0,147
A ₆	4,8	4,6	2,6	0,122	0,352	1	0,138	4,3	17,912	0,104
A ₇	8,8	7,0	7,2	1,25	6,2	7,2	1	8,2	46,85	0,272
A ₈	4,6	0,238	0,227	0,116	0,19	0,233	0,122	1	6,726	0,039
Итого	-	-	-	-	-	-	-	-	172,147	1

По мнению экспертов, после основных показателей, которыми являются Соблюдение требований санитарии и гигиены и качество блюд, наиболее важными необходимо считать, внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания, ассортимент блюд и скорость обслуживания. Внешний вид здания, состояние прилегающей территории, внутренний интерьер предприятия и комплекс услуг, с точки зрения экспертов, не так важны как выше перечисленные показатели [4].

Коэффициенты весомости показателей, влияющих на оценку потребителями предприятий быстрого питания представлены в таблице.3.

Таблица 3

КОЭФФИЦИЕНТЫ ВЕСОМОСТИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

A ₁	Внешний вид здания, состояние прилегающей территории	0,014	A ₅	Внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания	0,147
A ₂	Внутренний интерьер предприятия	0,054	A ₆	Скорость обслуживания	0,104
A ₃	Ассортимент блюд	0,095	A ₇	Качество блюд	0,272
A ₄	Соблюдение требований санитарии и гигиены	0,275	A ₈	Комплекс услуг	0,039

Основные преимущества использования данной методики для проведения оценки потребителей к предприятиям быстрого питания состоят в следующем:

1. Применение данной модели в практике при оценке потребителей к любым предприятиям быстрого питания, независимо от их формата.
2. Возможность ее осуществления без проведения масштабного дорогостоящего исследования рынка.
3. Методика позволяет оценить противоречивость данных и минимизировать их.

Список литературы:

1. Темерева Н. В. Бистро: с чего начать, как преуспеть? – М.: Дашков и Ко. 2010 – 136 с.

2. Васюкова А.Т., Пивоваров К.Н. Быстрое питание: организация, обслуживание и технология: Учебное пособие. – М. 2002. -112 с.

3. Орлов А.И. Экспертные оценки. Учебное пособие. – М.: 2002. – 31 с.

4. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993 — 320 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Великожон Алексей Анатольевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, аспирант,
науч. рук. проф. Бабурин В.А.*

Как экономический феномен продвижение определяется формированием и стимулированием спроса на товары и услуги, появлением лояльных товару, услуге, торговой марке потребителей, увеличением сбыта и ростом прибыли.

Маркетинг в образовании определяется как процесс выявления потребностей отдельного гражданина, предприятия и общества (государства) в соответствующих услугах и продукции и удовлетворение спроса на них посредством обмена наилучшим образом. В образовании объектом маркетинга являются образовательные услуги и продукты. Субъектами – все субъекты рынка образования, находящегося во взаимосвязи с рынком труда. В связи с этим целью образовательного маркетинга – является удовлетворение потребностей:

- личности – собственно в образовании;
- учебного заведения – в развитии;
- фирм и других организаций-заказчиков – в росте и совершенствовании кадрового потенциала;
- общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личностного и интеллектуального потенциала [3].

Современный маркетинг образовательных услуг отличается от маркетинга товаров, что обусловлено экономико-психологической спецификой услуги. Комплекс маркетинга образовательных услуг включает не только четыре традиционных компонента «маркетинга-микс»: услуга (product), цена (price), сбыт (place) и продвижение (promotion), но и, дополнительно, процесс оказания услуги (process), материальные доказательства (physical evidence) и люди (people).

Маркетинг образовательных услуг развивается параллельно с развитием единого информационно-образовательного пространства, внедрением в образование Интернет-технологий, Интернет как канала продвижения. На современном этапе развития маркетинга в образовании наблюдается развитие маркетинговых инструментов, в системе сбыта, что обеспечивает расширение каналов и приближение к потребителям. Традиционными яв-

ляются создание филиалов ВУЗов в местах потенциального спроса, филиалов кафедр на предприятиях и в организациях. Появились и развиваются такие новые форма сбыта и продвижения образовательных услуг как франчайзинг и брендинг.

Компоненты продвижения образовательных услуг – образование, образовательная услуга, система естественных и управляемых коммуникаций, социально-психологические механизмы продвижения, элементы психологии потребителей образовательных услуг – должны быть рассмотрены во взаимосвязи и взаимовлиянии на трех взаимосвязанных уровнях продвижения – личность, группа, общество [2]. Таким образом, продвижение образовательных услуг может рассматриваться:

- на уровне личности – как развитие и формирование потребностей в образовании, ожиданий, мотивов получения образования, отношений и установок и, наконец, поведения в области образования;

- на уровне группы – формирование групповых ценностных ориентации в области образования, групповых представлений об образовании и образовательных услугах, групповых норм и правил поведения в области образования;

- на уровне общества – формирование массовых настроений и общественного мнения, социальных представлений и имиджей в области образования, массовые установки и поведение в области образования.

Основным путем продвижения образовательных услуг являются социальные коммуникации, которые реализуются на уровнях массовом, групповом и межличностном. Они могут быть управляемыми, реализовывать цель намеренного продвижения образовательных услуг, стимулирования спроса, социально-психологического воздействия на личность, целенаправленного формирования привлекательного имиджа образования, вуза и его услуг, стимулирования потребительского предпочтения. И тогда они реализуются посредством прикладных коммуникативных технологий – рекламы, PR, личных коммуникативных контактов с потребителями. А могут быть естественными, намеренно не содержащими подобной цели, стихийными, неуправляемыми, мотивированными не социально-экономическими и маркетинговыми, а личностными мотивами, при этом приводящими к продвижению образовательных услуг. Формы таких коммуникаций различны – беседы, новости, предоставления совета, описания личного опыта, выражения мнения, сообщения личных оценок и отношений к образованию, вузам и конкретным образовательным услугам [2].

В основу разработанной типологии личности потребителя образовательных услуг могут быть положены особенности мотивационно-потребностной сферы личности, ценностные ориентации, отношение к высшему образованию. Исследования показали следующее распределение типов потребителей услуг высшего образования: направленность на личностное развитие – 29%, на смешанный – 22%, на профессию -16%, на учебу -12%, на получение диплома – 10%, на статус студента – 7% и на общение в коллективе – 4% [1].

Проблема имиджа в образовании является новой областью исследования, которая поднималась в теории образовательного маркетинга. Имидж образовательной услуги (лекции, курса лекций, образовательной программы и т.п.) и проблема его формирования во многом определяется ее экономико-психологической природой. Проблема управления имиджем качества товара или услуги обсуждается как в работах психологов, так и маркетологов [1]. Имидж образовательных услуг и его продвижение рассматриваются как двусторонний процесс: управляемый и стихийный. Качество образовательного продукта оценивает потребитель, и, следовательно, происходит спонтанное формирование и продвижение имиджа качества образовательных услуг в групповом и массовом сознании.

Традиционно проблематика спроса на образовательные услуги изучалась в рамках экономики образования, в частности теории маркетинга, как одна из характеристик функционирования рынка образовательных услуг. Проблема выбора профессии и образовательной услуги при этом рассматривается с точки зрения теории принятия решения. Выделяют объективные и субъективные детерминанты спроса на образовательные услуги: социально-экономические, демографические, политические, культурные, социально-психологические, личностные, субъективно-психологические [2].

Эффективность продвижения образовательных услуг в результате коммуникационных воздействий на потенциальных потребителей, проявляется в повышении спроса на образовательные услуги. Наибольшая эффективность такого воздействия достигается при комплексном учете всех вышеперечисленных факторов.

Список литературы:

1. Карпов Е.Б. Имидж в образовании // PR в образовании. – 2003. – № 6. – С.40-50
2. Карпов Е.Б. Социальная психология спроса на образовательные услуги, социальная психология потребителя образовательных услуг // Открытое образование. – 2004. – № 2. – С.60-64
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория и практика, <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/index.htm>

ВВЕДЕНИЕ ХИТОЗАНА В КИСЛОМОЛОЧНЫЕ НАПИТКИ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ХРАНИМОСПОСОБНОСТИ

*Ветрова Ольга Викторовна,
СПбГУСЭ, ИТuРБ, 1 курс,
науч. рук. проф., к.т.н. Мирзоев А.М.*

В современном мире система здорового питания возведена в ранг государственной политики.

Производство молочных продуктов, содержащих большинство необходимых человеку пищевых веществ, является обязательной составной частью суточного рациона каждого человека. В молочной промышленности довольно широкое применение находят природные, в том числе растительные компоненты, позволяющие экономить молочное сырье, повысить биологическую ценность продуктов, придать им функциональную направленность и снизить себестоимость. Направление создания продуктов сложного сырьевого состава, которые по ряду показателей должны превосходить каждый из компонентов продукта в отдельности, является перспективным.

Впервые теоретически обоснована и практически апробирована технология выделения белков из молочной сыворотки хитозаном. Разработан новый вид коллоидного раствора хитозана на основе молочной сыворотки применительно к пищевой промышленности. Представлены данные о характере взаимодействия хитозана с компонентами молочной сыворотки. Обоснованы рациональные режимы получения осветленной основы для тонизирующих напитков заданного качества. Разработана технология и подобраны оптимальные рецептуры нового поколения сывороточных напитков с хитозаном: ароматизированных, комбинированных, молочно-фруктовых.

Предложена обработка молочной сыворотки полисахаридом животного происхождения – хитозаном. Это ведет к получению сыворотки, не имеющей характерного вкуса и запаха, что позволяет считать ее оптимальной основой для производства напитков.

В настоящее время известно более 70 направлений практического применения хитина/хитозана и их модификаций, наиболее важными из которых признаны:

- Медицина и ветеринария;
- Бумажная промышленность
- Сельское хозяйство;
- Биотехнология;
- Косметическая промышленность;
- Текстильная отрасль
- Пищевая промышленность.

В нашей стране перечень направлений промышленного использования хитозана довольно скуден. В основном он применяется в рыбной промышленности, для производства консервов, рыбного фарша, копильных препаратов, соусов. В качестве диетического волокна порошкообразный хитозан входит в состав отдельных видов хлеба. В молочной промышленности на территории Российской Федерации и за рубежом хитозан до сих пор практически не используется.

Введение хитозана в сочетании с его олигосахаридами повышает хранимоспособность напитков. Благодаря выраженным антибактериальным свойствам они способны сдерживать развитие патогенной и условно-патогенной микрофлоры, тем самым, увеличивая сроки хранения кисломолочных напитков. Для проведения экспериментов с патогенными и условно-патогенными культурами необходимы условия специализированной лаборатории.

Технология получения стойкой консистенции молочных продуктов, и получения продуктов с продленными сроками хранения, основанная на использовании свойства хитозана образовывать стойкие гели в различном молочном сырье.

Данное свойство хитозана может быть положено в основу производства структурированных многокомпонентных систем: пудингов, муссов, желе с различными натуральными или идентичными натуральным компонентами. При этом наилучших результатов можно достичь при введении комплексного композиционного стабилизатора, одним из компонентов которого является хитозан.

Проведенные эксперименты открывают перспективы получения желе на молочной сыворотке с применением хитозана. Данная технология не только позволит получить стойкую консистенцию молочных продуктов, но и открывает дополнительные возможности получения продуктов с продленными сроками хранения.

По сравнению с традиционными живыми йогуртами, продукты с поли- и олигосахаридами хитозана обладают повышенными органолептическими характеристиками, продленным сроком хранения. Так срок хранения нашего «живого» йогурта на живой закваске без термической обработки после сквашивания и без искусственных консервантов – 1 месяц и выше.

ОСОБЕННОСТИ АССОРТИМЕНТА И ТЕХНОЛОГИЯ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПО ТИПУ «ВАРЕНИЧНАЯ»

*Волкова Кристина Александровна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. к.т.н. Антонова А.Б.*

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным

ассортиментом, уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Общественное питание является одной из наиболее интенсивно развивающихся отраслей народного хозяйства. По темпам роста лидируют предприятия быстрого обслуживания, например сеть Subway, у которой на 2012 год насчитано более 322 точек, а также McDonald's (310 точек).

Известно, что широкое распространение в настоящее время получили именно предприятия быстрого обслуживания, работающие преимущественно по франшизе (Макдональдс, KFC и пр.) В результате технологического процесса их продукция приобретает нежелательные пищевые свойства, что наносит вред здоровью наших граждан. Все возрастающая популярность предприятий "быстрого питания" вызывает тревогу мирового сообщества, в частности, по мнению специалистов ООН, фастфуд наносит серьезный вред здоровью людей. ООН предлагает правительствам развитых государств облагать вредную еду специальным налогом [1].

Во многих экономически развитых странах борьба с жирной пищей уже идет на государственном уровне. Например, Дания стала первой страной, которая вводит повышенный налог на продукты, содержащие большое количество жиров. Сливочное и растительное масло, молоко, сыр, мясо, а также уже готовые блюда, которые содержат более 2,3% насыщенных жиров, будут облагаться более высоким налогом. Цена на сливочное масло вырастет на \$1,5 за килограмм. Таким образом, считают власти, налог поможет ограничить потребление жирной пищи и тем самым распространение ожирения.

В данных условиях, все большее значение для предприятий отрасли общественного питания приобретает разработка широкого ассортимента качественной и сбалансированной по составу кулинарной продукции.

В России давно большой популярностью пользуются вареники. Этот продукт не содержит большого количества жира. Ингредиентами для начинки являются полезные продукты: ягоды, творог, и др., что обеспечивает соблюдение одного из основных принципов здорового питания – снижение содержания жира. Использование начинок из растительных компонентов обогащает данное изделие пищевыми волокнами, являющимися функциональным компонентом многих блюд лечебно-профилактического и функционального питания.

Нами была разработана технология приготовления вареников для предприятия быстрого питания по типу «вареничная». Сырьем для их производства являлись яичные белки, молоко, соль, мука, вишня, сахар, манная крупа. Технологическая схема их приготовления представлена на рисунке 1.

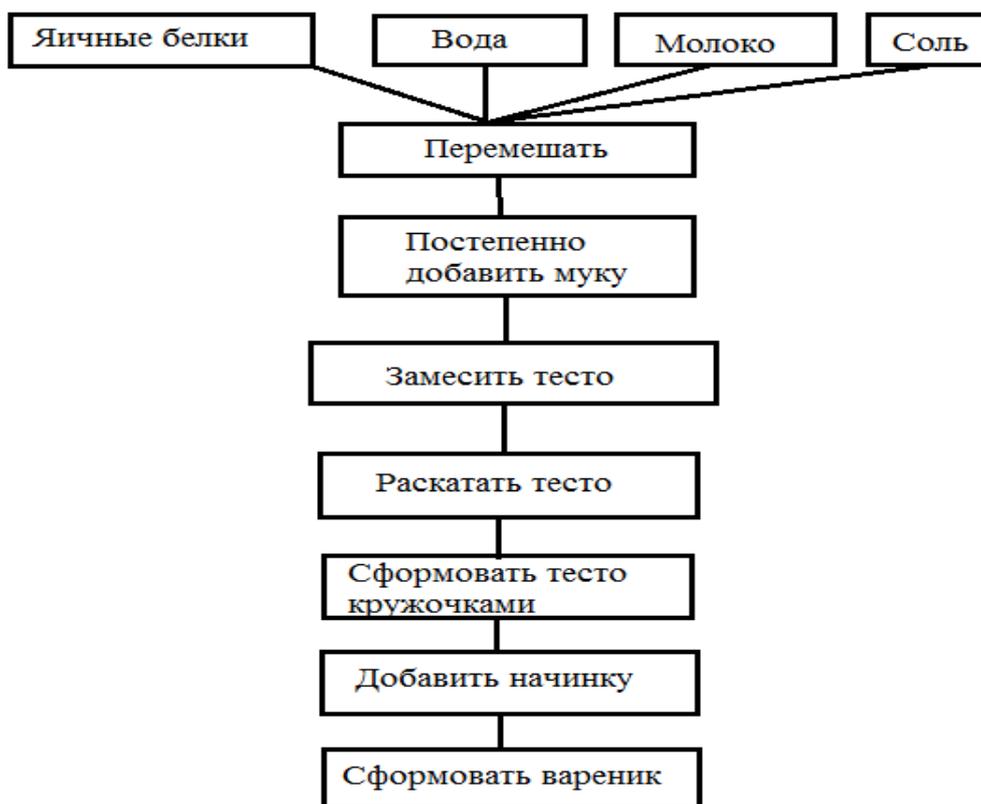


Рисунок 1. Технологическая схема приготовления полуфабриката вареника

Главным отличием разработанной технологии являлось то, что тепловая обработка производилась не в воде, а в сахарном сиропе. Варку проводили до пробы «тонкая нитка», «мягкий шарик», «твердый шарик». Для обеспечения наилучших органолептических свойств продукта применялось различное соотношение воды и сахара. Состав сиропов и температурный режим варки представлен в таблице 1.

Таблица 1

СОСТАВ СИРОПОВ И ТЕМПЕРАТУРНЫЙ РЕЖИМ ВАРКИ

КОЛИЧЕСТВО, %		ВРЕМЯ ВАРКИ	Т ° ВАРКИ	МАССА ДО ВАРКИ, Г	МАССА ПОСЛЕ ВАРКИ, Г
ВОДЫ	САХАРА				
50	50	10 минут	105 °С	14	16
75	25	10 минут	110-115 °С	14	18
90	10	10 минут	130-140 °С	14	22

После тепловой обработки была проведена балльная оценка органолептических показателей согласно ГОСТ Р 53104-2008 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания». Органолептический анализ продукции общественного питания включает в себя рейтинговую оценку внешнего вида, текстуры (консистенции), запаха и вкуса с использованием

балльной шкалы: 5 баллов – отличное качество, 4 балла – хорошее качество, 3 балла – удовлетворительное качество и 2 балла – неудовлетворительное качество [2]. Результаты оценки представлены на рисунке 2.

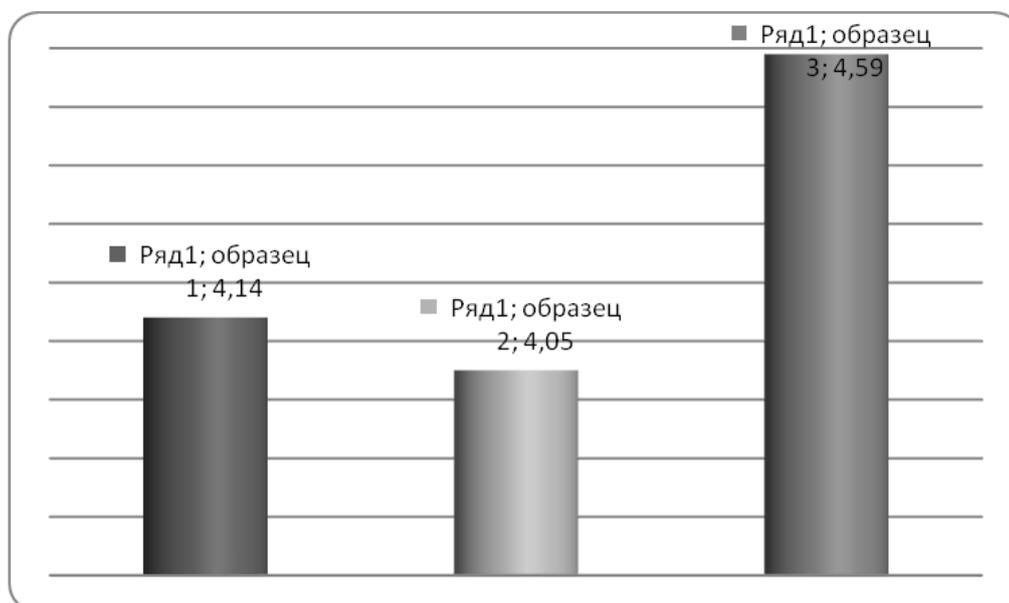


Рисунок 2. Результаты органолептических показателей образцов вареников

Как видно из рисунка, наилучшая оценка по органолептическим показателям, (4,59 балла) у образца 3. Этот образец имел ярковыраженные и гармоничные вкус и запах с приятным привкусом карамели, однородную плотную консистенцию и светло-коричневый цвет. Высоко оценили эксперты и органолептические показатели образца 1. Его балльная оценка составила 4,14 балла. У этого образца были хорошо выраженный приятный запах, сладкий вкус, мягкая консистенция и белый цвет с кремовым оттенком. Самая низкая оценка по органолептическим показателям у образца 2 – 4,05 балла. Оценки по показателям вкус и запах были снижены из-за того, что они были недостаточно хорошо выражены. У образца 2 дегустаторы отметили хрустящую консистенцию и светло-желтый цвет.

Таким образом, образец 3 соответствовал отличному уровню качества, а образцы 1 и 2 – хорошему.

Таким образом, как показали проведенные исследования оценки качества образцов по органолептическим показателям, разработанная технология обеспечивает высокий уровень органолептических показателей и может быть с успехом использована в общественном питании.

Список литературы:

1. Munoz A.M., Civille G.Y. & Carr B.T. (1992). Sensory evaluation in quality control. New York: Yan Nostrand Reinhold, 236

2. ООН предлагает бороться с фастфудом // "Бизнес в Германии"
электронная версия журнала, [http://germany.allbusiness.ru/
NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=11799_13.03.2012](http://germany.allbusiness.ru/NewsAM/NewsAMShow.asp?ID=11799_13.03.2012)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА СОЕВОГО МАСЛА

*Ворина Анастасия Александровна,
СПБГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. проф. Мирзоев А.М.*

Сырьём для получения соевого масла являются семена сои. Соя – однолетнее травянистое растение, цветки которого собраны в соцветие типа кисть. Плод сои – боб, обычно мечевидной формы, реже линейной и серповидной. В каждом плоде – от двух до трёх семян. Семена сои шаровидные и овальные, выпуклые или плоские, разнообразной окраски и размеровантонова.

На качество получаемого масла оказывают влияние следующие факторы: сырьё, условия его хранения, качество подготовки сырья к извлечению масла, технологические режимы, способы и глубина рафинации, использование антиокислителей, условия и длительность хранения и др.

В нашей стране и за рубежом проводятся многочисленные исследования, направленные на улучшение состава и свойств масла в сое, совершенствование хранения, переработки соевых семян, совершенствование режимов рафинации и условий хранения соевого масла.

Для получения (извлечения) соевого масла используются следующие методы:

1. Прессование – механический отжим масла из измельченного сырья.

2. Экстракция – извлечение масла из сырья при помощи органических растворителей.

Выбор способа извлечения масла зависит от масличности семян, количества масла, которое может остаться в жмыхе, степени денатурации белка жмыха, величиной инвестиционного капитала и ограничениями, накладываемыми законодательством об охране окружающей среды относительно органических отходов.

Большинство масличных семян требуют некоторой степени очистки и подготовки перед отделением масла от твёрдой части семян. Посторонние примеси понижают выход масла и белка, неблагоприятно воздействуют на качество масла, а также увеличивают износ и повреждения технологического оборудования. Процесс извлечения масла облегчается при измельчении зерна. Для этого применяют дробление или плющение.

Анализ липидного и белкового состава семян сои показывает, что наиболее целесообразной схемой для её переработки является прямая экстракция сырого лепестка. Минимальные тепловые воздействия обеспечи-

вают сохранение высокого качества масла, фосфатидного концентрата и незначительную денатурацию белковых веществ.

С.А. Ливинской в работе «Мировые тенденции усовершенствования технологии переработки соевых бобов» рассматривается экономическая эффективность усовершенствованной технологии переработки соевых бобов. Процесс извлечения масла основан на быстром высокотемпературном процессе экструдирования соевых бобов с последующим немедленным и непрерывным прессованием полученного экструдированием продукта при помощи шнекового пресса. Было установлено, что дополнительное воздействие ультразвуком при выделении масла из соевых бобов увеличивает выход масла по сравнению с использованием обычного метода независимо от сорта сои. При воздействии ультразвука более высокой мощности эффективность извлечения масла возрастала (процесс шел быстрее, и выход масла увеличивался).

Целью процесса рафинации является удаление из масла нежелательных компонентов с наименьшим ущербом для триглицеридов и с минимальной потерей полезных компонентов. Нежелательные компоненты мешают дальнейшей обработке и способствуют потемнению, пено- и дымообразованию, появлению осадка и развитию неприятного привкуса и запаха.

А.В. Мозяков подробно рассмотрел современные способы первичной очистки растительных масел. И показал, что все они имеют определенные недостатки. К недостаткам фильтрационного способа очистки относятся интенсивная закупорка пор фильтроэлементов, трудоемкость или невозможность их очистки для повторного применения, экологические сложности при утилизации отработанных фильтроэлементов и неизбежные потери масла при их очистке.

В.И. Земсков при анализе способов механической очистки растительных масел также показал, что центрифугирование имеет ряд преимуществ перед отстаиванием и фильтрацией. Особенно это проявляется при совмещении фильтрации и центрифугирования в одной машине. При центрифугировании с применением адсорбентов можно получить масло, качество которого соответствует требованиям стандартов. Гидратация масел направлена на удаление фосфатидов. В результате гидратации белковые, слизистые вещества и фосфатиды набухают и переходят из коллоидного состояния в нерастворимое, то есть коагулируют и, выпадая в осадок, выводятся и частично адсорбированные на них ароматические, вкусовые и красящие вещества.

Обесцвечивание является операцией, проводимой при производстве и переработке пищевого масла, с целью удаления ряда пигментов и снижения кислотного и перекисного чисел масел. Полученные результаты показывают, что различные обесцвечивающие вещества оказывают разное влияние на кислотное и перекисное числа во время обесцвечивания. Активированный уголь и активированная отбеливающая земля, применяемые для этой цели при 85°C, за 15-20 мин повышают степень обесцвечивания,

снижают кислотное и перекисное числа, улучшают запах и повышают качество и стабильность соевого масла.

В работе было предложено использовать золу из рисовой лузги, активированную H_2SO_4 после обработки щелочью, в качестве поглотителя при очистке соевого масла. Установлено, данный абсорбент имел лучшие характеристики, чем используемая в настоящее время отбеливающая глина. Он обладал лучшей отбеливающей силой при вдвое меньшей концентрации.

Дезодорация представляет собой процесс вакуумной перегонки масла с водяным паром при повышенной температуре, в результате которой удаляются свободные жирные кислоты и небольшие количества одорифицирующих веществ, что позволяет получать масла без вкуса и запаха.

WangXi провёл сравнение обработки двух видов соевых масел (с обычным и повышенным содержанием олеиновой кислоты) на их химический состав и сенсорные характеристики. Из масел были удалены воски (обработкой водой) и кислоты (обработкой адсорбентом). Масла были дезодорированы ($150^\circ C$, 1 час, пропускание N_2 , CO_2 или водяного пара). Для сравнения была проведена традиционная дезодорация. Устойчивость к окислению масел, очищенных с помощью газов или водяного пара, оказалась выше, чем масел, дезодорированных традиционным способом. Способ обработки не оказал значительного влияния на общее содержание токоферолов, жирных кислот и цвет масел. В целом, аромат масел, подвергшихся очистке с помощью газов или пара, более приятный. Сделан вывод о том, что минимальная рафинация соевых масел обладает потенциальными возможностями для производства пищевых масел с хорошими качественными и сенсорными характеристиками.

ПОКАЗАТЕЛЬ «АКТИВНОСТЬ ВОДЫ» И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КАЧЕСТВА КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ.

*Вторыгина Ксения Александровна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Черноморец А.Б.*

Массовое питание играет важную роль в жизни общества. Индустрия общественного питания находится в постоянном процессе развития и в связи с этим остро встает проблема формирования качества кулинарной продукции.

Одним из стратегических направлений в развитии общественного питания нашей страны является переход на централизованное механизированное производство кулинарной продукции, повышение ее качества и безопасности. Разработка новых промышленных технологий требует иных подходов, чем в традиционной кулинарной практике.

Качество продукции формируется на стадии разработки продукции и сопровождается нормативно-технической документацией. Качество продукции должно обеспечиваться на всех стадиях хранения, транспортировки и реализации. И исходя из данных исследований свойств воды, показатель «активность воды», является одним из главных показателей качества кулинарной продукции.

Вода — составная часть всех пищевых продуктов. Технологические свойства, интегральный показатель качества и сроки хранения пищевых продуктов во многом определяются свойствами содержащейся в них воды. Она присутствует в разнообразных растительных и животных продуктах как клеточный и внеклеточный компонент, как диспергирующая среда и растворитель, обуславливая их консистенцию и структуру и влияя на внешний вид, вкус и устойчивость продукта при хранении.

Для оценки степени участия воды в различных химических, биохимических и микробиологических реакциях широко применяют показатель активность воды a_w , определяемый как отношение парциального давления паров воды над продуктом к парциальному давлению пара над чистой водой. Показатель «активность воды» был предложен У. Скоттом в 1953 г. и в настоящее время широко применяется на практике.

Показатель «активность воды» определяет микробиологическую ситуацию, характер и направление массообмена, интенсивность биологических, физико-химических и химических процессов, происходящих в пищевых продуктах, и тем самым характеризует их качество, стабильность и безопасность.

Активность воды играет важную роль в выживаемости микроорганизмов при стерилизации и пастеризации пищевых продуктов. Понижение активности воды продукта приводит к повышению устойчивости микроорганизмов к термическому воздействию, что необходимо учитывать при разработке режимов стерилизации.

Исследование влияния различных уровней активности воды и концентрации дезинфектанта на деструкцию кишечной палочки показало, что активность воды существенно влияет на эффективность дезинфекции. А по некоторым данным, увеличение активности воды в продуктах на 0,01 приводит к сокращению сроков их хранения в 2 раза, что связано с возрастанием скорости микробиологических процессов.

В последние годы в нашей стране разработано много новых видов пищевых продуктов, с использованием нетрадиционных видов сырья и различных пищевых добавок, что приводит к изменению активности воды продукта, сокращению сроков хранения и необходимости введения консервантов.

Исследованию свойств воды, ее взаимодействию с другими материалами, посвящены основополагающие работы отечественных и зарубежных ученых: А.В.Лыкова, П.А.Ребиндера, А.В. Киселева,

А.С.Гинзбурга, И.А.Рогова, Г.А.Егорова, Е.Д.Козакова, Р.В.Дакуорта, С.Брунауэра, У.Скотта и др.

У.Скотт предложил использовать показатель «активность воды», который определяется как отношение парциального давления паров воды над продуктом к парциальному давлению водяного пара над чистой водой при данной температуре и, как в последствии оказалось, показатель a_w , отражает степень активного участия воды в различных процессах, происходящих в пищевом продукте. В настоящее время твердо установлено, что уровень a_w оказывает влияние на интенсивность, происходящих в продукте реакций окисления липидов, ферментативных, микробиологических и других процессов. Так, для большинства патогенных микроорганизмов определены минимальные уровни активности воды ниже которых они не могут развиваться, что очень важно при прогнозировании безопасности продуктов питания.

Учитывая важность и большую информативность показателя a_w , в странах Объединенной Европы его определение, наряду с показателями «влажность» (W) и «концентрация водородных ионов» (рН), является обязательным при экспертизе ряда продуктов, а в США определение a_w включено в инструкцию по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов.

Вместе с тем, все отечественные стандарты на пищевые продукты и кулинарные изделия предусматривают определение только количественной характеристики «массовая доля воды», которая отражает важную роль воды в таких сложных гетерогенных и биологически активных системах, какими являются пищевые продукты.

В отечественной научной практике часто используется термин «равновесная влажность», однако, при этом за активность воды продукта принимается относительная влажность окружающей среды. Поскольку градиент значений активности воды продукта и относительной влажности окружающей среды является движущей силой массовообмена при различных термических и гидротермических процессах, а также при хранении, данные об активности воды обрабатываемых продуктов необходимы для обоснования оптимальных режимов этих процессов.

В нашей стране крупные исследования по разработке методов определения активности воды в пищевых продуктах и их классификации, выполнены под руководством академика И.А.Рогова, однако, работ связанных с выяснением роли и значения показателя a_w в пищевой технологии проведено недостаточно. Практически не изучено влияние механической и тепловой кулинарной обработки на a_w пищевых продуктов. В зарубежной и отечественной научно-технической и справочной литературе нет однозначных данных об активности воды отдельных пищевых веществ — солей, сахаридов, многоатомных спиртов и др.

Таким образом, изучение показателя активности воды и его использование является важной народно-хозяйственной задачей,

требующей решения. Необходимо усилить влияние механической и тепловой кулинарной обработки на a_w пищевых продуктов и включить показатель «активность воды» в инструкцию по контролю качества пищевых продуктов. Ведь дальнейшее развитие теоретических и прикладных основ концепции «активность воды» при разработке и обосновании технологии пищевых продуктов является актуальным и необходимо для более глубокого понимания механизма поведения продукта на различных стадиях производства, хранения, для прогнозирования его стабильности, что согласуется с основными положениями закона РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» №29-ФЗ от 2.01.2000г. Для решения этой проблемы необходимо разработать концепцию теоретических аспектов активности воды. Таких как: необходимость объективного показателя для практики по контролю качества кулинарной и пищевой продукции с учетом выявленных новых факторов, обоснование критериев оценки технологических процессов на основе математического моделирования, а также практических рекомендаций, развитие теоретических и прикладных основ применения показателя «активность воды» в технологии продуктов питания. Напрашивается вывод, что экспресс-метод определения качества продукта с использованием показателя «активность воды» является наиболее перспективным и интересным не только для контролирующих органов, но и для каждого производителя пищевой продукции, особенно если последний связан с экспортными поставками своей продукции за рубеж — в страны, где этот показатель уже введен.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ ЗАГОРОДНОГО ЖИЛЬЯ

*Григорьевская Валентина Александровна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 3 курс,
науч. рук. доц. Рубанова И.М.*

Рынок загородной недвижимости является одним из самых разнообразных и активно развивающихся. Направление деревянного домостроения в структуре данного рынка сохраняет свое положение и не уступает завоеванные позиции, демонстрируя сбалансированное соотношение спроса и предложения. При этом стоимость построек из дерева на фоне стремительных колебаний цен на городские квартиры остаётся практически неизменной.

Рынок деревянного домостроения стабильно растет на 20-30% ежегодно. Производители деревянных домов утверждают, что лучше, чем дерева для постройки дома материала не найти. Этот материал экологичнее, дешевле и практичнее, чем кирпичи.

Технологии строительства бывают разные: возведение по каркасной технологии, из оцилиндрованного бревна, клееного бруса или из бревен, тесаных вручную. Самая дорогая технология – это ручной тес.

Основные покупатели загородных деревянных домов – семьи с уровнем ежемесячного дохода от \$7 тыс. и выше. При этом большинство приобретают загородное жилье для постоянного проживания или же в качестве сезонной резиденции. Это топ-менеджеры средних и крупных компаний, предприниматели, а также чиновники высшего звена и представители шоу-индустрии и спорта.

Как показывают маркетинговые исследования, рост цен на деревянные коттеджи и дачные дома в последние несколько лет был более чем сдержанным и не выходил за рамки инфляционного роста по сравнению с городской недвижимостью, где продолжительный рост цен сменился во второй половине прошлого года падением до 30% и более.

Прежде всего, это связано с тем, что дачи обычно не воспринимаются как основное и тем более единственное жилье (в отличие от городской квартиры) и в сознании большинства покупателей не ассоциируются с товаром первой необходимости или, как раньше, со статусной покупкой, такой как, например, автомобиль.

Кроме того, многие испытывают потребность в улучшении условий проживания и останавливают выбор на качественных и экологических загородных домах для круглогодичного использования.

Кроме того, деревянный дачный дом и коттедж на фоне общего экономического спада в стране можно по-прежнему считать надежным средством вложения денег.

Стоимость домов всегда фиксировалась в рублях, а корректировка цен зависела только от темпов инфляции в стране. Полный цикл собственного производства деревянных домов – от лесозаготовок до сбора постройки квалифицированными бригадами на участке заказчика – позволяет минимизировать стоимость конечной продукции. Кроме того, цены на качественный лес и пиломатериалы в отличие от многих других строительных материалов (взлет и падение цен на цемент, удешевление металла, подорожание отделочных материалов) остаются практически неизменными.

Можно с уверенностью сказать, что рынок купли-продажи и рынок аренды тесно связаны, и зарождающиеся тенденции спроса на одном из них оказывают непосредственное влияние на потребительский спрос другого сегмента рынка загородной недвижимости. Характерными для обоих рынков тенденциями сегодня являются – престижность направления, оптимальные площади объектов, внешнее и внутреннее оформление домов. Отличительными характеристиками обладает разве что сегмент организованных поселков, предлагающих коттеджи в аренду на особых условиях.

В среднем арендовать коттедж бизнес или элит-класса можно за 5000-10000 долл. в месяц. Данная сумма равна примерно 20% месячного бюджета нанимателей. Стоит отметить, что аудитория потенциальных

арендаторов престижного загородного жилья идентична покупателям домов в этих сегментах.

Почему же потребители, которые располагают суммой на покупку коттеджа, предпочитают снять его в аренду?

Причин определяющих потребительский спрос на данных направлениях может быть несколько:

Во-первых, арендовать коттеджи предпочитают те, кто находится на стадии сомнений относительно покупки загородного дома. Это могут быть люди, привыкшие к городской обстановке и пока еще не готовые отделиться во власть загородной жизни. Они как бы пробуют ее на вкус, оценивают все за и против. Переезжая в загородный коттедж на время аренды, они складывают определенное впечатление, вследствие которого покупают себе домик либо полностью отказываются от этой затеи, возвращаясь к урбанистическому образу столичной жизни.

Во-вторых, покупка загородного жилья может просто не подходить кому-то по ряду причин. К такой категории относятся, как правило, бизнесмены, не желающие, да и не имеющие возможности тратить время на содержание дома, привязывать себя к одному месту проживания. Многие предприниматели отказываются от покупки собственного коттеджа намеренно, предпочитая вкладывать деньги в бизнес.

В третьей категории – те, кто не планирует жить в загородном доме постоянно, рассматривая аренду коттеджей исключительно как сезонное явление. В основном, это семьи с детьми, желающие уберечь свое чадо от грязного столичного воздуха хотя бы на время летнего периода. Или те, кто уже наметил строительство собственного загородного дома, но, пока оно не завершено, арендуют коттеджи у других владельцев.

Четвертая категория – арендаторы, не планирующие постоянное проживание в столице или области. К ней относятся иностранцы, доля которых среди арендаторов загородного жилья Подмосковья составляет около 15-20%.

Немалую долю в числе арендаторов составляют корпоративные клиенты (порядка 40%). Сотрудникам, вынужденным жить какое-то время вдали от родного города, компания, как правило, выделяет определенную сумму на аренду, предоставляя возможность выбрать дом по вкусу. Нередко компании даже рекомендуют сотрудникам конкретные поселки, в которых предпочтительнее арендовать коттедж. Определяющим фактором выбора в этом случае является безопасность проживания.

И, подводя итоги, можно сослаться на потребительские предпочтения жителей европейской зоны и других стран с развитой экономикой, демонстрирующей настойчивое желание людей жить не в большом мегаполисе, а рядом с ним, в коттеджном поселке, безусловно, в экологически чистой зоне, и в близкой доступности места работы. К такому уровню, несомненно, будут стремиться и наши соотечественники, определяющие средний класс России. А, значит, загородное жилье, в том числе, экологически чистые деревянные постройки, будут и дальше востребованы.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2008, С.20-44.
2. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – М., 2007 – 403 с.

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА КАЧЕСТВО НАТУРАЛЬНЫХ СОКОВ

*Григорькина Виктория Аркадьевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 5 курс,
науч. рук. доц. Герасимова В.А.*

Сегодня рынок безалкогольных напитков является одним из самых быстрорастущих потребительских рынков России. Жители городской России стали больше внимания уделять здоровому питанию и своей физической форме. Рост "здоровых" сегментов значительно превышает рост самих категорий. Наиболее яркими примерами этой тенденции является рост спроса на безалкогольные напитки. Спрос имеет огромное значение в развитии рынка. Спрос дает информацию производителям о том, что нужно производить, в каком количестве, какого качества, и по какой цене. Качество, цена и узнаваемость продукта определяют спрос.

Результаты анализа структуры питания населения России показывают, что за последние годы произошло существенное увеличение объемов потребления безалкогольных напитков и соков, вклад которых в общую энергетическую ценность рациона питания в настоящее время превышает 7 %.

Население крупных городов и мегаполисов потребляют соки примерно в 2 раза больше, чем жители РФ в среднем, а именно около 17-20 литров в год. Значение напитков в питании человека невозможно переоценить. Это связано прежде всего с пищевой и биологической ценностью данных продуктов. Все без исключения возрастные группы населения потребляют безалкогольные напитки. Они служат источниками углеводов, органических кислот, минеральных веществ, других биологически активных компонентов. С потребительской точки зрения большое значение имеют способность напитка утолять жажду и его органолептические свойства.

Первое знакомство соком – это из чего он сделан (яблоки и концентрат) и его краткая характеристика. Большинство соков представленных на рынке – это соки, восстановленные из концентратов, в то же время растет доля рынка соков прямого отжима. Соки обладают лечебными и диетическими свойствами. В них содержатся пектины, которые обладают лучезащитным и антиоксидантным действием, это связано со способностью пектинов выводить из организма человека тяжелые металлы, токсины, радиоактивные элементы. У соков вкус, цвет, запах должны соответствовать натуральным плодам из которых они получены. На качество влияют физико-химические показатели: кислотность, содержание сухих веществ.

На настоящий момент в России четыре лидера, контролирующие около 85% розничных продаж соков и напитков без газов в РФ. Это Экспериментальный консервный завод «Лебедянский», «Вимм-Билль-Данн», «Нидан» и «Мултон». Каждый из производителей представляет на рынке по несколько достаточно сильных брендов. Так, завод «Лебедянский» владеет семью: «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», «ФрутоНяня», «Frustyle», «Эдо», «Туса Джуса». Компания «Вимм-Билль-Данн» – владелец даже более длинного списка брендов, выпускающих под своей маркой соки и сокосодержащие напитки: «Rio Grande», «J-7», «Любимый сад», «100% Gold», «DJ», «Чудо-ягода», «NEO», «Рыжий Ап».

Самые популярные российские марки соков*

Таблица 1

БРЭНД (ПРОИЗВОДИТЕЛЬ)	ПОТРЕБЛЕНИЕ (%)	ЛОЯЛЬНОСТЬ МАРКЕ (%)
"Добрый" (Coca-Cola Co.)	66	37
"Любимый сад"("Вимм-Билль-Данн")	64	30
"Моя семья" ("Нидан")	58	25
"Фруктовый сад"("Лебедянский")	54	23
"Я" ("Лебедянский")	36	11
"Тонус" ("Лебедянский")	34	11
J7 ("Вимм-Билль-Данн")	31	10
Rich (Coca-Cola Co.)	30	7
Tropicana (PepsiCo)	22	4
100% Gold Premium ("Вимм-Билль-Данн")	22	4

*Указаны доли от всех потребителей соков. Потребителем сока считается человек, который пил сок хотя бы раз за последние полгода. Лояльность марке означает, что потребитель выбирает ее чаще других.

Мной были исследованы некоторые образцы яблочного сока разных производителей, а также сок выжатый из свежих яблок.

В качестве исследованных образцов были взяты:

1. Свежевыжатый сок из яблок сорта Гренни Смит
2. Сок «Сады Придонья», ОАО «Сады Придонья», Вологодская обл.
3. Сок «RICH», ЗАО «Мултон» г. Санкт-Петербург
4. Сок «Tropicana premium», ОАО «Лебедянский», Липецкая обл., г. Лебедянь
5. Сок «Добрый», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», г. Нижний Новгород

При исследовании качества была проведена органолептическая и физико-химическая экспертиза.

Органолептическая оценка включает: внешнее оформление потребительской тары с коэффициентом значимости – 1; внешний вид и консистенция сока с коэффициентом значимости – 2; цвет сока с коэффициентом значимости – 3, вкус и аромат (запах) – коэффициент значимости – 5.

При оценке каждого показателя проставляются баллы от 2 до 5, которые умножаются на коэффициент весомости. Общая оценка сока представляют собой сумму баллов по всем показателям.

Градация качества соков: 55 – 50 баллов – отлично; 44 – 49 баллов – хорошо, 43 – 33 балла – удовлетворительно, 32 и меньше – неудовлетворительно.

Таблица 2

НАИМЕНОВАНИЕ ОБРАЗЦА	ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ	ВНЕШНИЙ ВИД И КОНСИСТЕНЦИЯ	ЦВЕТ	ВКУС И АРОМАТ
Свежевыжатый сок	-	5	5	4,6
Сады Придонья	4,5	4,6	4,5	4,4
RICH	4,5	4	4	3
Tropicana	4,5	4,1	4,1	3,2
Добрый	4	4,3	4,3	3,7

Итоги органолептической оценки:

Образец №1-53 балла(отлично)

Образец №2-49 баллов (хорошо)

Образец №3-40 баллов(удовлетворительно)

Образец №4-41 балл (удовлетворительно)

Образец №5-44 балла (хорошо)

Из физико-химических показателей определяют наличие сухих веществ, массовую долю витамина С, активную кислотность рН, титруемую кислотность.

Согласно результатам, приведенным в таблице 3, все соки соответствуют по показателям требованиям ГОСТа.

Таблица 3

ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ				
НАИМЕНОВАНИЕ ОБРАЗЦА	МАССОВАЯ ДОЛЯ СУХИХ ВЕЩЕСТВ, %	МАССОВАЯ ДОЛЯ ВИТ. С, %	АКТИВНАЯ КИСЛОТНОСТЬ, рН	ТИТРУЕМАЯ КИСЛОТНОСТЬ В % ЯБЛОЧНОЙ КИСЛОТЫ
Свежевыжатый сок	13,0	0,03	3,3	0,9
"Сады Придонья"	12,0	0,04	3,7	0,7
"RICH"	11,5	0,03	3,7	0,6
"Tropicana premium"	11,6	0,03	3,6	0,5
"Добрый"	11,9	0,04	3,6	0,5
Требования ГОСТа	не менее 11,0	не менее 0,02	не выше 4,2	0,3-1,2

Расценки на исследуемые образцы соков (руб/кг):

сок «Сады Придонья» = 44,40руб; сок «RICH» = 60,40руб;

сок «Tropicana premium» = 64,90руб; сок «Добрый» = 55руб.

Анализ цен показывает, что цены не главный показатель при выборе соков. Высокие цены не доказывают качество сока.

Вывод.

В ходе данной работы был исследован яблочный сок разных марок. Было выявлено, что следует отдать предпочтение свежевыжатому соку или соку прямого отжима.

Производителям нужно тщательнее проверять сырье и осваивать более современные технологии, которые позволят сохранять качество сока при этом не завышая цены. Торговым компаниям нужно поддерживать связь с независимыми лабораториями и учебными заведениями, где им смогут предоставить подлинные данные о качестве сока. Такие сведения помогут им лучше ориентироваться на рынке соков и не переплачивать.

АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ МЯСНОГО СЫРЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Дружков Евгений Владимирович,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, аспирант,
науч. рук. к.т.н. Антонова А.Б.*

В настоящее время на рынке общественного питания России можно наблюдать множество концепций, форм и форматов предприятий питания, которые существуют в рамках различных классификаций. При этом, для каждого индивидуального предприятия питания необходимо разрабатывать особое меню, учитывающее особенности контингента потребителей, посещающих данное предприятие, а также с учетом доступного сырья, технологического оборудования и т.д. При этом встает проблема потребности в разнообразных технологиях производства продукции для каждого конкретного предприятия, а также в сырье и прочих ресурсах. Рассмотрим подробнее аспекты данного вопроса.

Известно, что предприятия общественного питания в своей деятельности реализуют три взаимосвязанные функции: производственную, торговую и сервисную, которые заключаются в следующем. Производственная функция обуславливает производство кулинарной продукции и кондитерских изделий. Торговая – обеспечивает реализацию произведенной на предприятии продукции и покупных товаров. Сервисная функция предприятий общественного питания ставит их в один ряд с предприятиями сферы услуг, осуществляющих непосредственное обслуживание потребителей в рамках потребляемой ими услуги. Таким образом, предприятие общественного питания является комплексной структурой, функционирование которой имеет, как минимум, три аспекта, связанных с выполняемыми данным предприятием функциями, а именно: производственно-технологический, торговый и сервисный аспекты.

Рассмотрим указанные аспекты на примере производства и реализации кулинарной продукции из мясного сырья: полуфабрикатов и готовых изделий из рубленого мяса «бифштекс рубленый».

Процесс производства и реализации бифштекса рубленого на предприятии общественного питания можно условно разделить на следующие этапы.

1. Изучение потребительского спроса, анализ конкурентов и определение возможностей сбыта блюда либо кулинарного изделия «бифштекс рубленый».

2. Разработка рецептуры бифштекса рубленого, с учетом особенностей доступного сырья, пригодного для выработки данной продукции в конкретном предприятии общественного питания.

3. Расчет цены данной продукции, формирование предложения и включение его в меню.

4. Заказ и закупка сырья.

5. Приемка и хранение сырья с обеспечением надлежащих условий и сроков хранения.

6. Получение заказа от потребителя на выработку бифштекса рубленого.

7. Осуществление технологического процесса производства бифштекса рубленого.

8. Оформление и отпуск бифштекса рубленого, в соответствии с ожиданиями потребителя.

9. Подача бифштекса рубленого потребителю, осуществление расчета.

10. Получение реакции потребителя на потребленное блюдо.

Можно отметить, что в процессе производства и реализации кулинарного изделия «бифштекс рубленый» задействованы все три аспекта предприятия питания:

- производственный (разработка рецептуры, приемка и хранение сырья, собственно производство, оформление и отпуск продукции);

- торговый (изучение рынка и возможностей реализации данной продукции, расчет стоимости продукции, заказ сырья, осуществление расчетов с потребителем);

- сервисный (формирование предложения в меню, обслуживание потребителя и получение заказа, подача изделия и обслуживание потребителя, способствование в формировании у него положительной реакции на данную продукцию).

Рассматривая процесс производства и реализации кулинарной продукции, можно отметить, что первоначальный этап изучения потребительского спроса, и последующее формирование предложения осуществляется посредством осуществления торговой функции, которая дает ответы на вопросы «что востребовано?», «каков ценовой диапазон планируемой продукции?», «каков предполагаемый спрос на данную продукцию?» и т.д.

С другой стороны, технологический процесс выработки полуфабриката бифштекса рубленого будет идентичным для предприятий различных

типов, классов и форм обслуживания и будет выглядеть соответственно схеме, представленной на рис.1.

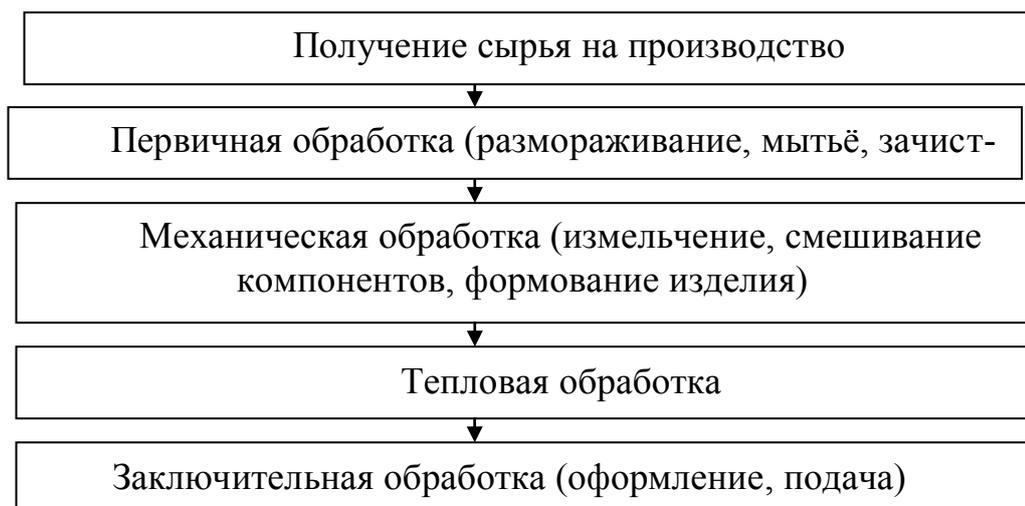


Рис. 1. Схема технологического процесса

Таким образом, очевидно, что процесс продажи и потребления рубленого бифштекса будет существенным образом различаться в ресторане высшего класса и в предприятии быстрого обслуживания. Так же будут различаться формы и правила обслуживания и пр.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность предприятия общественного питания основана, в первую очередь, на функциях производства и реализации продукции. В данном контексте, из трёх аспектов сервисный аспект является вторичным. Обслуживание потребителя и формирование у него положительной реакции идет в рамках, установленных первоначально при определении потенциального спроса (торговая функция) и разработанной рецептуры и органолептических показателей готового бифштекса рубленого. При этом очевидно, что полуфабрикат «бифштекс рубленый» может являться основой для большого разнообразия готовых блюд и кулинарных изделий, в зависимости от типа и класса предприятия, в котором будет происходить реализация. Так, в предприятии быстрого питания, рубленый бифштекс будет подаваться в составе кулинарного изделия типа «гамбургер», в магазине кулинарии – как кулинарное изделие «бифштекс рубленый» а в ресторане, с разнообразными гарнирами и соусами, он может быть реализован в виде большого разнообразия блюд.

Следует отметить, что последние годы в отрасли общественного питания существует несколько различных классификаций предприятий питания. Наряду с определениями, нормативно закрепленными в существующих государственных стандартах, рыночные структуры оперируют другими классификациями, в основу которых положены торговый, либо торговый и сервисный аспекты деятельности предприятий общественного питания. Однако, при сопоставлении предприятий питания, осуществляющих идентичные функции видно, что производственный аспект одинаков в

идентичных предприятиях, несмотря на различия в их торговой и сервисной составляющей. Так, например, процесс производства рубленого бифштекса в кафе и предприятии питания («ресторане») относящемуся к сегменту «casualdining» будут одинаковыми с учетом компонента технологического оборудования. При этом формы обслуживания, расчетов с потребителями и пр. могут существенно различаться.

Таким образом, потребность в соответствующих различным концепциям и форматам предприятий питания, от предприятий быстрого обслуживания до ресторанов, разнообразных технологиях, сырье и прочих ресурсах, может быть достаточно просто решена путем оптимизации и унификации технологической функции предприятия. Если принять во внимание общие технологические основы производства всех категорий блюд и кулинарных изделий из различных видов сырья, включая мясное, для всего множества форм функционирования предприятий питания, то производственный аспект становится тем базисом, на котором можно строить любую концепцию торговой функции. При этом, при возникновении потребности в смене концепции и формата конкретного предприятия питания, достаточно будет лишь изменить составляющие его сервисной и торговой функций.

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

*Завгородняя Ксения Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Индустрия питания — отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления пищевой продукции.

В состав отрасли индустрии питания входят:

– Предприятия общественного питания — осуществляют производство пищевой продукции, а также их реализацию и (или) организацию потребления.

– Заготовочные предприятия, или цехи индустрии питания — осуществляют централизованное механизированное производство полуфабрикатов, кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, снабжая ими доготовочные предприятия, магазины и предприятия розничной торговли.

– Доготовочные предприятия (индустрии питания) — осуществляют приготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, их реализацию и организацию потребления.

Сюда также входят специализированные предприятия общественного питания разных типов, которые вырабатывают и реализуют однородную

по ассортименту кулинарную продукцию с учётом специфики обслуживания и организации досуга потребителей. В их числе — рестораны, кафе, кафетерии, столовые, пивные, пельменные, закусовые, пирожковые, пышечные и т. п.

На деятельность современных организаций индустрии питания большое влияние оказывают факторы макросреды предприятия. Они представляют собой «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда предприятия индустрии питания складывается из шести основных факторов:

1. Демографический фактор.

– Старение – означает существенное изменение структуры общества по возрасту. Падение рождаемости – угроза для сферы деятельности предприятий общественного питания. Так как пожилые люди намного реже, чем молодые люди, посещают рестораны и кафе (только по особым праздникам), в то время как молодежь готова по мере возможности значительно часто проводить время в различных кафетериях, столовых, ресторанах.

– Демографический взрыв. Рост численности населения сопровождается и ростом потребностей человека, которые предприятиям индустрии питания необходимо удовлетворить, для того, чтобы выдержать конкурентную борьбу и не стать банкротом. Демографический взрыв означает рост индустрии общественного питания при наличии достаточной покупательной способности. Однако если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынка индустрии питания.

2. Научно-технический фактор.

– Повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары. Вместо того чтобы создавать совершенно новые рецепты, рисковать и предлагать потребителю необычные экзотические блюда, выпечку и так далее, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих. По этой причине современный рынок индустрии питания «перегружен» большим количеством однотипных предприятий общественного питания. Например, в Санкт-Петербурге насчитывается около 100 суши-баров, около 300 пивных ресторанов и кафе, и около 110 пиццерий.

– Появление безграничных возможностей. Положительное воздействие этого фактора для индустрии питания невозможно переоценить, так как с появлением всевозможной автоматизированной техники, которая режет, дробит, смешивает, жарит, варит, замораживает, оттаивает, взбивает, сократилось время подачи блюда на стол, что значительно повысило выручку предприятий за счет увеличения проходимости в день и уменьшения издержек.

3. Экономический фактор.

Пожалуй, самый важный фактор, так как посещение ресторанов и кофеен не является первичной потребностью, а полностью зависит от наличия свободных денежных средств, которые потребители готовы потратить, чтобы приятно провести время. Именно поэтому во многих барах и

кафе существует скидочная и накопительно-бонусная система. Система распределения доходов в России неоднородна, поэтому в больших городах существует деление на престижные районы и «отсталые» районы. Поэтому организации должны сосредоточивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

4. Природный фактор.

Всвязи с ростом загрязнения окружающей среды ужесточаются экологические требования к продукции и производственному процессу, с которыми нельзя не считаться. На сегодняшний день большинство потребителей сферы общественного питания обращают внимание на качество пищевой продукции, так как не участвуют в процессе приготовления и не могут проконтролировать: отвечают ли продукты общемировым стандартам качества и не вредит ли предприятие окружающей среде, не используются ли при приготовлении блюд химикаты и вредные красители и ароматизаторы. Именно поэтому наибольшее предпочтение отдается организациям хорошо зарекомендовавшим себя на рынке индустрии питания.

5. Культурный фактор.

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом.

– Временные изменения вторичных культурных ценностей. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе предприятия общественного питания следуют за новейшими модными тенденциями. Например, уже в течение многих лет растет процент людей, высоко ценящих физическую подтянутость и здоровье, особенно в возрастной группе до 30 лет. Индустрии питания необходимо удовлетворить эту тенденцию, предлагая соответствующие «здоровые» малокалорийные блюда и распространяя соответствующую информацию.

– Отношение людей к самим себе. Этот момент в общественной жизни потребителей – один из самых важных для предприятий общественного питания, так как возможностью посещать рестораны обладают не все потребители. Позволить себе такую, казалось бы, роскошь могут люди, обладающие повышенным вниманием к себе «любимому».

– Стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, сотрудники офисов крупных российских фирм во время обеденного перерыва посещают рестораны и кафе, в связи с этим в меню ресторана вводят бизнес-ланчи. Или например, в сети известных кофейн студентам с 15.00 до 18.00 – 5 процентные скидки.

6. Политический фактор.

Этот фактор также оказывает огромное влияние на современную индустрию питания. Чтобы существовать и «процветать» предприятиям не-

обходимо приобретать лицензии, подчиняться и подстраиваться под новые законы, постановления правительства, технические регламенты, принимаемые с каждым годом правительством России. Например, Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036 "Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания" (с изменениями от 21 мая 2001 г., 10 мая 2007 г.), Межгосударственный стандарт общественного питания России. ГОСТ 30389-95 / ГОСТ Р 50762-95, «Закон о защите прав потребителей» и так далее.

Разные факторы макросреды индустрии питания по-разному влияют на деятельность предприятия. На данный момент в России наблюдается глубокий экономический и политический кризис. Это в свою очередь приводит к тому, что на первое место по влиянию на предприятия выходят такие факторы как экономический и политический.

Для того, что бы предприятиям укрепить свое положение на рынках необходимо значительное уравнивание факторов относительно друг – друга.

Список литературы:

1. Богушева В.И., Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров: Учебное пособие – М.: Высшая школа, 2004. – 81 с.
2. Бородина В.В., Ресторанный, гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент, – Москва, 2007. – 124 с.
3. Ефимова О.П., Экономика общественного питания: Учеб. пособие, М.; 2005, – 149 с.

БРАНЧ КАК СПЕЦИАЛЬНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

*Иванова Мария Александровна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Бранч (brunch) — гибрид английских слов breakfast и lunch («завтрак» и «обед»). Дневная трапеза примерно с полудня до 16—17 часов. Классический бранч был придуман в Америке еще в XIX веке. Это специальное предложение шведского стола в ресторанах при крупных отелях по воскресеньям — так называемый семейный обед. В его меню сочетаются позиции, характерные как для утреннего питания, так и для более основательного дневного. В отличие от будничного «шведского» завтрака или ужина ассортимент бранча гораздо обширнее, блюда – более сложные и плотные.

Так же существует версия, что подобный вид трапезы появился в конце XIX века в привокзальных ресторанах, находящихся на пути следования поездов из России в Финляндию. Просто для пассажира и удобно для ресторатора: первый, заплатив фиксированную цену, мог брать

с буфетной стойки любое количество блюд, второй не имел головной боли по поводу убежавшего и не расплатившегося клиента.

В настоящее время услуги, бранча предоставляют гостиницы. Расходы гостиниц на этот вид питания нередко превышают доходы от него, однако проведение бранчей становится повсеместной практикой для заведений, желающих оставаться на плаву, и тем более расти. Причина проста: современный отель будет пользоваться вниманием платежеспособной публики в том случае, если станет не только местом для ночевки, но и культурно-деловым центром. Большая гостиница располагает достаточным количеством постоянных гостей, запасом прочности и рекламными возможностями для того, чтобы создавать себе имидж солидного дома, в котором регулярно устраиваются тематические праздники.

Другая, более практическая причина проведения бранчей — намерение загрузить кухню и использовать общие помещения в дни разъезда гостей, которые обычно приходятся на выходные.

На выбор гостей — «шведский стол» с огромным выбором блюд, даже самые взыскательные посетители смогут выбрать еду по вкусу; напитки — алкогольные и безалкогольные без ограничений. Десерты же пользуются меньшим спросом, так как при выборе блюд предпочтение отдается более сытной еде. А для маленьких гостей предлагает специальную развлекательную программу и детское меню. Клоуны и аниматоры превратят время, проведенное в отеле, в волшебный праздник.

Одним из важных аргументов в пользу семейного бранча является его стоимость, более низкая по сравнению с обедом в этом же заведении в будние дни. Юным гостям до 12 лет обычно предоставляется 50% скидка, а малыши до 6-7 лет иногда обедают бесплатно.

Кроме вкусной еды устроители позднего завтрака должны обеспечить гостям соответствующую атмосферу заведения, где приятно задержаться и куда захочется вернуться еще раз. Поэтому бранч помимо кулинарной программы обычно предлагает и культурную — живую музыку, выступления артистов и другие развлечения.

Желающие отпраздновать день рождения, юбилей или любое другое событие по достоинству оценят эту услугу. Невысокая фиксированная стоимость на человека позволяет не думать о счете, а просто наслаждаться праздником. В гостиницах стоимость бранча составит 1950 до 6600 рублей на человека.

Позволить себе регулярные бранчи, как правило, могут только пяти звёздные и некоторые четыре звёздные гостиницы. Мероприятие непростое, требует и наличия достаточной площади (обычно не меньше 100-150 кв.м.), и определенного оснащения производственных цехов, и профессионализма персонала. В настоящее время бранчи постоянно проходят только у «Гранд отеля Европа» (по воскресеньям с 12.30 до 16.00; стоимость 4500 руб.).

Все остальные, как правило, приурочивают банчи к определенному сезону или праздникам.

В низкий сезон, когда поток основных туристов спадает и нужно как-то привлекать клиентов, или, напротив, в новогоднюю неделю, когда народ празднует и долго гуляет и не скупится тратить деньги, менеджеры отдела продвижения и рекламы обычно активизируются и выдают подобные предложения.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ТЕМНОГО ШОКОЛАДА ЭКСПЕРТНЫМ МЕТОДОМ

*Каращук Татьяна Анатольевна,
СПб НИУ ИТМО, ИМБуп, 2 курс,
науч. рук. Пятковская Е.Ю.*

Развитие рынка шоколада в последние годы характеризуется быстрыми темпами. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, 79% россиян регулярно употребляют шоколад. Среднедушевое потребление шоколада в России составляет в среднем 4–5 кг, что составляет лишь 50% от объемов потребления в странах Евросоюза, поэтому эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка изделий из шоколада.

Объем импорта шоколада и изделий из него по оценке ID-Marketing составляет около 94 тыс. тонн или от 10 до 15% рынка шоколадных изделий, но имеет тенденцию к увеличению. Главными импортерами являются такие страны как Украина, Германия, Польша, Италия, Франция, Швейцария, Бельгия. Создание Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана привело к тому, что в настоящее время производители шоколада из Белоруссии начали активную экспансию на российский рынок, стремясь занять низкий ценовой сегмент. Эти факты свидетельствуют об актуальности темы исследования: оценке качества шоколада по органолептическим показателям.

Нами была разработана 100-балльная шкала для органолептической оценки качества исследуемых образцов шоколада. Подробная словесная характеристика качественных уровней показателей была помещена в таблицу 1. Основой этих характеристик являлся ГОСТ Р 52821-2007 «Шоколад. Общие технические условия».

Таблица 1

**БАЛЛЬНАЯ ШКАЛА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ШОКОЛАДА**

ЕДИНИЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	СЛОВЕСНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАЧЕСТВА	БАЛЛЫ
Внешний вид	Поверхность ровная или волнистая, с рисунком или без него, с ярко выраженным блеском.	5
	Поверхность ровная или волнистая, с рисунком или без него, блестящая.	4
	Поверхность ровная или волнистая, с рисунком или без него, матовая, наличие пузырьков на поверхности.	3
	Поверхность матовая, с наличием жирового и сахарного поседения, пятен и царапин.	2
	Поверхность матовая, с наличием жирового и сахарного поседения, пятен, царапин, повреждений шоколадной молью.	1
Форма	Соответствующая используемому оборудованию, без деформации.	5
	Наличие небольшой деформации	3
	Наличие сильной деформации, боковых сколов, растрескивания.	1
Вкус и запах	Выраженные, гармоничные с долгим послевкусьем	5
	Выраженный, приятный	4
	Слабо выраженные, наличие чрезмерно сладкого вкуса или жженого, горелого привкуса.	3
	Наличие несвойственных, синтетических привкусов и запахов.	2
	Наличие лежалого, салистого привкуса и запаха	1
Консистенция	Твердая, при надломе слышен отчетливый звук	5
	Твердая, при надломе звук не слышен	3
	Слишком твердая	1
Структура	Однородная, тонкодисперсная	5
	Свойство однородности выражено слабее,	3
	Неоднородная, грубодисперсная.	1

Была определена значимость (весомость) отдельных показателей качества при оценке образцов (таблица 2) [1,2].

Таблица 2

КОЭФФИЦИЕНТЫ ВЕСОМОСТИ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

КОМПЛЕКСНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КАЧЕСТВА	КОЭФФИЦИЕНТЫ ВЕСОМОСТИ ДЛЯ ЕДИНИЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА
Внешний вид	2
Форма	2
Вкус и запах	12
Консистенция	2
Структура	2
Сумма	20

Коэффициенты весомости были определены по формуле:

$$K_i = \frac{a_{im}}{a_m}, \quad (1)$$

где K_i – коэффициент весомости i -того показателя;

a_{im} – максимальное число баллов, отводимое на оценку i -того показателя в 100-балльной шкале;

a_m – максимально разрешенный балл в 5-ти балльной шкале.

Средний оценочный балл по каждому показателю был определен следующим образом:

$$A_i = \frac{\sum a_i}{m}, \quad (2)$$

где A_i – средний оценочный балл по каждому показателю;

$\sum a_i$ – сумма баллов по i -тому показателю качества;

m – число дегустаторов.

Общая оценка по органолептическим показателям была проведена посредством умножения среднего оценочного балла на соответствующий коэффициент весомости:

$$B_i = K_i A_i, \quad (3)$$

где B_i – комплексная оценка по i -тому показателю качества;

K_i – коэффициент весомости по i -тому показателю качества;

Обобщенная оценка (X_y) по каждому исследуемому образцу была рассчитана следующим образом:

$$X_y = \frac{\sum B_i}{\sum K_i}, \quad (4)$$

где X_y – обобщенная оценка качества y -образца шоколада;

$\sum K_i$ – сумма коэффициентов весомости.

Приведенная методика органолептической оценки дает возможность назначения объектам количественной оценки, которая является мерой выражения качественного уровня признака [1,2].

Для эксперимента были выбраны пять образцов темного шоколада иностранных брендов: образец 1 – «AlpenGold»; образец 2 – «Dove»; образец 3 – «Dolche»; образец 4 – «Swiss»; образец 5 – «Belgian».

Органолептическая оценка образцов проводилась группой экспертов из пяти человек в лаборатории кафедры Товароведения и таможенной экспертизы.

Как показал визуальный осмотр упаковок, все они были без внешних дефектов, информация представлена полностью, состояние бумажной этикетки удовлетворительное. Индивидуальные оценки дегустаторов заносились в дегустационные листы и подвергались статистической обработке согласно формулам. Графическое изображение уровня качества темного шоколада по органолептическим показателям, представлено на рисунке 1.

Как показали результаты балльной оценки, наивысший уровень качества (87,68 балла) имеет образец 3. Этот образец отличался выраженными

ми вкусом и ароматом, блестящей поверхностью, мелкодисперсной структурой. Наиболее близкий к образцу 3 уровень качества имеет образец 5 – 85,10 балла. У этого образца высокие оценки экспертов по показателю «вкус и аромат», но низкие по показателю «внешний вид», из-за невыраженного блеска, и наличия шероховатостей на поверхности.

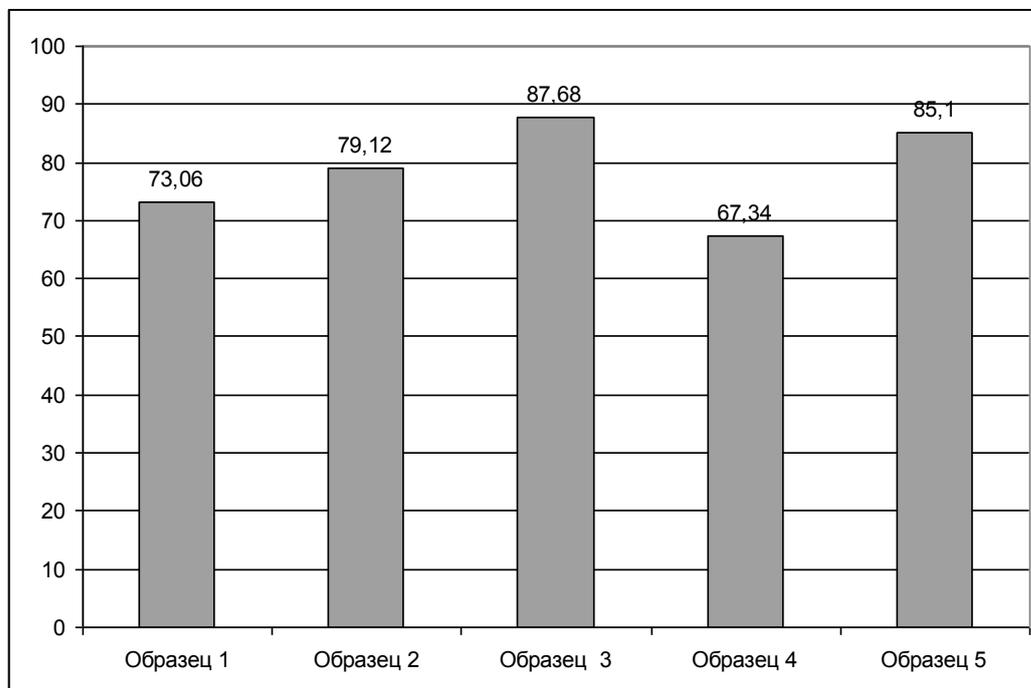


Рисунок 1. Уровни качества исследуемых образцов шоколада

Образец 2 получил общую оценку 79,12 балла, из-за наличия сколов, матовости поверхности и сладкого вкуса.

Образец 1 набрал 73,06 балла. Эксперты снизили оценки этому образцу из-за чрезмерно сладкого вкуса, невыраженного запаха и матовой поверхности.

Самую низкую оценку получил образец 4 – 67,34 балла. У этого образца было обнаружено наличие дефекта под названием «сахарное поседение», видимо связанное с нарушением условий хранения, невыраженного аромата и чрезмерно сладкого вкуса.

По результатам органолептической оценки все образцы следует отнести к первой категории качества.

Список литературы:

1. Вытовтов А.А. Теоретические и практические основы органолептического анализа продуктов питания. Учебное пособие – СПб.: Гиорд, 2010. – 232 с.
2. Орлов А.И. Экспертные оценки. Учебное пособие. – М.: 2002. – 31 с.
3. Николаева М.А., Положишникова М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров. Учебник. – М.: Инфра – М, 2010. – 434 с.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В МАССОВОМ ПИТАНИИ

*Келехсаева Екатерина Георгиевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

За последнее десятилетие сфера массового питания претерпевает впечатляющие изменения, эти изменения влекут за собой создание новых подходов, новых концепций маркетинга. Известный маркетолог Ф. Котлер утверждает, что «маркетинг уже никогда не будет прежним, потому что потребитель и рынок никогда уже не будут прежними» [1]. Ожидания потребителей постоянно растут. За свою преданность производителю, они просят нечто большее, чем просто товар, они требуют впечатлений, которые будут давать положительные эмоции, увлекать их и даже обучать чему-то новому. На фоне положительных эмоций и впечатлений потребители лучше запоминают информацию о товаре, и в следующий раз готовы отдать свои деньги с целью повтора этих впечатлений.

Таким образом, впечатления приобретают особую ценность в наши дни. И тех производителей, которые готовы дать таковые, ждет несомненный успех. Впечатления – это еще один ресурс развития и повышение конкурентоспособности бизнеса. Потому на смену традиционного маркетинга приходит маркетинг впечатлений (experientialmarketing). Ф. Котлер определяет маркетинг впечатлений как «маркетинг с использованием положительного жизненного опыта и позитивных впечатлений потребителей, склонных к поиску новых, необычных ощущений. Продавцам приходится все больше думать не только о продаже товара или услуги, но и о разработке и поставке потребителю позитивных впечатлений» [1].

Другие маркетологи определяют «Маркетинг впечатлений как инструмент построения эмоциональной связи между продуктом и потребителями в рамках события (мероприятия, представления), предложения организованного производителем. Маркетинг впечатлений находится на стыке ивент-маркетинга и шоу-маркетинга и представляет собой сложный mix из собственно маркетинга, рекламы и PR» [2].

Рассмотрим применение концепции маркетинга впечатлений в массовом питании. В соответствии с концепцией Левитта в структуре услуги массового питания можно выделить несколько уровней:

- ядро продукта: утоление голода, жажды; достижение состояния сытости; восстановление сил;
- реальный продукт: качество блюд и напитков, интерьер и стиль, атмосфера (освещение и цветовая гамма интерьера), марка, качество и быстрота обслуживания, вид и поведение персонала, архитектура предприятия массового питания;
- продукт расширенный: бронирование, кредит, доставка домой (кейретинг), способ оплаты, возможность подачи рекламации, доступность услуги (время открытия заведения, разнообразие блюд и напитков).

В настоящее время все меньше людей приходят в кафе, рестораны, сети быстрого питания, только для того, чтобы поесть. Они хотят получить помимо еды еще и особенное ощущение, целостное впечатление, которое включает продукт (еда), услугу (сервис обслуживания) и организацию их отдыха (развлечение). Примером вышесказанного может служить классический пример с чашкой кофе. Давно доказано, что

- стоимость зерна в одной чашке кофе – 1–2 цента;
- его же стоимость в упаковке в бакалейной лавке – 5–25 центов;
- кофе в кофейне обойдется в 50 центов – 1 дол.;
- в ресторане – 2–5 дол.;
- в кофейне на площади Сан-Марко в Венеции или Дворцовой площади в Санкт-Петербурге – 15 дол.

Почему же потребитель готов переплачивать и добровольно идет на это. Ответ прост, сам по себе товар не проникает во внутренний мир потребителя, когда впечатления проникают, так как по сути своей личностны. У каждого человека впечатление свое особенное, поэтому клиент так его ценит.

Согласно концепции маркетинга впечатления, маркетолог должен сосредоточить свои усилия на изучении впечатлений, которые сопровождают товары. И из полученных данных уже делать вывод: как можно усилить или улучшить существующее впечатление.

Экономика впечатлений, которая является основой маркетинга впечатления, выделяет четыре основные области, в которых можно создать наиболее сильные впечатления: «развлечения», «обучение», «трансформация реальности», «эстетика».

Рассмотрим подробно каждую из них.

Развлечения старейший продукт-впечатление создаваемый заведениями массового питания. На сегодняшний день лидирует на рынке массового питания. Однако качество проведения различных шоу-программ, к сожалению, часто недостаточно высокое, тем самым обеспечивается лишь пассивное участие потребителя.

Обучение, если его правильно организовать, – это увлекательный и интересный процесс, а человек, вовлеченный в него, становится частью впечатления и ощущает его повышенную ценность для себя.

Трансформация реальности стала частью современного мира, благодаря развитию информационных технологий. Многие рестораны, кафе подключают беспроводной интернет Wi-Fi и предоставляют клиентам бесплатную возможность им пользоваться. Так же к трансформации реальности можно отнести имитацию определенной среды, где люди могут отвлечься от реальности и погрузиться в специально созданный мир.

Эстетика еще одна область создания впечатления, только впечатления эстетического характера, например от созерцания (удачливое дизайнерское решение).

Для того чтобы посетитель, к примеру, национального ресторана получил приятное впечатление от знакомства с культурой народа, необходимо тщательно соблюдать и поддерживать в гармоническом единстве: архитектуру помещения, дизайн интерьера, идентичные элементы убранства и музыкальных инструментов, оригинальную конструкцию мебели, национальные костюмы персонала, интересное шоу, вкусную и оригинальную еду.

Для создания полноценного впечатления требуется целый комплекс последовательных усилий, представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы создания впечатления

Таким образом, потребитель всегда хочет получить особенное, уникальное предложение. Каждый из посетителей предприятия массового питания желает получить личностное ощущение. При всем многообразии личностных ощущений, можно выделить тот набор чувств, который создаст неповторимое впечатление, то самое, которое ожидают посетители.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что концепция маркетинга-впечатления в массовом питании является наиболее успешной для услуг этой сферы, поскольку впечатление становится решающим компонентом при удовлетворении базисной потребности в еде.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер» / пер. с англ. – М.: Олимп–Бизнес, 2008. – 360с.
2. Л.М. Капустина, Е.С. Петренко «Сетевая концепция маркетинга услуг массового питания» Екатеринбург, 2011. – 205с.
3. Erik Hauser «Experimental marketing», <http://www.experientialforum.com>

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Коваль Анастасия Васильевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 3 курс,
науч. рук. Рубанова И.М.*

Важность и актуальность проблемы туризма в Санкт-Петербурге обусловлена постоянным ростом интереса к городу со стороны иностранных граждан и эта тема, довольно давно обсуждается во многих изданиях по туризму и книгах о городе. Невозможность раскрыть весь свой потенциал, из-за недостатка средств в бюджете государства, недостатка профессионалов в сфере туризма и услуг, ограниченная информация и отсутствие рекламной поддержки – всё это тормозит развитие Петербурга как туристического центра. Ведь туризм, как отрасль народного хозяйства страны, может быть производительным и очень прибыльным при решении комплекса вопросов, удовлетворяющих, с одной стороны интересы регионов и организаций, занимающихся туризмом, наличием постоянного и устойчивого источника дохода, и с другой стороны – интересы конечных потребителей услуг – туристов из России и других стран мира.

Туризм, кроме того, ускоряет развитие ряда отраслей экономики: строительства, производства товаров повышенного туристского спроса, городского хозяйства и других. В Европе создана общеевропейская система туристских дорог, чему способствовал большой наплыв автотуристов. Туризм стимулировал развитие производства сувениров, ювелирной промышленности, полиграфической базы, специализированной на издании литературы для туристов. Туризм – один из основных источников создания дополнительных рабочих мест.

Санкт-Петербург по праву считается одним из красивейших городов Европы с особым стилем и неповторимым колоритом.

Туризм – это динамично развивающаяся сфера, которая оказывает значительное влияние на многие другие отрасли городской экономики, способствуя повышению качества городской среды в целом.

В 2011 году Правительством города была принята Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра цель которой – развитие туризма и улучшение туристской инфраструктуры в Санкт-Петербурге.

Для создания комфортных условий пребывания в городе созданы и развиваются:

Городской туристско-информационный центр и сеть информационных туристских киосков

«Служба ангелов» – мобильная служба информационной поддержки туристов

Контакт-центр – многоязычный call-центр для туристов и жителей города

Экскурсионная автобусная программа «Сити Тур».

Результаты реализации Программы развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы:

Поставленные в Программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра целевые показатели основывались на выбранной городом стратегии «Прорыв» и носили амбициозный характер.

Несмотря на глобальные кризисные явления в мировой туристической индустрии и вынужденные бюджетные ограничения нам удалось сохранить набранный за предыдущие годы темп и обеспечить прием в 2010 году в Санкт-Петербург 5 млн. 100 тыс. гостей.

Благодаря проделанной в рамках Программы работе, на фоне снижения туристической активности в 2009 году городу удалось сохранить объем въездного турпотока в Санкт-Петербург, а в 2010 году обеспечить его рост (рис. 1).

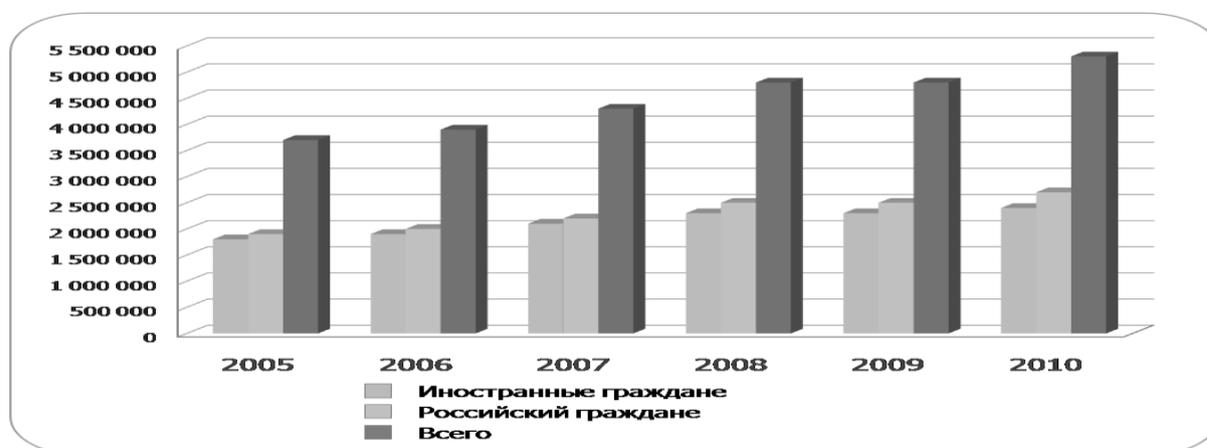


Рис. 1. Турпоток иностранных и российских граждан в Санкт-Петербург с 2005г. по 2010г.

Прежде всего, это стало возможным благодаря работе по продвижению Санкт-Петербурга на международном туристском рынке. Развитие аэропорта «Пулково»

Впечатление туриста от посещения формируется и на основе уровня комфорта окружающей городской среды. Развитие Инфраструктуры пребывания чрезвычайно важно для стимулирования повторного визита в Санкт-Петербург.

Одной из важнейших точек прибытия является аэропорт.

В этом году состоялась торжественная церемония заливки первой сваи нового пассажирского терминала, который откроит свои двери в 2013 году.

Пропускная способность I очереди нового пассажирского терминала в 2013 году составит 13 миллионов человек, а к 2039 году – 35 млн. пассажиров в год.

Продвижение на профессиональном рынке (выставки, конференции)

Санкт-Петербург традиционно представлен на 10 крупнейших туристских биржах, включая такие известные, как Берлинская ITB и Лондонская WTM (World Travel Market).

Комитет старается использовать возможности сотрудничества с федеральными структурами и неправительственными организациями при проведении ими акций за рубежом, что позволяет достигать большего эффекта при минимизации расходов (на привлечение аудитории, СМИ и т.д.).

Например, в 2009-10 годах презентации Санкт-Петербурга как туристического центра были проведены в Милане в рамках Фестиваля российского искусства, в Венеции – в рамках мероприятия "Культурная миссия. Санкт-Петербург – Венеция".

Количество туристов, посетивших Санкт-Петербург

Благодаря проделанной в рамках Программы работе, на фоне снижения туристской активности в 2009 году нам удалось сохранить объем въездного турпотока в Санкт-Петербург, а в 2010 году обеспечить его рост.

Прежде всего, это стало возможным благодаря работе по продвижению Санкт-Петербурга на международном туристском рынке.

Количество морских круизных туристов

В этом году полностью завершается строительство пассажирского порта «Морской фасад», открывшего большие возможности по развитию круизного туризма в Санкт-Петербурге. За 5 лет количество «морских круизных» туристов увеличилось в 1,5 раза. Рост продолжился даже в период экономического кризиса.

Значительный вклад в увеличение объемов круизного туризма в 2010 году внесло открытие паромной линии Санкт-Петербург – Хельсинки (рис 2). Достигнутые показатели это также и результат эффективного взаимодействия города с федеральными органами по упрощению визового режима.

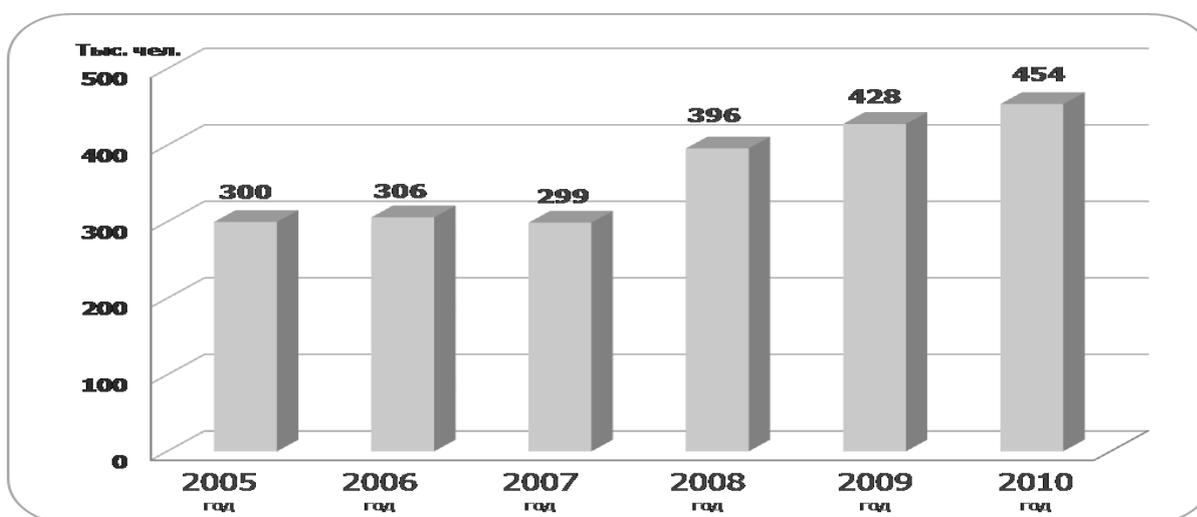


Рис. 2. Динамика туристического потока круизного туризма

Главная цель, поставленная в Программе достигнута, – туристский поток превысил 5 млн. человек.

Суммарные инвестиции Санкт-Петербурга в развитие туризма в рамках Программы с 2006 по 2010 годы составили 519 млн. рублей.

При этом, оценивая доходы отрасли только за 2010 год, мы можем констатировать следующие цифры: вклад туристов в экономику города (в виде прямых расходов без учета расходов на прибытие в Санкт-Петербург) по экспертным оценкам в этом году составил более 215 млрд. рублей.

Таким образом, на каждый вложенный в рамках Программы рубль, экономика города получила свыше 2 400 рублей.

Список литературы:

1. Волохов Л.Ю. «Развитие Туризма»,
<http://cisp-spb.ru/activities/tourism.aspx>

2. Котова М.В. «Анализ и развитие туристского рынка в Санкт-Петербурге», http://elibrary.ru/title_about.asp?id=10619

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ВОДОК НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

*Коваль Юрий Хадисович,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Герасимова В.А.*

Водка является национальным русским крепким алкогольным напитком, который стали производить на территории Московского государства с XV века. В 1894 в результате исследований Д. И. Менделеева Россия запатентовала состав русской национальной водки “Московская особая”. В 1892 году решением международного арбитража за СССР был закреплен приоритет создания водки как русского оригинального алкогольного напитка благодаря большой кропотливой научно-исследовательской работе, проведенной В.В. Похлебкиным. По современному определению водки – это напитки, полученные обработкой активным углем водно-спиртового раствора крепостью 40-56%об. с добавлением ингредиентов или без них, с последующей фильтрацией. В зависимости от вкусовых и ароматических свойств водки делятся на водки и водки особые. Водки (обыкновенные) являются, по существу, водно-спиртовыми смесями без добавок или с добавлением в небольших количествах веществ, смягчающих жгучий вкус и запах спирта. Водки особые отличаются от обыкновенных специфическим ароматом и оригинальным вкусом за счет внесения вкусовых и ароматических добавок. По внешнему виду водки и водки особые – это бесцветные прозрачные жидкости без посторонних включений и осадка.

Экспертиза качества водки. Экспертизу водки проводят по показателям органолептическим, физико-химическим и безопасности. Органолептическая оценка. Испытание водки органолептическим методом осуществ-

ляют по 10-балльной системе: прозрачность и цвет – 2 балла; аромат – 4 балла; вкус – 4 балла. Установлен ограничительный балл, после которого изделия считаются недоброкачественными: для водок, приготовленных на этиловом спирте сорта Экстра – 9.5 баллов, для водок типа Экстра и Особых – 9.2, для водки типа Водка – 9. Физико-химические показатели. Из физико-химических показателей в водке определяют: полноту налива, крепость, щелочность, массовые концентрации альдегидов, сивушного масла, сложных эфиров. Из показателей безопасности в водке определяют: токсичные элементы (свинец, мышьяк, кадмий, ртуть), метанол, радионуклиды (цезий – 137 и стронций – 90). Каждый показатель определяют в соответствии с требованием действующих НД.

НОРМЫ ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОДОК И ВОДОК ОСОБЫХ

НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	НОРМА ДЛЯ ВОДОК ИЗ СПИРТА			НОРМА ДЛЯ ВОДОК ОСОБЫХ ИЗ СПИРТА		
	ВЫСШЕЙ ОЧИСТКИ	«ЭКСТРА», КРОМЕ ПОСОЛЬСКОЙ	«ЭКСТРА» ДЛЯ «ПОСОЛЬСКОЙ»	«ЛЮКС»	ВЫСШЕЙ ОЧИСТКИ	«ЭКСТРА»
Крепость, % об.	40-45, 50,56	38-45, 50,56	40	40	40-45	40
Щелочность (см ³ NaOH/100см ³ водки, не более)	3,5	3,0	3,5	3,0	3,5	3,0
Массовая концентрация альдегидов (мг на 1 дм ³ водки, не более)	8	3	6	3	8	3
Массовая концентрация сивушного масла (мг/дм ³ , не более)	4	3	4	2	4	3
Массовая концентрация эфиров (мг/дм ³ , не более)	30	25	25	18	30	25
Объемная доля метилового спирта (% , не более)	0,05	0,03	0,03	0,03	0,05	0,03

Характеристика отечественного ассортимента некоторых обычных водок и водок особых.

40%об. - «Столичная», «Экстра», «Московская особая», «Юбилейная», «Посольская», «Русская», «Пятизвездочная», «Пшеничная», «Золотое кольцо», «Звезда России», «Старая Москва», «Кристалльная», «Путинка», «Золотое кольцо», «Праздничная», «Завалинка», «Привет», «Московская», «Дипломат ONE», «Saint-Petersburg», «Синопская 56/58», «Губернатор Кузбасса» («Gubernator Kuzbassa»), «Старорусская», «Столичная» и др. Имеют характерный водочный аромат и мягкий вкус. 45%об.- «Сибирская», «Ленинградская юбилейная», «Охотничья». 56%об. – «Крепкая». В отдельную группу по составу сырья и органолептическим показателям вы-

делены водки особые: «Зубровка», «Лимонная», содержащие 40% об. спирта, «Старка» – 43% об., «Перцовка» – 35%

Отличия в качестве водок достигаются внесением различных ингредиентов: настоев ароматичного и неароматичного лекарственного сырья, меда, минеральных солей. Для повышения качества, уменьшения концентрации примесей в водках используют спирты более высокого качества, чем «Люкс», – так называемые «Альфа», «Базис» и т. п., получаемые небольшими партиями на спиртзаводах с помощью особых технологических режимов. В процессе обработки, сортировки применяют также дополнительные технологические приемы, например очистку модифицированным крахмалом, настаивание на измельченных зерно-продуктах.

К относительно новому ассортименту водок и водок особых можно отнести следующие: «Князь Серебряный» – с добавлением настоя корня калгана. «Молодецкая» – с использованием сахара и яблочного уксуса. «Орловская царская» – с добавлением ароматных спиртов аниса, цветов липы, меда. «Российская корона» – с использованием специально обработанной воды с добавлением сахара, йодида калия. «Соловецкая» – дополнительно вносят настой хвои можжевельника. «Тульская» – на спирту «Экстра» с добавлением ароматного спирта ржаного солода. «Уральская» – с внесением настоя березовых почек. «Чарка» – дополнительно вносят мальтозу, столовый уксус, сахар.

Ассортимент водок некоторых зарубежных стран:

Украина: «Украинская горилка» 45% об., 40% об., 56% об. Горилка – общее название крепко-алкогольного напитка типа «водка». Изготавливают из пшеничного зернового спирта с добавлением картофельного спирта. «Украинская горилка» – особая водка, производится по старинным украинским рецептам с добавлением натурального меда. Это высококачественный напиток. «Киевская звезда» 40% об. Это оригинальная особая водка, производимая по традиционному методу из дважды очищенного спирта и очищенной дистиллированной воды. Содержит добавки меда и черной смородины. Швеция: Абсолют (Absolut) 40% и 50% об. Это самая известная шведская водка, которая была создана в 1879 году Ларсом Ольссоном Смитом. Существуют ароматизированные версии напитка: Абсолют цитрон, Абсолют пепэ, Абсолют кюрант. Все крепостью 40% об. Германия: «Горбачев» 37,5; 40; 50 и 60 % об. Производится в Берлине с 1921 года семьей русского эмигранта из Петербурга. «Распутин» (Rasputin). Выпускается фирмой «Детлефсен», основанной в 1738 году. Вырабатываются несколько вариантов: «Мэджию» – 37,5 % об.; «Престиж» – 40% об. и 70% об., а также лимонная и клюквенная разновидности.

Говоря об ассортименте водок, контроле их качества, нельзя так же не упомянуть об их воздействии на здоровье и поведение человека. В 1903 году русским физиологом Н. Воловичем был произведен уникальный опыт. Объективным фактором явилось число ударов пульса в минуту при потреблении разных доз алкоголя при сравнении с числом ударов пульса после выпивания человеком стакана воды. В результате опыта следовал вывод: при потреблении 20 г алкоголя в организме человека не происходит

никаких негативных изменений, а лишь идут стимулирующе-очистительные процессы. Следовательно, это количество в сутки нормально, оно даже профилактически порой необходимо (осенью, зимой, в сырую погоду и т. д.); в пересчете на водку с 40° содержанием спирта это означает 50 г; 30 г спирта или 75 г водки – это уже предел нормы. Всё, что свыше – уже вредно.

Выводы:

– Водка является крепким алкогольным напитком, который традиционно употребляется российским народом. При формировании ассортимента водки в торговой сети необходимо учитывать спрос населения на ту или иную торговую марку водки, проводить рекламные мероприятия по поводу потребления водки.

– Не допускать реализацию крепких алкогольных напитков в т.ч. и водки несовершеннолетним гражданам нашей страны.

– Не допускать к реализации контрафактную продукцию под названием “водка”, т.к. это наносит огромный ущерб здоровью населения, приводя к неустрашимым и порой трагическим последствиям.

Список литературы:

1. Водки и водки особые. Общие технические условия ГОСТ 51355-99 М., Издательство стандартов – 2000.
2. Федеральный закон РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 г., № 29-ФЗ
3. Герасимова В.А., Белокурова Е.С., Вытовтов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров. – СПб.: Питер, 2005.
4. Похлебкин В.В. История водки. – М.: Центрполиграф, 2000.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕБРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

*Козлова Екатерина Игоревна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

«Ребрендинг — комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда».[1]

Ребрендинг, безусловно, очень широкое понятие, и сам по себе он является актуальной тенденцией, так как конъюнктура рынка, требования и потребности потребителей всё более динамичны. Данные мероприятия реализуются в несколько этапов:

1)Маркетинговый аудит

Основная цель — понять насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять

слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании. Как правило, принято пересматривать позиции и силу своего бренда, т.е. проводить маркетинговый аудит, каждые 5-10 лет и вносить необходимые изменения.

2)Репозиционирование бренда

Изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

3)Рестайлинг визуальных атрибутов бренда

Изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда.

4)Внутренняя и внешняя коммуникация

Донести до аудитории (сотрудников, потребителей, конкурентов), какими характеристиками обладает новый бренд.

Существует ряд причин, по которым фирмы всё чаще и чаще приходят к решениям об изменении своего имиджа в глазах потребителей:

Во-первых, причина в динамичности самого рынка, и в необходимости адаптироваться к новым условиям.

Во-вторых, в связи с возросшей требовательностью потребителей к сфере услуг и торговле, многие предприятия пересматривают свою идеологию в комплексе. Типичными примерами идейного ребрендинга можно назвать «новый имидж» авиакомпании «Аэрофлот» и, особенно, «РЖД». «Сбербанк» еще недавно уступал в своих позициях другим, западноориентированным банкам. Сейчас, «затратив на ребрендинг около 20 млрд. рублей»[5], он принес заметные изменения в свою идеологию и усилил свои позиции. То есть существует тенденция к повышению уровня сервиса в сфере услуг и торговли в связи с возросшими требованиями потребителей.

Изменение самой идеи и донесение её до сотрудников и потребителей является основой проведения комплексного ребрендинга. Эти изменения оказывают дальнейшее влияние и на другие элементы. Создается новый дизайн фирменного стиля.

Современные тенденции рестайлинга компаний, как правило, проявляющихся в изменении логотипа фирмы, наиболее выражены на сегодняшний день:

Прежде всего – предприятия стараются округлить, смягчить логотип, вызвать более лояльные «мягкие» ассоциации. При этом используются максимально простые формы – круг, квадрат, волна, и сглаженные шрифты. Примером могут послужить такие компании как «Ростикс KFC», «S7», «Valio», «Дикси» и многие другие. Примечательно, что чаще всего к этому прибегают «более современные и новые фирмы. Реже – предприятия с многолетней историей, предприятия класса «элит» с высокой ценовой политикой» [2].

Так же предприятия стремятся минимизировать объем информации, получаемый из картинок. В настоящее время потребители весьма перегружены рекламной информацией. Ввиду излишней перегруженности запоминаются наиболее лаконичные бренды. Из логотипов убирается «всё лишнее», вплоть до полного отказа от логотипа. Например, так изменился логотип компании «БонАква», «Евросеть» и «Starbucks». Нельзя не отметить влияние информационных технологий. Предприятия торговли всё чаще прибегают к использованию анимации, абстракций и популярных 3D технологий. (Например, «МТС» использовали в ребрендинге абстракцию и 3D – изображение. Так же объемный логотип использует Apple, а американский журнал Esquire использует мелькающие кадры на обложке.)

Наконец, исследования в сфере психологии и закономерностей поведения потребителей позволяют делать акцент на ассоциации. Они глубже проникают в сознание потребителей, что более выгодно для фирмы.

Что касается российского рынка, то здесь часто происходит смена логотипа из-за не качества прежнего. Изначально логотипу и имиджу, как правило, не уделяется нужного внимания, в дальнейшем, при планировании расширения, предприятия разрабатывают новые позиции бренда.

Ребрендинг выражает потребность в мобильности не только на технологическом уровне, но и на уровне восприятия. «Корпорации вынуждены не только соревноваться друг с другом, подобно гонке вооружения, но в первую очередь не отставать от потребителя, который будучи полностью поглощен современной сверхдинамичной средой обитания, все более нетерпим и подозрителен к законсервированным образам и знакам.»[5] Это означает, что значение и динамика ребрендинга в корпоративных коммуникациях в ближайшем будущем будет только усиливаться.

Список литературы:

1. Бадьин А., Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. – СПб.: Питер, 2006. – 336с.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь. / Перевод с англ. И. Малковой под редакцией В. Домнина. – СПб.: Питер, 2008. – 102 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брэнддинг. – СПб.: Питер, 2007, 78 с.
4. Электронная энциклопедия, wikipedia.org.
5. Павел Родькин «Корпоративная имиджелогия», научно-практический журнал №03 (04) 2008, <http://www.ci-journal.ru>.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

*Котов Антон Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

Успешность деятельности фирм на рынке услуг зависит от информированности потребителей о самой фирме, ее стабильности, о качестве предлагаемых ею услуг. Эти аспекты деятельности фирмы могут быть отражены путем ее представления в доступных средствах массовой информации.

Однако анализ содержания сайтов многих фирм показывает, что их структура несовершенна и не отражает сущности представляемого товара самой фирмы. В настоящее время, в условиях информатизации сферы услуг, специалист должен четко ориентироваться в современных информационных технологиях и средствах коммуникации, направленных на продвижение товара посредством презентаций.

Презентация является важным методом продвижения в сфере услуг. Презентация определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Термин «презентация» (от лат. Praesentatio) интерпретируется как: общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного (книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации); презентация – это коммуникационный процесс со всеми его основными элементами [1].

Выгодное отличие презентации от других маркетинговых инструментов – возможность гармонично соединить рекламную информацию с выразительным дизайном и анимацией. По мере развития презентационных технологий возрос спрос на эффективные и производящие сильное впечатление презентации, приспособленные для использования в современном бизнесе. Презентационные технологии представляют собой быстро развивающуюся индустрию, которая на данный момент позволяет продвигать услуги в различных информационных средах.

К современным технологиям разработки презентаций относятся *Медиа-технологии (Мультимедиа технологии)* – под которыми понимается совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью в сфере услуг. *Мультимедиа технологии* – совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения продуктов. В презентации должны быть использованы расширенные возможности мультимедиа, чтобы постоянно поддерживать интерес потребителей [2].

При использовании медиа-технологий в процессе разработки профессиональных презентаций товара специалист должен обладать навыками эффективного решения широкого круга психологических вопросов, что позволит наладить контакт с целевой аудиторией и добиться желаемых результатов. Важно отметить, что продуктивное влияние на целевую аудито-

рию возможно оказать лишь при условии разработки информационных материалов с учетом психологических особенностей восприятия.

Исследование ориентируется на следующую классификацию презентаций по типу используемых мультимедиа-технологий [2]:

- PowerPoint презентации;
- видео презентации (видеопрезентации);
- интерактивные презентации;
- Flash-презентации;
- Director-презентации;
- 3D-презентации;
- CD-презентации;
- DVD-презентации.

Существуют также разновидности мультимедийных презентаций [2]:

- имиджевая мультимедийная презентация фирмы;
- мультимедийный каталог услуг;
- презентация для корпоративной документации фирмы;
- мультимедийный рекламный ролик товара или услуги;
- мультимедийная поздравительная открытка;
- мультимедийная визитка, включающая общие данные по самой фирме, либо данные сотрудника фирмы;
- мультимедийная меню-презентация (для использования в индустрии питания или в гостиничном хозяйстве).

Профессиональные мультимедийные презентации обладают следующими преимуществами [2]:

- компактность;
- эмоциональная привлекательность;
- наглядность;
- информативность;
- интерактивность;
- экономическая привлекательность;
- многофункциональность.

Варианты использования мультимедийных презентаций в сфере услуг [2]:

- сайт (направлен на продвижение определенного товара или услуги);
- почтовая рассылка;
- профессиональные конференции, симпозиумы, форумы (как правило, подразумевают под собой использование экранных презентаций);
- выставочные мероприятия; приложение к продукции;
- дополнение к печатной полиграфии, информационные стенды;
- образовательные программы, тренинги (целевой группой, в данном случае является персонал фирмы) и пр.

В зависимости от места использования презентации, разработанные на основе современных технологий, характеризуются определенными особенностями [2]:

- мультимедийная презентация, разработанная для самостоятельного изучения;

- презентация, разработанная для поддержки различных мероприятий или событий;
- презентация для видеодемонстрации;
- презентация для рекламной рассылки по электронной почте;
- презентация в виде приложения для мобильных устройств связи, рассылаемая через MMS-сообщениях или по bluetooth.

В web-среде в данном контексте следует также упомянуть такое явление, как web-портал. Web-портал (web-сайт) выполняет роль отправной точки для потребительской аудитории. Обычно такие порталы совмещают в себе разнообразные функции с целью удержать клиента как можно дольше. Доминирующим сервисом портала является сервис справочной службы: поиск, рубрикаторы и т.д. Относительно недавно появилось понятие «корпоративного портала», т.е. сайта (обычно закрытого), на котором предоставлен доступ ко всей корпоративной информации отдельно взятой компании.

Сейчас это направление относится к приоритетным, а на рынке предлагается масса инструментов для разработки корпоративных порталов. Стоит отметить, что ни сайт, ни web-портал не являются презентацией, однако разработка и проведение презентации самого сайта или портала является очень важной задачей. Также возможна разработка презентации, интегрированной в сайт фирмы (например, презентация нового направления).

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что различные виды презентаций – один из самых комфортных и эффективных способов ознакомления целевой аудитории с продвигаемым продуктом. Презентация – это также удобный способ демонстрации достижений или возможностей компании, описания методов производства или свойств товара, информирования о тенденциях или планах развития фирмы, а также привлечения инвестиций. Презентации являются эффективным решением реализации коммуникативной задачи обучения сотрудников, слушателей семинара или лекции, повышения лояльности клиентов и бизнес – партнеров.

Список литературы:

1. Современная энциклопедия // Сайт словарей и энциклопедий «dic.academic.ru», <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/38686>
2. Что такое презентация? // Энциклопедический словарь PR и рекламы «mirslov.ru», <http://mirslov.ru/8/15/452284/>

ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ МАССОВОГО ПИТАНИЯ

*Курдычко Анастасия Викторовна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Формирование стратегии ценообразования – один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия массового питания в рыночной среде. Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием сферы массового питания задач в текущем и долгосрочном периоде.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей блюд меню и дополнительных услуг, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения.

Методика расчета цен состоит из шести этапов:

- определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов);
- оценка объёма продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить предприятие массового питания);
- определение уровня издержек при различных объёмах выпуска с учётом предложений службы маркетинга;
- анализ издержек, цены и предложений конкурентов;
- выбор одного из методов ценообразования;
- установление окончательной цены с учётом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую, прежде всего, его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новые, модифицированные или традиционные блюда меню и услуги.

Рассмотрим основные виды ценовых стратегий:

- стратегия высоких цен. Посредством данной стратегии происходит «снятие сливок» – получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых блюда меню и дополнительные услуги предприятия массового питания имеют высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость. Данная стратегия используется, если предприятие массового питания уверено, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на блюда

меню и дополнительные услуги, реализующиеся по завышенной цене. Стратегия высоких цен оправдана, если:

- в ближайшее время гарантировано отсутствие конкуренции;
- издержки по освоению нового рынка для конкурентов слишком велики;
- сырье, материалы или комплектующие новых блюд меню и дополнительных услуг ограничены;
- реализация новых блюд меню и дополнительных услуг трудна.

Ценовая политика в условиях применения данной стратегии заключается в максимизации прибыли до того времени, пока на рынке не появятся конкуренты.

– **стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование.** Данная стратегия применяется на всех стадиях жизненного цикла за исключением стадии падения и типична для предприятий массового питания, которые ставят целью получение прибыли в долгосрочном периоде. Эта стратегия считается справедливой, так как не вызывает «войны цен», не оставляет предприятиям в сфере массового питания возможности наживаться на покупателях, позволяет получать норму прибыли на вложенный капитал.

– **стратегия низких цен, или ценового прорыва.** Может использоваться на любой стадии жизненного цикла товара. Она наиболее эффективна, если спрос обладает высокой эластичностью по цене. Используется для:

- проникновения на рынок, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения);
- повышения загрузки производственных мощностей;
- во избежание банкротства.

Цель применения стратегии низких цен – получение прибыли в долгосрочном, а не в краткосрочном периоде.

– **стратегия целевых цен.** Используется, как правило, крупными корпорациями работающими в сфере общественного питания. Как бы ни изменялись цены на блюда меню и дополнительные услуги, при данной стратегии объемы реализации и прибыль остаются неизменными. Прибыль является в данной ситуации целевой величиной.

– **стратегия льготных цен.** Применяется с целью увеличения объемов продаж на стадии падения жизненного цикла блюд меню и дополнительных услуг. Осуществляется при помощи различных скидок к основной цене.

– **стратегия «следования за лидером».** Данная стратегия состоит не в установлении цены на блюда меню и дополнительные услуги строго равной цене лидирующей фирмы, а в том, что цена лидера учитывается при установлении цены. Цена может устанавливаться выше или ниже цены фирмы—лидера, но в определенных границах, которые устанавливаются качественным и техническим превосходством.

Таким образом, разработка стратегии ценообразования достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия массового питания и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и её изменение с учётом государственного регулирования цен.

Список литературы:

1. Журнал: «Витрина. Ресторанный бизнес», – 2009, №1 – 14 с.
2. Потапова И.И. Калькуляция и учет в общественном питании. – М.: Издательский центр «Академия», – 2007. – 160 с.
3. Феоктистова В. И. Экономика предприятий: Учеб.пособие – М.: Издательство РГТЭУ, 2009.

ДЕЙСТВУЮЩАЯ СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ И ДЕПРЕМИРОВАНИЯ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Люстрова Дарья Борисовна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Феклисов И.Ф.*

Кадровый менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность руководящего состава организации, руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом.

Успех деятельности в любой организации зависит от ее сотрудников. Персонал является одним из важнейших ресурсов организации, необходимым для достижения всех ее целей и задач. Именно от персонала зависят экономические и другие возможности организации. Вложения средств в человеческие ресурсы и кадровую работу становятся долгосрочным фактором конкурентоспособности и эффективности деятельности организации в условиях рыночной экономики.

Технология кадрового менеджмента организации охватывает широкий спектр функций от приема до увольнения кадров. Одна из таких функций это управление поведением персонала организации, соблюдение дисциплины труда.

Таким образом, стимулирование и мотивация персонала, а так же система депремирования в организации, являются неотъемлемой частью кадрового менеджмента в современных условиях.

На сегодняшний день многие компании сталкиваются с необходимостью разработки новой или пересмотра существующей системы стимулирования персонала. И это можно объяснить тем, что подобная система либо отсутствовала вообще, либо присутствовала номинально, т.е. не влияла существенно на поведение работников или же игнорировалась во-

все. Такое положение обычно возникает по многим причинам. И чтобы избежать ошибок, разработку системы стимулирования персонала следует проводить с помощью специальных методов и основываться на объективном анализе ситуации как внутри организации, так и на рынке труда.

Для этого можно предложить следующие действия:

1) провести обучающий семинар для руководителей компании, посвященный вопросам мотивации, стимулирования и оплаты труда персонала;

2) провести диагностику существующей системы стимулирования труда в организации;

3) провести диагностику и анализ структуры трудовой мотивации персонала компании;

4) изучить особенности существующей системы оплаты труда в организации;

5) провести разработку и обоснование постоянной части заработной платы;

6) провести разработку переменной части заработной платы;

7) выполнить анализ и обоснование социального пакета;

8) разработать неденежные виды и формы стимулирования.

Если пройти через все указанные этапы разработки, можно получить действительно обоснованную программу стимулирования, достаточно «заточенную» на специфику определенной организации.

Что касается оплаты труда персонала, то сегодня большинство компаний применяют дифференцированную оплату труда, систему оплаты труда по результатам, в которой помимо постоянной части оплаты, зависящей от конкретных должностей, существует переменная часть, зависящая от выполнения поставленных перед сотрудником целей и задач и выполнения разработанных для каждого сотрудника показателей эффективности деятельности (KPI).

Однако существует иной подход в системе оплаты труда: депремирование. Результаты применения данной системы оплаты труда в российских компаниях показывают, что система работает эффективно и позволяет выполнить поставленные цели.

Данная система позволяет повышать эффективность деятельности сотрудников, приводит к росту производительности труда и снижению затрат. Также система депремирования сути достаточно прозрачна. Она повышает чувство ответственности как у сотрудников, так и у руководителей. Депремирование улучшает трудовую дисциплину и позволяет контролировать различные отклонения в организации для своевременного принятия решения о корректировке последующих действий.

Помимо вышеперечисленных плюсов, система депремирования также имеет и свои недостатки. Она может привести персонал компании к демотивации, возникновению дополнительного напряжения у персонала компании, не учитывает мотивационные факторы конкретных сотрудни-

ков. К недостаткам системы относится ориентация на достижение показателей, которые оказывают влияние только на уровень заработной платы.

Система депремирования может привести к следующей реакции со стороны персонала компании: изменению отношения сотрудников организации к работе, появлению чувства дискомфорта, увеличению количества стрессов, ухудшению работоспособности, поиску причин невыполнения поставленных задач в виде ухода на больничный и т.п.

Систему депремирования используют опытные руководители, для которых появление такой реакции считается делом привычным. Данная система позволяет легче управлять своими подчиненными.

Но для того, чтобы снизить отрицательное воздействие системы депремирования, многие компании внедряют дополнительные мотиваторы в форме системы льгот и привилегий. К таким мотиваторам можно отнести оплату питания, дополнительное медицинское страхование, подарки к важным событиям из жизни сотрудников, оплату обучения и т.п.

В современных условиях все меняется очень быстро. Меняться необходимо, т.к. изменяющаяся структура может обеспечить конкурентоспособность бизнеса. Персонал – это ресурс компании. К тому же ресурс не внутренний, а внешний. Современные технологии обеспечивают постоянную связь персонала с рынком труда – они знают, сколько они стоят на рынке. Если компания совершает ошибки, она теряет персонал. А потеря персонала означает также потерю и целого ряда других вещей: имиджа, конфиденциальной информации, денег, активов, конкурентного преимущества и прочее. Поэтому современным компаниям стоит пересмотреть систему стимулирования персонала и не боятся применять систему депремирования труда.

ПУТИ РАЗРАБОТКИ КУЛИНАРНОЙ ПРОДУКЦИИ ЛЕЧЕБНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Мищерякова Екатерина Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИТурБ, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Липатов И.Б.*

В связи с соответствующей Президентской программой, принятый в 2006 году механизм реализации национального проекта «Здоровье» освещает проблему, одной из аспектов которой является проблема неправильного и нерационального питания граждан. Безопасность и полезность для здоровья – главные параметры, определяющие потребительские свойства пищевых продуктов. Сегодня стало очевидным, что традиционные продукты питания не способны компенсировать потребность современного человека в витаминах, микроэлементах и других пищевых компонентах.

Что же такое – "правильное питание" и каковы возможности и перспективы его применения на предприятиях общественного питания?

Рациональное питание — под этим понимают правильно организованный прием пищи с соблюдением всех гигиенических правил.

Лечебное питание — это рациональное питание больного человека, которое является самостоятельным лечебным фактором.

Лечебное питание построено на принципах рационального питания и должно быть сбалансированным, полноценным по содержанию необходимых организму питательных веществ. Основное отличие лечебного питания от рационального состоит в необходимости исключения (или добавления) определенных продуктов из повседневного рациона в зависимости от заболевания, а также в способе их приготовления.

Питание по специально разработанным рационам (диетам) называется диетическим (питание в домах отдыха, санаториях, столовых и профессионально-технических училищ и т. д.). Часто лечебное питание называют диетическим.

Диетическое питание — это рациональное питание здорового человека, построенное с учетом его физиологических особенностей, таких как возраст, пол, вес, профессия, а также времени года и многих других факторов, которые определяют интенсивность обмена веществ у данного человека. Основной целью диетического питания является создание здоровому организму оптимальных условий для нормальной и полноценной жизни.

Предприятия общественного питания, где оно организуется, называют — диетическими столовыми.

Диетическая столовая — учреждение общественного питания, обслуживающее нуждающихся в диетическом питании. В диетической столовой питаются больные по направлению врачей больниц и поликлиник и без направления, по собственному желанию.

В соответствии с действующими нормативами сеть предприятий диетического питания должна составлять: 5% мест общего их числа в открытой сети общественного питания, 10% на предприятиях общественного питания при учебных заведениях и 20% в столовых промышленных предприятий и учреждений.

Врач-диетолог или диетическая сестра следят за проводимым курсом лечебного питания у прикрепленных больных, изменяют по показаниям или рекомендациям лечебного учреждения столы лечебного питания.

Продукты диетического питания (диетические продукты) – пищевые продукты, предназначенные для лечебного и профилактического питания. Под этим термином подразумеваются продукты, специально предназначенные для лечебного и профилактического питания с целью замены традиционных продуктов, не рекомендуемых для отдельных групп населения по медицинским показаниям. Они отличаются от обычных продуктов питания по химическому составу, энергетической ценности или физическим свойствам. Их лечебное и профилактическое действие обусловлено резким

ограничением или, напротив, повышенным содержанием определенных нутриентов.

Приготовление диетических блюд основывается не только на расчете их энергетической ценности и отдельных питательных компонентов (белка, жиров, углеводов, минеральных соединений, витаминов), но также на правильном подборе необходимых продуктов и выборе способа их кулинарной обработки.

От способа приготовления в значительной степени зависят усвояемость готовых блюд, их питательная ценность. В процессе приготовления блюд выделяют два основных этапа (предварительная и тепловая обработка сырья) и заключительный (заправка и окончательная обработка блюд).

В основу составления меню должны быть положены нормы питания для данной категории больных. Затем определяется содержание основных пищевых веществ и калорийность отдельных приемов пищи. Обед должен составлять 40—45%, а завтрак и ужин по 25—30% общей калорийности суточного рациона. В том же количественном соотношении распределяются и основные пищевые вещества — белки, жиры и углеводы.

В нашей стране исторически сложилась научная школа разработки функциональных продуктов для общественного питания.

Впервые, Концепция функционального питания была сформулирована в Японии в начале 80-х годов прошлого столетия и становится все более актуальной в наше время.

Функциональные продукты – это пищевые продукты, которые содержат органические вещества, обогащены витаминами или микроэлементами, обладают определенными полезными (энергетическими, пробиотическими и т.д.) свойствами.

Существует необходимость применения функциональных продуктов питания в комплексе с обычными продуктами питания. Поэтому разрабатываются рецептуры позволяющие распространение этих товаров на Предприятия общественного питания.

Кондитерские изделия – высококалорийные пищевые продукты. Пользуются большим спросом населения, особенно детей и подростков. Существенный недостаток этой продукции – незначительное содержание в них таких биологически активных веществ, как витамины, минеральные вещества, пищевые волокна.

Важность данного продукта связана с тем, что кондитерские изделия чаще всего потребляются в детском возрасте и влияют на формирование здоровья нации, поэтому разработка рецептур хлебобулочных кондитерских изделий с применением функциональных продуктов проявляется большой интерес.

В сборнике рецептур кондитерских изделий можно найти:

Булочка с тыквой «Солнышко»

В рецептуру вводят тыквенное пюре – 1600 г. Тыквы очистить, нарезать на куски, потушить в небольшом количестве до готовности и размять на протирочной машине дважды.

РЕЦЕПТУРА БУЛОЧКИ С ТЫКВОЙ НА (100 ШТ. ИЗДЕЛИЙ)

СЫРЬЕ	РАСХОД СЫРЬЯ
Мука пшеничная в/с	2500
Молоко	800
Дрожжи прессованные	100
Соль	20
Тыква	1600
Сахар	300
Сливочное масло или маргарин	300
Горький миндаль	6-8 шт.
Тертая цедра	2 лимона

Технология приготовления.

Тесто готовят опарным способом. Замешивают опару из молока, дрожжей и части муки. Брожение опары 2-3 часа. В готовую опару добавляют тыквенное пюре, сахар, лимонную цедру, раздробленные орехи миндаля, оставшуюся муку и размягченное масло или маргарин. Замешивают тесто. Тесто бродит 1.5-2 часа. Готовое тесто разделяют на булочку округлой формы на 57 г., кладут на лист смазанный маслом, расстойка – 30 мин. Перед выпечкой изделия смазать яйцом и выпекать при температуре 220-230*С 13-15 минут. Булочки посыпать сахарной пудрой.

Такие изделия могут применяться для лечебного и профилактического питания. На основе изучения состава тыквы обоснован выбор продуктов их переработки, как источника функциональных пищевых ингредиентов – белка, в том числе незаменимых аминокислот, липидов, клетчатки, кальция, железа, магния, витаминов группы В, β-каротина

В будущем, продукты лечебно – функциональной направленности, несомненно, войдут в повседневную жизнь каждого человека. Это единственный способ, реально позволяющий решить глобальную проблему оптимизации питания, сохранения здоровья и продления жизни людей. Поэтому сегодня усилия ученых направлены на разработку и производство новейших функциональных продуктов, позволяющих наиболее эффективно решать эту задачу.

О ЗНАЧЕНИИ МОТИВАЦИИ В АКТИВИЗАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

*Назарова Дарья Николаевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,
науч. рук. к.э.н. Клейн Е.Д.*

На современном этапе развития экономики страны персонал рассматривается как один из важнейших ресурсов предприятия массового питания, определяющих успех его деятельности на рынке.

Постоянно растущая конкуренция на потребительском рынке России заставляет предприятия не только пересматривать свое отношение к «корпоративному человеческому капиталу», использовать системные решения в области управления персоналом, но и постоянно искать новые пути и методы повышения эффективности воздействия на сотрудников. Таким образом, управление персоналом на предприятиях массового питания требует не только системных, но и инновационных подходов.

Происходящие сегодня в развитых странах и российском обществе социально-экономические процессы приводят к необходимости переосмысления традиционных подходов к построению системы управления в сфере труда, научного обоснования новой управленческой концепции HR-менеджмента, направленной на максимально полную реализацию трудового и творческого потенциала организаций в целом и каждого отдельного сотрудника.

Эволюция управленческой мысли о роли человека в производственной системе отражает закономерности развития производства, экономики, общества, отвечая на потребности хозяйственной практики. Так, в двадцатом веке произошла смена трех основных систем управления людьми в организации: управление кадрами, управление персоналом, управление человеческими ресурсами.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности работы предприятий массового питания на текущем этапе развития экономики и общества является активизация использования человеческого фактора, скрытых психологических, поведенческих ресурсов каждого сотрудника.

Среди факторов, влияющих на эффективность трудовой деятельности работников, развитие профессиональных способностей, повышение квалификации, важное место занимает мотивация, являющаяся одной из основных функций менеджмента.

Мнение эффективных руководителей заключается в том, что мотивация трудовой деятельности является важнейшим средством повышения производительности труда и решающим фактором успеха в управлении предприятием.

Существует множество определений мотивов и мотивации, однако основная сущность их заключается в том, что мотивация – это побуждение человека к деятельности. От того, происходит это побуждение или нет, а если происходит, то в каком направлении: если в направлении целей предприятия, то это побуждение будет способствовать эффективности трудовой деятельности и, наоборот, от силы побуждения будут зависеть результаты работы.

Использование тех или иных путей зависит от специфики деятельности предприятия массового питания, масштабов его деятельности, целей и задач предприятия и его руководства, финансовых возможностей для применения более простых или более сложных способов, методов, направлений повышения эффективности организации.

При решении проблем эффективности предприятия необходимо учитывать, что важнейшими направлениями повышения эффективности её деятельности являются направления, связанные с улучшением работы персонала.

Работа персонала находится в непосредственной зависимости от способностей работников, и в наибольшей мере от профессиональных способностей и от способностей к достижению целей организации.

Основным фактором развития этих способностей является мотивация, изнутри побуждающая человека к деятельности, к действиям, направленным на развитие собственных способностей, эффективность трудовой деятельности или деятельности организации, в случае правильного осуществления мотивации, или наоборот, вызвать мощное противодействие любым интересам, функционированию и эффективности организации со стороны работника, если мотивация осуществлена неправильно. А также воздействие с целью мотивации может не вызывать никаких внутренних побуждений в работнике и свести к нулю эффективность затрат руководства на осуществляемые воздействия.

Итак, среди различных видов факторов, влияющих на поведение людей, в последнее время все чаще выделяют мотивацию к достижению целей, целенаправленное поведение. При этом в качестве «мотивационной составляющей» рассматривается «личностный смысл», с помощью которого в сознании отражаются мотивационные процессы личности, функции побуждения направления деятельности. В ходе своей жизнедеятельности человек сознательно осмысливает жизненные обстоятельства и производит сознательный выбор своего жизненного пути.

На мотивацию достижения влияют переменные, определяющие, какие степени трудности задачи особенно мотивируют личность, влияют на силу мотивации к выполнению заданий.

Установлено, что люди выбирают задание той или иной степени трудности, исходя из мотивационной диспозиции; устремленности к успеху или же к избеганию неудачи. Причем в зависимости от того, какая из этих двух диспозиций оказывается у них доминирующей, будут определяться их мотивационные предпочтения к решению задач той или иной степени трудности. Люди с преобладающей диспозицией к успеху наиболее мотивированы к решению задач средней сложности.

Мотивация же тех, кто в своей деятельности более устремлен к избеганию неудачи, подчинена другим закономерностям. При возникновении простых задач воздействие мотивации к избеганию неудач невелико. Это означает, что люди с подобной диспозицией больше предпочитают задачи малой степени трудности.

Правильное осуществление мотивации, основанное на применении известных закономерностей, например, удовлетворения наиболее актуальной потребности, выдача ценного валентного вознаграждения, побуждает человека к успешному выполнению поставленных задач. В то же время побуждает работника повышать свои способности, чтобы в будущем ещё лучше справиться с заданиями, надеясь получить большее вознаграждение.

В противном случае, если организация, вознаграждая работника не в соответствии с его достижениями в работе или не в соответствии с его потребностями, может вызвать падение мотивации, интереса к работе, эффективности труда.

Основные направления совершенствования систем стимулирования и мотивации персонала предприятия массового питания заключаются в следующем:

1. Создание формализованной политики, а также стратегии стимулирования и мотивации работников.

2. Учет социального аспекта при построении мотивационных систем.

3. Использование всего многообразия вариантов нематериального стимулирования.

4. Установление критериев качества работы, а также связи мотивации с оценкой результатов деятельности работников по определенным параметрам.

5. Обеспечение соответствия структуры системы мотивации типу мотивации, подходящей для конкретных работников.

6. Совершенствование системы материального стимулирования:

6.1. Обеспечение процесса увеличения размера реальной заработной платы работников по мере роста эффективности производства.

6.2. Построение системы информирования работников о результатах их труда и механизме его оплаты, порядке расчета премий и надбавок.

6.3. Развитие направленности системы материального стимулирования на повышение квалификации кадров.

6.4. Установление соответствия между условиями стимулирования и кадровой политикой предприятия.

Процесс мотивации развития способностей персонала к достижению целей организации, а значит, повышение эффективности его деятельности, является сложным многогранным процессом, направленным на побуждение людей к добросовестной работе, увеличению энергии, заинтересованности подчиненных; повышению эффективности трудовой деятельности на пути к достижению целей организации.

Для эффективной мотивации персонала необходимо проводить стимулирующее воздействие на основе качественной оценки трудовой деятельности работников, подбора и расстановки кадров на должности при условии максимального соответствия способностей человека, направленности личности, ее интересов, склонностей, убеждений, личностной позиции характеру предстоящей работы, ставить перед работниками такие задачи, осуществление которых будет способствовать приобретению новых навыков, знаний, расширению потенциальных возможностей, увеличению потребности в самовыражении.

Список литературы:

1. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом. – М.: ИНФРА-М, 2010.

2. Кравченко А.И. История менеджмента. – М.: Академический проект, 2009.

3. Соколова М.И., Дементьева А.Г. Управление человеческими ресурсами. – М.: Проспект, 2009.

4. Поршнева А.Г., Разу М.Л., Тихомирова А.В. Менеджмент: теория и практика в России. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2009.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕДРЕНИЯ КЕЙТЕРИНГА В СИСТЕМУ ПИТАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Недзельская Ольга Викторовна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Интенсивное развитие рыночной экономики в России создает предпринимателю условия, в которых все сложнее найти новую, неосвоенную нишу. В то же время существуют сферы бизнеса, которые еще не получили широкого распространения, но являются при этом особенно перспективными и высокодоходными. Такой можно считать оказание кейтеринговых услуг, которые представляют собой новое направление в сфере обслуживания потенциальных клиентов предприятиями общественного питания.

Слово «кейтеринг» произошло от английского «*cater*», что значит обслуживать, поставлять провизию. Кейтеринг — это сектор сферы общественного питания, связанный с оказанием услуг на удалённых точках, включающий все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции.

На практике под кейтерингом подразумевается не только приготовление пищи и доставка, но и обслуживание, сервировка, и оформление.

Виды кейтеринга могут различаться по месту, способу оказания услуг и их стоимости: событийный кейтеринг, питание на транспорте (в том числе авиационный кейтеринг или бортовое питание), социальное питание (образовательные и медицинские учреждения, корпоративное питание, в исправительных заведениях, армии и т. д.).

Российский рынок кейтеринг-индустрии на период 2008—2011 годов характеризуется серьёзной конкуренцией внутри отрасли и размытостью ценовых сегментов из-за последствий мирового экономического кризиса, а также быстрым совершенствованием кейтеринг-технологий с тенденцией развития премиального сектора.

Как мировой, так и российский рынок кейтеринга в настоящее время характеризуются тенденцией к росту. Так, рост кейтеринга в мире составляет около 13% в год, объем же российский рынка кейтеринга, который еще недавно составлял около 440 млн. долларов, ежегодно увеличивается

на 15-20%. На рынок Москвы приходится порядка 62% всего рынка кейтеринга, на Санкт-Петербург – 22%.

В настоящее время в России действует около 500 кейтеринговых компаний, ведущими игроками, аккумулирующими на себя основную часть рынка, являются порядка 30 компаний. Наиболее крупными кейтеринговыми компаниями являются: французская фирма Sodexho (имеет более 100 точек стационарного питания, в которых ежедневно обедают от 25 тыс. человек), далее следует московская компания Parad Catering (ранее «ЛаньЧ», с более чем 80 точками корпоративного питания и 18,5 тыс. человек), Также в пятерке лидеров российского рынка кейтеринга: «Мастер Фуд», Mega Foods и «Бризоль».

По данным РБК, потенциальная емкость российского рынка корпоративного питания составляет 10 млрд. долл. Сюда входят офисное и рабочее питание, а также обеспечение госучреждений, образования, здравоохранения, домов престарелых, тюрем, армии. Обеспечение ежедневным питанием учебных заведений может приносить прибыль около 15 тыс. долл. в месяц.

Организация полноценного питания сегодня рассматривается как естественная, и даже необходимая часть условий обучения.

Если в бизнес-центрах средняя стоимость обеда составляет 250-300 рублей, в частных компаниях – 150-200 руб., то госучреждения и ВУЗы требуют, чтобы обеды обходились им не дороже 120 рублей на человека. Тем не менее, некоторые провайдеры корпоративного питания соглашаются обслуживать такие объекты. Например, общественное питание в СПбГУ организовано усилиями 2-х организаций: ООО «ОМС Кейтеринг» и Комбинатом питания №1 «Гермес» (СПбГУ), а средняя цена студенческого обеда составляет 110 рублей. Этот проект обладает большой социальной значимостью и, конечно, есть поток посетителей.

Но кейтеринг завоевывает рынок образовательных учреждений не только вузовского типа, а также и довузовского. Например, компания «Конкорд» в короткие сроки сумела завоевать расположение многих московских школьников и их родителей.

Система организации питания образовательных учреждений – это один из немаловажных аспектов их деятельности, от которого зависит здоровье и настроение учащегося, его успеваемость, а, следовательно, имидж и престижность учреждения.

Список литературы:

1. Франсин Халворсен Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание. — М.: Ресторанные ведомости, 2005. — 304с
2. Джордж Эрдош Кейтеринг. Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 238с
3. Погодин К. С. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих. — М.: Ресторанные ведомости, 2009. — 176с

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО И ПАКЕТИРОВАННОГО ЧАЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

*Овчинников Игорь Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Герасимова В.А.*

Чай – тонизирующий напиток насчитывает десятки групп веществ, каждая из которых включает множество сложных и простых элементов. Общее число входящих в чай химических веществ и соединений в настоящее время составляет около 300. Основные химические элементы чайного листа: фенольные вещества, углеводы, белки, алкалоиды, эфирные масла, альдегиды, пигменты, пектиновые вещества, органические кислоты, витамины, минеральные вещества и др., которые способствуют образованию вкуса, аромата, цвета и внешнего вида чая.

Чай потребляют народы почти всех стран мира. Дубильные вещества выводят из организма не только токсичные, но и радиоактивные вещества. Связанный кофеин чая мягко повышает умственную и физическую работоспособность.

Душевое потребление в Европе по-прежнему будет значительно опережать потребление в Азии. Так, на душу населения в Англии приходится 2,2 кг чая в год, в России -1,26 кг, а в Индии -0,65 кг.

В тоже время эксперты ФАО считают, что в последнее время качество чая значительно снизилось. Поэтому в ближайшие годы предполагается резко усилить борьбу за качество чая. С этой целью будут разрабатываться новые стандарты качества. Эксперты ФАО считают, что базовые стандарты чая, поставляемого на мировой рынок, должны применяться повсеместно.

На Российском рынке представлен широкий ассортимент чая. В основном, население нашей страны потребляет черный байховый чай. Надо отметить, что в последнее время характерно увеличение потребления пакетированного черного чая (разовая заварка) по сравнению с байховым, который надо заваривать в чайнике.

Задачей наших исследований является сравнение качества байхового (фасованного) и пакетированного (разовая заварка) чая и определение соответствия маркировке.

Для экспертизы были взяты 9 образцов черного байхового чая высшего сорта, разных производителей:

– Образец 1 черный чай “GURTIS Рич Кения”, кенийский чай, расфасован в России ОАО Компания «Май».

– Образец 2 черный чай (пакетированный) “GURTISOriginal Ceylon-Tea”, цейлонский, расфасован в России, ОАО компания «Май».

– Образец 3 черный чай “LiptonYellowLabelTea”, происхождение не указано, расфасован в России ООО «Универсальные пищевые технологии» для ООО «Юнилевер Русь».

– Образец 4 черный чай (пакетированный) “LiptonYellowLabel Tea”, происхождение не указано, расфасован в России ООО «Юнилевер Русь».

– Образец 5 черный чай “BrookBond”, смесь сортов индийского, кенийского и индонезийского, расфасован в России ООО «Универсальные пищевые технологии».

– Образец 6 черный чай (пакетированный) “BrookBond”, смесь кенийского и индонезийского, расфасован в России ООО «Юнилевер Русь».

– Образец 7 черный чай “Райские птицы” изготовлен и расфасован – на о. Цейлон «HVA Foods (PVT) Ltd».

– Образец 8 черный чай “Мэтр де Тэ Цейлонский с типсами”, цейлонский чай, расфасован в России ООО «Современные чайные технологии».

– Образец 9 черный чай “Мэтр де Тэ Кения”, кенийский чай, расфасован в России ООО «Современные чайные технологии».

Исследования чая проводились по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям согласно действующим НД.

Органолептическая оценка проводилась по 5 – балльной шкале, включающей показатели: упаковка и маркировка, настой, аромат и вкус, цвет разваренного листа, внешний вид чая (уборка). В дегустации чая участвовали 5 человек. Каждый показатель рассчитывался как среднее арифметическое значение из 5 определений. Данные органолептической оценки приведены в таблице 1.

Таблица 1

**ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОБРАЗЦОВ
ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЯ ПО 5 – БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ**

НОМЕР ОБРАЗЦОВ	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ					
	УПАКОВКА И МАРКИРОВКА	НАСТОЙ	АРОМАТ И ВКУС	ЦВЕТ РАЗВАРЕННОГО ЛИСТА	ВНЕШНИЙ ВИД ЧАЯ (УБОРКА)	СОРТ ФАКТИ- ЧЕСКИ
1	3,8	3,1	3,3	1,5	3,0	третий
2	3,8	3,0	2,7	2,0	1,0	третий
3	3,5	3,0	2,5	2,5	3,0	второй
4	3,3	2,6	1,0	2,0	2,0	третий
5	3,3	3,8	2,4	2,0	1,4	третий
6	2,9	1,9	1,0	1,6	1,1	третий
7	4,6	4,3	4,0	3,6	4,0	первый
8	4,9	4,0	4,1	3,8	4,5	первый
9	4,9	3,2	3,6	3,0	3,4	второй

Согласно органолептической оценки установлен сорт образцов чая:

- образец 7,8 – первый сорт;
- образец 3,9 – второй сорт;
- образец 1,2,4,5,6 – третий сорт;

По органолептической оценке исследуемые образцы чая 1,2,4,5,6 переведены в третий сорт, в связи с тем, что все они имеют недостаточно прозрачный и яркий настой, ненасыщенный и пустой вкус с наличием горьковатого и др. не допустимых оттенков для черного байхового чая.

Из физико-химических показателей определяли: содержание влаги, содержание экстрактивных веществ и мелочи. Дополнительно определяли чайный танин – дубильные вещества чая. Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2

ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОБРАЗЦОВ ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЯ

НОМЕР ОБРАЗЦОВ	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ				СОРТ ФАКТИЧЕСКИ
	МАССОВАЯ ДОЛЯ ВЛАГИ, %	МАССОВАЯ ДОЛЯ ВОДОРАСТВОРИМОГО ЭКСТРАКТА, %	МАССОВАЯ ДОЛЯ ТАНИНА, %	МАССОВАЯ ДОЛЯ МЕЛОЧИ, %	
1	5,7	29,7	13,7	4,0	второй
2	3,7	37,4	12,9	>80,0	н/ст.
3	5,3	29,6	14,0	5,0	второй
4	4,3	29,3	10,0	>90,0	н/ст.
5	6,3	25,6	10,2	7,0	н/ст.
6	7,3	30,2	11,6	>90,0	н/ст.
7	5,0	33,7	17,0	1,5	первый
8	6,7	30,0	14,7	2,0	второй
9	6,0	34,0	16,4	4,9	первый
по НД	не более 8,0	28,0-35,0	-	не более 5,0	-

По микробиологическим показателям все образцы чая соответствуют требованиям СанПиН 2.3.2.1078-2001 по содержанию плесеней не более $1 \cdot 10^3$ КОЕ/г.

Согласно экспериментальным данным в совокупности с органолептической оценкой установлен сорт чая каждого образца:

- Образец 1 черный чай “GURTIS Рич Кения” – второй сорт.
- Образец 2 черный чай (пакетированный) “GURTISOriginalCeylonTea” – нестандартный.
- Образец 3 черный чай “LiptonYellowLabelTea” – второй сорт.
- Образец 4 черный чай (пакетированный) “LiptonYellowLabelTea” – нестандартный.
- Образец 5 черный чай “BrookBond” – нестандартный.
- Образец 6 черный чай (пакетированный) “BrookBond” – нестандартный.
- Образец 7 черный чай “Райские птицы” – первый сорт.
- Образец 8 черный чай “Мэтр де Тэ Цейлонский с типсами” – второй сорт.
- Образец 9 черный чай “Мэтр де Тэ Кения” – второй сорт.

Выводы:

– Исследуемые чаи не соответствуют по качеству маркировке, ни один образец не соответствует высшему сорту, фактически сорт исследуемых образцов черного байхового чая ниже указанного в маркировке.

– Пакетированные чаи по органолептическим и физико-химическим показателям нестандартные по составу, так как представляют собой смесь отходов чайного производства.

– Рекомендации дистрибьюторам: закупать чай для Российского рынка более высокого качества, а потребителям рекомендуем образец чая 7 – наилучший по качеству из исследованных нами.

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОРПОРАТИВНОМ ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЭНД»

*Орлова Ольга Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,
науч. рук. проф. Феклисов И.Ф.*

В условиях развития сферы торговли и массового питания постоянно возрастают требования к качеству рабочей силы, особенно с точки зрения уровня профессиональной подготовки персонала и хорошо спланированной, четко организованной работы по обучению персонала.

Важнейшим звеном системы управления персоналом является корпоративное обучение. Корпоративное обучение – это обучение, которое организуется и проводится только для одной организации и представляет собой процесс, конечной целью которого является достижение профессионализма работы организации и каждого сотрудника в отдельности.

Эффективность корпоративного обучения очевидна: сотрудники обучаются в одной команде, что хорошо сказывается на сплоченности коллектива, получают общее видение направления развития компании и то, что каждый из них сможет сделать для ее улучшения. **Корпоративное обучение положительно** отражается на профессиональных успехах сотрудников, а также помогает выявить как очень эффективных сотрудников, так и тех, кто сдерживает развитие компании.

Специфика корпоративного обучения состоит в том, что речь идет об обучении взрослых людей, которые уже получили среднее или среднее специальное, а часто и высшее образование [1, с. 64].

Максимальное покрытие персонала обучением – в FMCG (Fast Moving Consumer Goods) компаниях, бизнес которых связан с производством и дистрибуцией товаров массового спроса. Наименьшее – в финансовых, страховых компаниях и банках. Специалисты Американского общества тренинга и развития (ASTD) подсчитали, что 1 доллар, вложенный в развитие персонала, приносит от 3 до 8 долларов дохода.

Современная бизнес-среда настолько динамична, что корпоративное обучение становится неотъемлемой частью функционирования организации, усиливая ее конкурентные преимущества. По данным ежегодного бенчмаркинга Trainings INDEX, российский рынок корпоративного обучения и развития растет на 15% в год. В среднем в России на одного сотрудника приходится 29 часов обучения в год. В целом российские компании отстают по интенсивности обучения от компаний США и Великобритании, где учат по 35,05 и 40,3 часа соответственно [2].

Компании обычно используют смешанные формы обучения, а крупные организации создают собственные учебные центры и корпоративные университеты.

Общей тенденцией, которую сегодня следует отметить, говоря об обучении персонала, является применение современных образовательных компьютерных (мультимедийных) технологий. В общем случае под мультимедийными технологиями понимается совокупность средств и методов сбора, хранения, обработки, передачи и доведения информации с использованием новейших достижений науки и техники построения и использования ЭВМ и программного обеспечения.

Компания «ЛЭНД» одна из динамично развивающихся сетей супермаркетов премиального уровня, проводит обучение своих сотрудников на базе собственного учебного центра, созданного в 2008 году. Применение мультимедийных технологий обучения проводится по следующим направлениям: программированное обучение, справочные системы, тренинги в сочетании с традиционными методами.

Суть программированного обучения состоит в высокой степени структурированности предъявляемого материала и пошаговой оценке степени его усвоения.

При программированном обучении информация предъявляется небольшими блоками в печатном виде либо на мониторе компьютера. После прочтения каждого блока обучающийся должен ответить на вопросы, призванные оценить глубину понимания и степень усвоения изучаемого материала. После каждого ответа обучающиеся имеют возможность получения обратной связи, показывающей его правильность. Основное преимущество программированного обучения состоит в том, что оно позволяет обучающемуся двигаться в собственном, удобном для него темпе, когда переход к следующему блоку информации происходит только после того, как усвоен предыдущий.

Эффективность повышается, если обучаемый имеет возможность сам регулировать размер шага обучения. Под размером шага обучения имеется в виду размер порции предъявляемого материала. Чем меньше порция предъявляемого материала, тем эффективнее обучение. Размер шага обучения зависит также и от других факторов: предварительное знакомство с материалом, опыт слушателей в данной области, логичность изложения темы, структурированность изучаемого материала, ограничения по времени и др.

Возможности компьютерной техники позволяют обеспечить оптимальную для каждого слушателя последовательность прохождения курса в зависимости от степени усвоения изучаемого материала, формировать банк вопросов по конкретной теме, привить навыки аналитической и исследовательской деятельности.

Возможна работа, как в индивидуальном режиме, так и группами по 3 – 5 человек, что вносит элемент соревновательности [3, с. 64].

В учебном центре компании «ЛЭНД» данный метод применяется при изучении основ мерчандайзинга и подготовке резерва на руководящие должности. Используемые для этих целей интерактивные мультимедийные программы на компакт-дисках сочетают преимущества программированного обучения с богатейшими возможностями компьютерной техники. Затраты на разработку интерактивных мультимедийных программ на компакт-дисках высоки, но данный метод допускает тиражирование, поэтому может быть использован при подготовке большого числа обучающихся. Он является достаточно гибким и позволяет достаточно полно учитывать характеристики пользователей, требования рабочей ситуации и организации, использующей такой метод подготовки своих работников.

Справочные системы предназначены для предоставления обучаемому разнообразной учебной информации. Для них характерно иерархическая организация материала и быстрый поиск информации по различным признакам. В центре обучения компании «ЛЭНД» сотрудникам, проходящим обучение, предоставляются следующие виды информации: нормативно-правовая база в сфере реализации товаров и услуг населению, локальные акты компании, этические стандарты, корпоративный кодекс и пр.

Наиболее эффективным методом обучения персонала являются тренинги, так как более 70% времени посвящено деловым играм и их анализу, закреплению наиболее эффективных стратегий поведения в типичных деловых ситуациях. Применение компьютерных (мультимедийных) технологий повышает действенность тренингов, так как участники имеют возможность анализировать видеозаписи деловых игр.

Тренинг повышает мотивацию людей. Во время тренинга происходит не только передача знаний, что, безусловно, очень важно, но и определенная эмоциональная зарядка людей. Пробуждается, актуализируется потребность применить новые знания на практике, т.е. побудительные мотивы деятельности существенно возрастают [3, с. 74].

В учебном центре компании «ЛЭНД» разработана целая программа тренингов, как для новых сотрудников, так и для сотрудников, желающих повысить свою квалификацию, стать наставниками. Обязательным условием успешного прохождения тренингов является наличие постоянного состава группы не более двенадцати человек.

Мультимедийные технологии успешно используются в центре обучения компании «ЛЭНД» в сочетании с традиционными формами обучения. Применение на лекционных занятиях мультимедийных технологий зависит от ее цели, структуры, а так же от имеющихся дидактических ма-

териалов (слайдов, видеофрагментов, звукового сопровождения). Лучший эффект дает использование таких, которые обладают значительной наглядностью, лаконизмом и приемлемой для быстрого восприятия насыщенностью. Очень важно, что практически весь лекционный материал по курсам: товароведения продовольственных товаров, мерчандайзинга, организации торговли сопровождается слайдами и видеофрагментами, поясняющими основные положения лекции.

Такая система обучения персонала компании «ЛЭНД» дает возможность получить работников с необходимыми знаниями и умениями, что в наше время является немаловажным конкурентным преимуществом. Более того, обучение товароведению позволяет принимать на работу людей, не имеющих опыта работы или специального образования, что сокращает сроки поиска персонала.

Таким образом, применение современных технологий в корпоративном обучении позволяет создать активную среду внутри компании, которая не только аккумулирует уже имеющиеся знания и навыки, но и помогает быстрее усваивать новый опыт и достигать долгосрочные и краткосрочные цели, усиливая конкурентные преимущества компании.

Список литературы:

1. Генкин Б.М., Кононова Г.А., Кочетков В.И. и др. Основы управления персоналом: Учебник для вузов – М.: «Высшая школа», 2008. – 383 с.
2. Формы и методы обучения рабочих на предприятии: методическое пособие для преподавателей теоретического обучения – под ред. Сибирякова М. – Свердловск, 2010. – 115 с.
3. Рынок услуг по обучению и развитию персонала (корпоративному обучению) в России, <http://research.rbc.ru/>, 04.03.2012

МАРКЕТИНГ 3.0 КАК ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА

*Павлюк Галина Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

На протяжении последних шести десятков лет маркетинг был одной из волнующих тем в бизнесе. В эволюции маркетинга постоянно происходили изменения: в 1950-х и 1960-х годах акцент был сделан на управление товаром, в 1970-х и 1980-х – на управлении потребителями. Новым этапом стали 1990-е и 2000-е, когда к предыдущим концепциям прибавились управление брендом (торговой маркой).

С тех пор как Нейл Борден в 1950-х придумал термин «комплекс маркетинга», а Джером Маккарти в 1960-х предложил концепцию «четырёх Р», маркетинг постоянно изменялся, имея в основе эти два нововведения.

Далее к исходным четырём Р добавились новые: персонал (people), процесс (process), физическое окружение (physicalevidence), общественное мнение (publicopinion) и политическая власть (politicalpower). Но это был классический тактический маркетинг 1.0.

Далее, «благодаря», экономическому спаду с критически низким спросом маркетинг начал преобразовываться. Маркетинг стал и тактическим, и стратегическим, акцент сместился с товара на потребителя. Появилась новая дисциплина «управление потребителем». Маркетинг стал заниматься стратегиями сегментации, выбором целевого сегмента и позиционирования. То было началом маркетинга 2.0, который занял свое достойное место в бизнесе.

НТП, введение в широкое использование компьютеров, появление Интернета стали переломными в маркетинге. Появились такие понятия как эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений. Чтобы породить спрос, необходимо было затронуть не только разум, но и чувства потребителей. Маркетинг постоянно рос, увеличивалось количество концепций: финансовый маркетинг, социально – ответственный маркетинг, маркетинг на основе совместного творчества и т.д.

Будущее маркетинга зависит от сегодняшних изменений и от долгосрочных тенденций. Маркетинг до сих пор опирается на сегментацию, выбор целевого сегмента, позиционирование, комплекс маркетинга, построение бренда для продукта, а значит маркетинг 1.0 и 2.0 в новом десятилетии не утратят свою значимость. Но сдвиги в экономике и мире ведут к глобальным сдвигам в развитии маркетинга.

Ответом на изменения выступает маркетинг 3.0. Но не многие компании начали его осваивать. Маркетинг 2.0 появился в современную сферу развития информационных технологий. Центральное место в нём занимают потребители, и именно на них направлены маркетинговые кампании.

Развитие маркетинга 3.0 – это развитие эры ценностей. Потребители теперь не потребители, а полноценные люди со своими мыслями, эмоциями и душами. В потребляемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей души.

Маркетинг 3.0 призван удовлетворять запросы потребителей, однако, использующие его компании имеют миссию, видение и ценности, важные для мира в целом. Маркетинг 3.0 дополняет эмоциональный маркетинг возможностями маркетинга человеческой души.

Маркетинг эволюционировал, на данной стадии целью маркетинга стало пригласить потребителей участвовать в разработке компанией продуктов и маркетинговых коммуникаций. Совместный маркетинг – первый блок фундамента маркетинга 3.0. Компании, использующие его, стремятся изменить мир. Но им не удастся сделать это в одиночку. Маркетинг 3.0 – это сотрудничество субъектов бизнеса, имеющих схожие ценности и стремления.

Еще одним толчком для маркетинга 3.0 стала глобализация, достигающая всех уголков мира, создавая взаимосвязанную экономику. Инфор-

мационные технологии позволяют общаться и сотрудничать людям и компаниям по всему миру.

Так же движущей силой нового маркетинга является эволюция творческого общества. Во всём мире растёт общество творческих людей. Они отдают предпочтение культурным брендам и критикуют отрицательное экономическое и экологическое влияние на окружающую среду предприятий.

Главной особенностью развитого и креативного общества является то, что люди стремятся к самореализации, они эмоциональны и открыты к сотрудничеству. Ученых и людей искусства становится больше, и это меняет восприятие человеком его потребностей и желаний.

Подобно творческим людям, компаниям тоже следует думать о самореализации. Маркетинг 3.0 означает, что компании органически встраивают ценности в свою корпоративную культуру. Компании должны определить, что они собой представляют, почему они в бизнесе, им надо знать, чем они хотят стать. И всё это вписать в свою миссию, видение и ценности. Прибыль же станет результатом высокой оценки потребителями вклада данной компании в благосостояние людей. Такой основанный на человеческом духе маркетинг.

Таким образом, эра маркетинга 3.0 – это время, когда маркетинговая практика подвержена сильнейшему влиянию перемен в поведении и отношении потребителей. Это более совершенная форма маркетинга ориентирования на клиента. Теперь к потребителю требуются совместные, культурные и духовные маркетинговые подходы.

Технологии новой волны способствуют широкому распространению информации, идей и общественного мнения, благодаря которым потребители получают возможность сотрудничать ради создания потребительской стоимости. Технологии приводят к глобализации политического и правового, экономического, социально – культурного ландшафта, вследствие чего в обществе возникают культурные парадоксы. Но в то же время технологии способствуют развитию творческого рынка, более духовного в своём видении мира. По мере того как потребители становятся всё более склонными к сотрудничеству, культурными и духовными, меняется и характер маркетинга.

Компания, для которой главная забота – человек, может быть прибыльной. Поступки и ценности организаций всё более открыты для пристально взгляда общества. Развитие социальных сетей сделало возможным и упростило обсуждение людьми существующих компаний, продуктов и брендов, их характеристики и влияние на общество. Новое поколение потребителей действительно озабочено общественными делами и проблемами. Компании должны переосмыслить себя и как можно быстрее перейти к новому миру маркетинга 3.0.

Список литературы:

1. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе; – М.: Эксмо, 2011. – 280 с.

2. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Введение в маркетинг, 8-е издание – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 600 с.

3. Электронная библиотека Московского Университета им. С.Ю. Витте, <http://e-college.ru/education/lib/abc.html>

ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА МЯСНОГО СЫРЬЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

*Пенькова Екатерина Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Черноморец А.Б.*

Проблема качества мясного сырья, поступающего на предприятия общественного питания, очень актуальна. Это связано, в первую очередь, с широким использованием мясного сырья, имеющего плохие технологические характеристики. Также несоблюдением правил эксплуатации и хранения мясных продуктов. Таким образом некачественное мясное сырье может послужить причиной не только банального несоответствия качества кулинарной продукции но и привести к серьёзным проблемам со здоровьем у людей употребивших продукцию с использованием недоброкачественного мясного сырья. Что естественно скажется на репутации предприятия общественного питания.

Для того чтобы предложить возможное решение данной проблемы необходимо выяснить причины ее появления.

Итак, по некоторым оценкам, на сегодняшний день до 90% перерабатываемого мясного сырья в России приходится на импорт. В основном это дешёвое низкосортное мясное сырьё производства Бразилии, Австралии и др. Потребление высококачественного мяса в нашей стране невелико изначально по причине высокой стоимости, а также по причине малой доступности для потребителя – производители ориентируются на производство массового продукта ценовой категории ниже среднего. Отсюда база высококачественного сырья не растёт вследствие малой заинтересованности производителей. В такой ситуации сельское хозяйство не может увеличить поголовье скота и снизить себестоимость мяса. О конкуренции на внешнем рынке говорить также сложно, так как при доведении качества продукции до требуемого уровня себестоимость будет значительно превышать иностранные аналоги и, следовательно, будет неконкурентоспособна. Например, в Дании поголовье свиней более 23 млн, то есть более четырёх свиней на одного датчанина, сложно соперничать в производстве подобного продукта со страной с такими показателями. Таким образом, налицо замкнутый круг, в котором теряется продовольственная безопасность страны, так сильно зависящей от импорта. Рост производства мяса в мире достигается, прежде всего, за счет интенсификации животноводческой отрасли с использованием современных методов биотехнологии и генетики, а также

путем увеличения поголовья новых пород и типов высокопродуктивных животных с высокой мясной продуктивностью и необходимыми генетическими признаками.

Многие проблемы, связанные с обеспечением мясной промышленности высококачественным сырьем, могут быть решены путем направления на переработку промышленно пригодного типа животных, организации рационального использования мяса при переработке с учетом его качества и свойств. Качество и эффективность использования животноводческого сырья находятся в прямой зависимости от породных (генетических) факторов, технологии выращивания, пола и возраста животных, условий транспортировки и методов предубойной подготовки, дифференцированной, объективной оценки. Поэтому коренное улучшение качества и правильная целенаправленная переработка мясного сырья может осуществляться только на основе глубокого и всестороннего изучения его свойств.

Но так как столь серьезные методы улучшения качества требуют достаточно большого времени и серьезных вложений, а проблема низкого качества мясного сырья уже сейчас является одной из наиболее часто встречающихся на мясоперерабатывающих предприятиях. Использование мяса с пороками, с завышенным содержанием жира и соединительной ткани приводит к снижению качества и выхода готовой продукции, увеличению потерь при термообработке. В мясных изделиях появляются бульонно-жировые отеки, готовый продукт получается с рыхлой или мягкой консистенцией. Самым популярным и эффективным способом улучшения качества и снижения себестоимости мясных продуктов, прежде всего изготовленных из низкосортного мясного сырья, является внесение дополнительных белков в фарш или рассол для шприцевания.

Белки связывают влагу, укрепляют белковую матрицу и позволяют получить устойчивую водно-жировую эмульсию. В переработке мяса и птицы используются белки как животного, так и растительного происхождения.

Применение белков соединительных тканей (коллагенсодержащего свиного сырья, порошка свиной шкурки) позволяет компенсировать недостаток мышечных белков, увеличить выход готовой продукции и ее прочность при одновременном снижении расхода мясного сырья, стабилизировать качество продукции, снизить потери при термообработке, себестоимость сырья и готовой продукции, повысить пищевую и биологическую ценность мясных продуктов.

Помимо улучшения качества мясного сырья немаловажную роль играет сертификация мясного сырья а также транспортировка и хранение.

Существуют определенные правила транспортировки продуктов. Туши охлажденного мяса перевозят в подвешенном виде, мороженого – навалом.

Полуфабрикаты доставляют в закрытых ящиках или лотках из алюминия, нержавеющей стали или дерева, покрытого лаком. Лотки имеют стандартные размеры и вмещают определенное количество изделий. При централизованной доставке полуфабрикатов с фабрик – заготовочных, мясокомби-

натов шофер сдает их под расписку кладовщику или заведующему производством, который проверяет количество лист и наличие пломб на таре.

Необходимо особое внимание уделить качеству принимаемых продуктов, а также проверять соответствие их стандартам и техническим условиям, для этого кладовщик должен знать ГОСТы и ТУ и условия договора. За приемкой товара должна наблюдать медицинская сестра.

Запрещается принимать: мясо без сопровождающего документа о ветеринарном осмотре и неклеяемое. Качество продуктов в кладовых определяют органолептическим путем с помощью специального инструмента (щипцов, лопаток, овоскопов, лупы). При возникновении сомнений в доброкачественности продуктов их направляют в санитарно-пищевую лабораторию для анализа. Сроки проверки скоропортящихся продуктов одни сутки, не скоропортящихся – 10 дней.

На предприятиях общественного питания, работающих на сырье, мясо поступает в охлажденном виде. Говядина – полутушами и четвертинами; баранина, козлятина и телятина – тушами; свинина – тушами и полутушами. Многие предприятия общественного питания получают мясные полуфабрикаты: крупнокусковые, порционные, мелкокусковые и рубленые.

При приемке мяса прежде всего проверяют наличие клейма упитанности и ветеринарно-санитарного контроля, определяют органолептическим путем доброкачественности мяса. По упитанности говядина, баранина, козлятина бывает I и II категорий, телятина I категорий, свинина – мясная, обрезная, жирная.

Доброкачественно охлажденное мясо имеет на поверхности туши сухую ко цвет – от бледно-розового до красного (при надавливании пальцем ямочка быстро выравнивается). Мороженое мясо на поверхности и разрезах имеет розово-красный цвет с сероватым оттенком за счет кристаллов льда, консистенцию – твердую (при постукивании издает звук); запаха не имеет, но при оттаивании появляется запах мяса и сырости. Проверить доброкачественность мороженого мяса можно с помощью лезвия разогретого ножа или путем пробной варки. Мясо, поступившее на предприятия, подвергают механической кулинарной обработке.

При не соблюдении данных правил даже изначально пригодное мясное сырье портится и теряет свои качества.

Таким образом, для улучшения качества мясного сырья поступающего на предприятия общественного питания необходимо действовать комплексно: изменить систему технологии выращивания, условий транспортировки и методов предубойной подготовки, дифференцированной, объективной оценки, а также улучшать качество мясного сырья имеющего невысокие органолептические показатели.

Список литературы:

1. Сарафанова Л.А. «Современные пищевые ингредиенты. Особенности применения». – СПб.: Профессия, 2009 г.
2. Елманов С.Ф. Ловачева Г.Н., Успенская Н.Р. «Контроль качества продукции общественного питания» – М. Экономика 1983 г.
3. <http://www.meatbranch.com>

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

*Петрова Ирина Ивановна,
СПБГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Анализ товарной политики показал, что широкий спектр продуктов питания предлагается всеми специализированными фирмами по реализации продуктов питания на рынке. В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы компаний, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на оптовых рынках.

Изучение поведения потребителя, его предпочтений, восприятия им различных конкурентных предложений и принципы принятия решения о покупке позволяют компаниям, представленным на розничном рынке, принимать правильные решения, снижая уровень неопределённости и риска. Управление маркетингом должно строиться не на догадках, а на обратной связи с потребителем.

Основными задачами товарной политики в торговой компании являются:

- определение и удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта самой компании;
- оптимизация финансовых результатов;
- оптимальной квалификации кадров и (или) другой логической зависимости.

Руководство компании разрабатывает стратегии своего интенсивного развития, т.е. более полно использует существующие ресурсные и другие возможности для развития организации и повышения деловой активности и эффективности его деятельности. Предприятие использует стратегии, которые рассмотрены ниже.

√ Стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов предполагает увеличение объема продаж существующих товаров на уже завоеванных рынках. Для осуществления такой стратегии предприятие использует следующие возможности:

- найти, использовать слабые стороны товаров, предоставляемых конкурентами;
- убедить потенциальных потребителей приобрести свой товар и привлечь новых клиентов;
- предложить дополнительные услуги, связанные с приобретением продуктов.

√ Стратегия развития продукта основана на интенсивной научно-исследовательской работе по совершенствованию уже предлагаемой продукции, способам продаж продуктов.

√ Стратегия завоевания новых рынков предполагает расширение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, увеличение количества реальных потребителей. В основе этой стратегии лежит производственная маркетинговая концепция, и руководство предприятия предпринимает такие шаги, как:

- изучение демографических рынков (для новых социальных групп населения);
- анализ рынка розничных организаций (контрагентов, поставщиков, конкурентов и т.д.);
- анализ специфики отдельных географических рынков.

Товарная политика в компании обуславливает определенный курс действий на основе четко сформулированной программы поведения на рынке. Товарная политика на предприятии предполагает меры по повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг, оптимизации товарного ассортимента, улучшению условий доставки продуктов питания, а именно:

- систематическое исследование оценок продуктов, исследование реакций потребителей на маркетинговые исследования на этапах продвижения товара;
- разработку систем управления качеством продуктов питания;
- контроль качества продукции;
- активизацию усилий работников компании в обеспечении качества работы;
- организацию специальных подразделений, ведающих вопросами планирования.

Одна же из задач формирования оптимального ассортимента – определение набора товарных групп продуктов питания, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке.

Так как компания не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен, единственный способ сократить срок ответной реакции со стороны конкурентов – предвидеть возможные ценовые маневры. Прежде всего, руководство компании выбирает одну основную и (или) несколько альтернативных стратегий ценообразования в зависимости от рейтинга самой компании, размера контролируемого ей рынка и конкретной ситуации экономико-политической конъюнктуры. При планировании комплекса товаров компания определяет и анализирует структуру затрат и их цену. У успешных торговых компаний есть четкая ценовая политика – они устанавливают цены на доставку различных видов продуктов и вносят в них изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Процесс разработки ценовой стратегии предприятия состоит из нескольких этапов.

На основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для компании первостепенной является задача получения максимальной прибыли.

Однако в условиях конкуренции и изменении конъюнктуры рынка данная задача может быть сформулирована по-другому, например, полу-

чение максимальной прибыли при удержании лидерства на рынке. В данном случае компания преследует цели: установление максимально возможных цен на свои товары при условии удержания лидирующего положения в определённом рыночном сегменте, которое практически исключало бы возможность конкуренции и позволяло бы длительное время работать с достаточной прибылью. Следующий этап разработки ценовой стратегии – анализ факторов, влияющих на цену.

Существует несколько методов определения цен на продукты питания. Среди них можно выделить установление цены путём суммирования затрат на реализацию данного продукта и необходимой прибыли; расчёт цены на основе расчёта безубыточности и обеспечения целевой прибыли; определение цены на основании оценок потребительских качеств продуктов питания и т.д.

Рассматривая сбытовую политику уместно процитировать высказывание Петра Друккера – одного из ведущих теоретиков по проблемам управления сбытом: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Компании могут иметь собственные каналы сбыта: офисы, находящиеся как в деловой части города, так и за пределами его; предприятие имеет свои базы и производственные помещения: сбыт продуктов питания производится по распределённым территориям.

Торговая компания должна осуществлять управление и контроль над каналами сбыта. Если 10-15 лет назад большинство производителей интересовал объём закупок продукции, то сейчас они следят за всем процессом распределения продукции, внедряя в торговые компании своих работников, оплачивают торговых представителей и тренируя их.

Крупные производители, те, которые имеют команды торговых представителей в городах, практически контролируют весь канал сбыта.

Торговая компания в таком случае использует в своей сбытовой деятельности логистические функции, осуществляя и хранение, и сбор заказов на продукты питания, и, конечно же, доставку по регионам как ближайшим, так и отдалённым.

Целью коммуникационной политики компании является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами в компании являются: реклама, средства стимулирования сбыта, персональные продажи, скидки.

Маркетинговой деятельностью на предприятии занимаются специализированные отделы которыми проводится работа по привлечению покупателей продуктов питания, продвижению данного товара на рынке.

Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика.

Одна из задач торговой компании – выполнение определённых социальных обязанностей. На практике деятельность в данном направлении

предполагает решение задач поддержки и развития инициативы собственных сотрудников (отношения внутри предприятия), содействие созданию новых возможностей для молодёжи (образование), поддержку малоимущих слоёв населения (благотворительность) и др. Таким образом, человеческие отношения представляют собой воздействие на общественное мнение, сложившееся в результате деятельности компании, ее рекламы и благотворительных мероприятий. В свою очередь, преуспевающая торговая оптовая компания планирует мероприятия в этой сфере для будущего влияния на общественное мнение.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2007. – 300 с
2. Завьялов П.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 96 с

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Скворцова Кристина Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

В туристской индустрии немаловажную роль играют специальные мероприятия, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой туристской компании, ее деятельности, продуктам и услугам.

Туристские выставки дают уникальный шанс представителям сфере услуг со всего мира встретиться, наладить контакты, провести переговоры, заключить сделки. Участие в выставке дает возможность поддерживать высокую конкурентоспособность фирмы и узнать о последних событиях отрасли. В выставках принимают участие покупатели и продавцы со всего мира. На выставках можно ознакомиться с целостным комплексом туристской отрасли региона, понять вопросы, стоящие на сегодняшний день в данной сфере наиболее остро, наладить контакты с туристскими предприятиями различного уровня. Выставочные мероприятия не являются решением всех проблем предприятия, но они являются ценным инструментом маркетинговых коммуникаций [1].

Ежегодная выставка «Отдых без границ» существует с 1997 года. В первой выставке приняли участие 70 экспонентов к 2011 году (15 по счету выставке), их количество увеличилось до 287 компаний. Тематика выставки непосредственно связана с различными вариантами проведения зимнего отпуска в России и за границей, детским и молодежным туризмом, загородным отдыхом, оздоровительным отдыхом, а также круизы, автобусные

туры и туры выходного дня, предложения на майские праздники, санаторно-курортное лечение.

На выставке были представлены специализированные тематические разделы, актуальные для нового зимнего сезона:

- Загородный отдых;
- Зимний отдых детей и молодежи;
- Ярмарка туристских событий.

В работе приняли участие 7 регионов России, которые представляли туроператоры и турагенты, санатории и курорты, базы отдыха и лагеря, национальные ассоциации и туристские офисы, специализированные СМИ, и транспортные компании и другие предприятия туристской индустрии.

Также были представлены возможности Санкт-Петербурга, как центра туризма: обучение иностранным языкам, фотографии, танцам, работа музеев и театров. В этом году в рамках выставки «Отдых без границ» прошла первая специализированная выставка «Медицинский туризм», информирующая о возможностях лечения не только в России, но и за границей.

На выставке присутствовали государственные департаменты и представители муниципальных образований.

Деловая программа проводилась на выставке: традиционно в первые два дня выставки в конференц-залах проходили семинары, презентации компаний-участников для специалистов туристской индустрии и посетителей выставки.

Выставка была освещена более чем 30 печатными изданиями. Были выпущены каталоги, размещена реклама и статьи в сети интернет. На выставке проводились различные акции и конкурсы совместно с представителями СМИ.

Регистрационный взнос составлял порядка 7235 руб. + НДС – Обязательный платеж при заказе необорудованной площади.

К открытию выставки был издан официальный каталог, в котором на основании поданной Участником формы помещались краткие сведения об Участнике на русском языке. По желанию Участника и за дополнительную плату было возможно размещение логотипа фирмы и рекламных модулей.

Если говорить о внешней организации прошедшей выставки «Отдых без границ», то можно выделить следующие моменты: крупные фирмы, такие как Neva, Tuī сделали ставку на центральное расположение своих стендов, размер выставочной площади и предоставление полных каталогов своих услуг всем желающим. Неожиданно было увидеть московскую фирму Tez-Tour с совсем маленьким стендом, скорее всего в данном случае была сделана ставка на бренд и на многолетнюю репутацию компании.

На общем фоне очень выделялись некоторые небольшие турфирмы, например OpenTour, которые пытались привлечь внимание покупателей дегустацией продукции, изготавливаемой на территории региона, который они представляли или просто раздавали конфеты. Отличным решением некоторых компаний было разместить свою рекламу на закладках для книг, линейках или календарях.

Если говорить о художественном оформлении стендов, то тут использовалось всего два приема: брендовые компании так делали центром внимания свое «имя», а менее известные оформляли свой стенд при помощи изображений стран поездки, в которые они предлагают. С точки зрения конструкции стендов, на выставке были представлены все варианты: Линейный стенд – его представляли небольшие малоизвестные компании, из крупных компаний такой тип стенда выбрала компания Tez-Tour; Угловой стенд представляли компании Ника, Capitat-tour; Полуостров – это тип стенда который выбрала для себя турфирма Neva и некоторые другие.

В работе выставки следует отметить не только положительные, но и отрицательные стороны:

- цена – фирма для участия в выставке должна оплатить аренду стенда, регистрационный взнос, а также рекламу;

- конкуренция – среди такого многообразия фирм просто необходимо чем-то выделиться, убедить клиента, что предлагаемая услуга лучше и качественнее чем у других, иначе клиенты не обратят внимания, и участие в выставке не окупится;

- кадры – неправильно выбранные стендисты, неспособные привлечь внимания клиентов могут лишиться фирму всякого дохода от участия в выставке;

- неудачное оформление стенда – может кардинально изменить отношения клиента, хотя качество услуг фирмы могло быть вполне на уровне, удовлетворяющем клиента;

- транспортные издержки – выставка может проходить в другом городе или стране;

- необходимость привлечения дополнительного персонала, например, если выставка происходит за рубежом, а у фирмы нет подходящих сотрудников со знанием языка.

С точки зрения потребителя туристского продукта выставка тоже имеет несколько отрицательных моментов:

- большое разнообразие фирм может привести к растерянности, и привести не к самому выгодному выбору;

- внешняя привлекательность стенда не всегда отражает отличное качество продукта;

- профессиональная работа стендиста и знание психологии может привести к тому, что вы купите не самый дешевый или лучший по качеству продукт;

Таким образом, выставка обеспечивает предприятия туристской индустрии обширными рекламными возможностями, помогает в поиске деловых партнеров, открывает новые идеи по созданию туров, обеспечивает большой клиентской базой.

Список литературы:

1. Поляков А. В. Тенденция объединения информационных и творческих ресурсов при создании турпродуктов / А.В. Поляков // Образование. Наука. Научные кадры. – 2011, №1, 184-186 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

*Спицына Екатерина Андреевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Фалина И.В.*

Возможность использования социальных сетей в маркетинговых целях не занимала умы специалистов еще три-четыре года назад. Но стремительно растущее количество пользователей социальных медиа (только в российской сети «ВКонтакте» зарегистрировано больше 110 миллионов человек) обратило на себя внимание маркетологов. Так появилось еще одно направление их работы – SocialMediaMarketing или SMM (маркетинг социальных сетей). SMM активно используют такие компании как «BMW», «AbsolutVodka» и «Dell». Более того, когда Барак Обама был только кандидатом в президенты США, основой его предвыборной кампании были именно социальные сети: «Facebook» и «Twitter». Так в чем же преимущества, потенциал и возможные недостатки маркетинга социальных сетей?

Прежде всего, важно понять какие типы социальных медиа существуют. Выделяют:

- Сети, которые объединяют ссылки на определенные сайты, формируя так называемые коллективные закладки, предоставляющие людям доступ к проверенным сайтам определенного содержания.

- Каталоги, сформированные в качестве баз данных научной или популярной информации. Другой подвид – коллективные библиотеки, которые формируются пользователями путем загрузки контента (например, сайт IMDb.com). Также существуют узкопрофессиональные социальные сети, которые обычно представлены форумами, где ведется публикация интересных разработок, их обсуждение и предоставляется помощь новичкам.

- Корпоративные и коммерческие социальные сети, позволяющие оказывать поддержку клиентам и сотрудникам компаний. Они посвящены сбору и публикации отзывов и обеспечивают работу механизма обратной связи с клиентами.

- Игровые сети (к примеру, World of Warcraft).

- Коммуникативные сети (Facebook, LiveJournal, MySpace, Twitter, «ВКонтакте», «Мой Круг» и т. д.). Именно о них и в основном ведется речь, когда дело касается SMM.

Самый простой способ использования социальных сетей – прямая реклама. Люди, которые общаются, делятся записями в Интернете, заняты своим делом и поглощены им полностью. Именно поэтому реклама в социальных сетях оказывается максимально эффективной – минуя фильтры сознания, она закрепляется в подсознании как готовый императив к действию.

Второй способ – поддержание позитивного имиджа. Для этого можно использовать корпоративный блог, в котором будут излагаться и обсуждаться планы, действия и инициативы организации. Положительная сторона – возможность получения обратной связи. Если использовать для

анализа сообщений автоматизированные системы анализа текстов, то можно регулярно получать оперативную информацию о жалобах и предложениях. Например, Президент РФ ведет свой блог именно с этой целью.

Третий способ – участие специалистов компании в сторонних обсуждениях. В принципе блоги – тоже потенциально возможные площадки для контактов с общественностью. Используя многочисленные группы по интересам, самые посещаемые блоги, можно активно вносить свою лепту в формирование имиджа компании.

Немаловажным фактором является публикация в блогах и группах социальных сетей интересных материалов, информации о продукции компании, исследований и пр. Таким образом, компания получает возможность не только повысить грамотность своих потенциальных потребителей, но и рекомендовать себя как эксперта. Конечно, текст при этом должен быть не рекламным, а скорее аналитическим или даже критическим.

Для успешного использования социальных сетей необходимо:

– Интегрировать SMM в общую систему маркетинга организации.

Социальные медиа создают осведомленность о продукте, но они не могут в одиночку продать товар.

– Привносить в сетевые коммуникации индивидуальность, делать их более личными.

– Осуществлять маркетинговую деятельность в сетях постоянно. Если она не будет таковой, то не будет и результата.

Рассмотрим использование SMM на конкретном примере – американском микроблоге «Twitter».

«Twitter» – это вид блога, где пост пользователя ограничен 140 знаками. Поэтому его и называют микроблогом. 3 миллиона сообщения размещаются в «Twitter» ежедневно. Возможности его применения:

– отслеживание реакции потребителей на товар. В «Twitter» встроен поисковой механизм, который позволяет осуществлять поиск по имени компании и названию бренда. Это дает возможность не только в режиме реального времени ознакомиться с отзывами (как положительными, так и отрицательными) о продукте, но также увидеть есть ли реакция вообще.

– размещение новостей или обновлений о продукте или компании. Однако прежде необходимо ознакомиться с форматом и этикетом «Twitter». Лучший способ – это поместить ссылку на полное содержание новости и добавить несколько ключевых слов для привлечения внимания.

– продвижение товара с помощью оповещения целевой аудитории об акциях, конкурсах, скидках и т.п. Важно чтобы информация носила скорее разговорный характер, а не звучала и выглядела как прямая реклама.

– создание индивидуального характера бренда. «Twitter» это прекрасный инструмент для придания бренду уникального стиля и закрепления его в сознании пользователей.

– улучшение и ускорение клиентского обслуживания. Прямое общение с производителем, возможность задать вопрос и получить быстрый ответ привлекают внимание потребителей.

Чтобы суммировать все многообразие потенциальных путей применения маркетинга социальных сетей, сведем их в четыре основных направления:

- повышение лояльности целевой аудитории к бренду или продукту;
- мониторинг негативных и позитивных откликов, минимизация первых и поощрение последних;
- получение обратной связи от пользователей с целью оптимизации товара или услуги;
- проведение конкурсов или акций с целью информирования целевой аудитории о новых продуктах или направлениях бизнеса.

Такие мероприятия напрямую влияют на общий тренд увеличения продаж или повышение узнаваемости бренда. Однако постановка таких целей напрямую нередко приводит к слишком агрессивной рекламе, которая отталкивает пользователей и не создает позитива по отношению к рекламодателю. Поэтому маркетинг в социальных медиа подразумевает под собой следующие основополагающие принципы:

- общение с пользователями, способность услышать их;
- открытость, честность и прозрачность со стороны бизнеса;
- построение отношений с аудиторией на долгосрочной основе.

Очевидно, что работать с социальными сетями необходимо, и чем быстрее фирмы это осознают, тем выгоднее это будет для них. Потому как стоимость участия в обсуждениях, ведения блога, размещения материалов невелика, а польза от их анализа и формирование позитивного впечатления у клиентов и сотрудников – значительна.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во «Вильямс», 2011 – 496 с.
2. LakeLaura, Understanding the Role of Social Media in Marketing//About. 2011, №6. – 84 с.
3. LakeLaura, Twitter: A valuable marketing tool//Guide. 2011, №8. – 56 с.
4. Шуклин Андрей «Как использовать социальные сети в бизнес-целях», <http://www.it-world.ru/news/master/150302.html>
5. «Рекламное интернет-агентство Русское Промо», официальный сайт, <http://www.russianpromo.ru/advertising/SMM/>

ПРОБЛЕМА КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА СЫРЬЯ, ПОЛУФАБРИКАТОВ И ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Столярова Татьяна Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. Червяков О.М.*

В рыночной экономике огромное внимание уделяется проблемам качества. Это обусловлено наличием конкурентной среды. По методам осуществления конкуренция делится на ценовую (вытеснение конкурентов путем снижения, сбивания цены) и неценовую, при которой ту же цену предлагается товар с более высокими качественными параметрами и комплексом услуг. Значительное влияние на качество образа жизни оказывает материальная среда – качество товаров и услуг. Поэтому проблема качества продукции и услуг была и остается актуальной. Она является стратегической проблемой, от решения которой зависит стабильность экономики нашего государства. Процесс улучшения качества, объединяющий деятельность многих производств, коллективов конструкторов, сферы услуг, необходим не только для получения прибыли при сбыте товаров и услуг, но главное – обществу в целом и его интересам.

Качество – совокупность характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования (требования к качеству определяются в соответствующих разделах ГОСТ и технических документов).

В соответствии с требованиями Федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов», ответственность за качество и безопасность пищевых продуктов в течение всего установленного срока годности несет изготовитель, который обязан проверить качество и безопасность каждой партии пищевых продуктов.

Безопасность пищевых продуктов – состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений. Соответствие пищевых продуктов требованиям безопасности подтверждаются обязательным сертификатом соответствия, который может выдаваться на право серийного производства (на несколько лет).

Сертификат соответствия – документ, выданный по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям.

Система сертификации создается федеральными органами исполнительной власти, организациями и представляет собой совокупность участников сертификации, осуществляющих сертификацию по правилам, установленным в этой системе в соответствии с Федеральным законом «О сертификации продукции и услуг».

Требования к качеству пищевых продуктов устанавливаются на этапах проектирования и разработки. Они конкретизированы по каждой группе, а иногда и виду продовольствия и регламентированы в стандартах, технических условиях, санитарных и ветеринарных правилах и инструкциях, а с принятием закона «О техническом регулировании» – в технических регламентах».

Хлеб – продукт, изготовленный по соответствующим рецептурам и технологическим режимам, выпеченный из сброженного теста (ГОСТ Р 51785-2001). Основным сырьем для производства хлеба являются: мука, вода, соль, дрожжи и определенные культуры молочнокислых бактерий; дополнительным – жиры, сахар, яйца, сахар, солод и т.д. Производство хлебобулочных изделий состоит из следующих операций: подготовки сырья, его дозирования, замеса и брожения теста, его разделки, выпечки и охлаждения хлеба. При нарушении технологии производства, условий транспортирования и хранения хлеба могут возникнуть дефекты внешнего вида, мякиша, вкуса и запаха.

Качество сырья, полуфабрикатов и готовых изделий определяют органолептическими и лабораторными (химическими и физическими) методами. Пользуясь органолептическими методами, с помощью органов чувств определяют внешний вид, цвет, вкус, запах, а также консистенцию вещества. При лабораторных методах с помощью реактивов и приборов определяют тот или иной показатель качества продукта (влажность, кислотность, плотность и др.), связанный с его химическими или физическими свойствами.

Рассмотрим контроль качества сырья на примере хлебопекарного предприятия. Контроль качества сырья, поступающего на хлебопекарное предприятие, осуществляется работниками производственной технологической лаборатории (ПТЛ). ПТЛ проводит проверку соответствия качества сырья нормам, установленным действующей нормативной документацией. Анализ основного и дополнительного сырья проводится по методам, предусмотренным действующими стандартами, техническими условиями или утвержденными инструкциями. При наличии расхождений в данных анализа ПТЛ и предприятия-поставщика на хлебопекарном предприятии организуется комиссия с участием представителей поставщика для совместного отбора проб и проведения контрольных анализов.

Качество хлебобулочных изделий оценивают в соответствии с требованиями нормативной документации по органолептическим и физико-химическим показателям. Показатели безопасности продукции отражаются в сертификатах соответствия.

К органолептическим показателям относят внешний вид изделий по форме, состоянию поверхности, цвету, состоянию мякиша по пропеченности, промесу, пористости, вкусу и запаху. Вкус, запах, наличие или отсутствие хруста определяют дегустацией; цвет мякиша, пористость, промес — путем осмотра среза хлеба.

Форма изделий должна соответствовать их названию и характеристике, указанной в нормативной документации. У хлеба формового она должна быть правильной, соответствующей хлебной форме, в которой производилась выпечка, с несколько выпуклой верхней коркой, без боковых выплывов. У хлеба подового форма должна быть округлой, овальной или продолговато-овальной, не расплывчатой, без притисков, за исключением отдельных видов изделий.

Поверхность изделий не должна иметь крупных трещин и подрывов, на поверхности изделий могут быть надрезы, наколы, продольный или круговой рельеф, различные виды отделки и т. д. в соответствии с технологическими инструкциями приготовления изделий. Для отдельных видов хлебобулочных изделий допускается мучнистость, наличие шва от делителя-укладчика, заваренных комочков смазки для саратовского калача, мелкой сетки трещин для русского каравая, незначительная морщинистость для дорожного хлеба в упаковке. Мякиш изделий должен быть без комочков и следов непромеса пропеченный, не влажный наощупь, после легкого надавливания мякиш должен принимать первоначальную форму. У заварного хлеба из ржаной и смеси ржаной и пшеничной муки мякиш может быть с небольшой липкостью. Пористость — развитая, без пустот и уплотнений, для заварного хлеба мякиш может быть немного уплотненным. Вкус и запах должны соответствовать данному виду изделия, без постороннего привкуса и запаха.

Физико-химические показатели качества хлеба определяются лабораторными методами и включают определение влажности мякиша, кислотности, пористости, содержания жира и сахара (для изделий, рецептуры которых предусматривают жировые продукты и сахар), а также в зависимости от вида изделия намокаемость (сухарные изделия), набухаемость (бараночные изделия), содержание углеводов, хлорида натрия, иода и т.д. (диетические сорта).

Физико-химические показатели определяют в течение установленных сроков реализации продукции, но не ранее, чем через час с момента выхода изделий из печи для мелкоштучных изделий массой 200 г и менее и не ранее чем через 3 ч для всех остальных изделий и не позднее 48 ч — для хлеба из обойных сортов муки, 24 ч — для пшеничного хлеба из сортов муки, 16ч — для булочных изделий.

Для более полной характеристики качества хлеба определяют дополнительные показатели, не предусмотренные стандартами: удельный объем хлеба, формоустойчивость подовых изделий (H/D), структурно-механические свойства мякиша, цвет мякиша, его сыропеклость по содержанию водорастворимых веществ, количество ароматических веществ по содержанию бисульфитсвязывающих соединений. Результаты анализа изделий заносят в форму 3 «Журнал результатов анализа хлебобулочных изделий».

Существующая в России система контроля качества и безопасности продовольственного сырья, полуфабрикатов и готовой продукции на пред-

приятия общественного питания не в полной мере удовлетворяет предъявляемым требованиям и имеет ряд проблем. В условиях нерегулируемого рынка значительная часть пищевой продукции проходит мимо контроля, так как система ветеринарно-санитарного и санитарно-гигиенического мониторинга не охватывает всего комплекса «производство – переработка – упаковка – хранение – поставка» и поэтому не дает полного представления о состоянии ее качества и безопасности. Так же проблемами являются: нехватка квалифицированных сотрудников и укомплектованность лабораторий для проведения контроля качества продукции.

По федеральному законодательству за качество и безопасность поставляемого продовольствия отвечает изготовитель. Каждая партия пищевых продуктов должна сопровождаться государственными документами и документами аккредитованных государством организаций, подтверждающих и гарантирующих их качество и безопасность. Однако отдельные поставщики принимают все возможные меры, чтобы при минимальных затратах, в ущерб качеству и безопасности пищевой продукции, получить максимальные прибыли.

Такая ситуация требует принятия комплекса мер для защиты потребителей. Особое значение приобретают знания и практические навыки, полученные специалистами продовольственных и государственных служб, которые принимают участие в деятельности по контролю качества и безопасности сырья, полуфабрикатов и готовой продукции предприятий общественного питания.

Список литературы:

1. Исследование продовольственных товаров: Учебное пособие. – М.: экономика, 1986. – 295 с.
2. Николаева М.А., Лычников Д.С., Неверов А.Н. Идентификация и фальсификация пищевых продуктов. – М.: Экономика, 1996. – 256 с.
3. Товароведение и экспертиза пищевых продуктов: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 544 с.

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

*Ступницкая Екатерина Витальевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. доц. Рубанова И.М.*

Российский фармацевтический рынок входит в десятку самых крупных фармацевтических рынков. По своим объемам этот рынок уступает только рынку продовольствия, и, по некоторым прогнозным оценкам, уже в ближайшем будущем его доля увеличится до 30-35% от общего объема потребительского рынка [1].

Росту продажи лекарств способствуют несколько различных факторов:

- общий рост заболеваемости из-за усиливающегося влияния техногенных факторов и ухудшения экологической обстановки;
- тенденция «старения населения» стране;
- быстрому развитию таких сравнительно новых направлений как сегмент биологически активных добавок (БАД) и сегмент дженериков – дешевых аналогов известных лекарств [1].

На российском рынке лекарственных средств работает около 820 производителей, 340 из которых – отечественные компании, такие как: «Новартис», «Фармстандарт», «Фарм-Центр», «Отечественные лекарства», «Верофарм» «Микроген».

Лидером среди производителей лекарственных средств на российском рынке является компания Новартис, ассортиментный портфель которой включает как препараты, применяемые в лечении тяжелых заболеваний (Гливек, Ребиф, Сандиммун, Майфортик, Тасигна, Зомета, Акласта), так и препараты, предназначенные для лечения распространенных заболеваний и являющиеся «бестселлерами» в секторе аптечных продаж (Терафлю, Отривин, Ламизил, Вольтарен и пр.) [1].

Второе место принадлежит отечественной компании Фармстандарт, производящий широкий ассортимент ЛС различных терапевтических групп. Наиболее популярными брендами этой компании являются Арбидол, Амиксин, Компливит, Флюкостат, Пенталгин. Увеличение спроса на противогрибковые средства (в частности, Арбидол и Амиксин) позволило Фармстандарту в 2011 г. увеличить продажи на 42% по сравнению с предыдущим годом.

Крупнейшие фармацевтические дистрибьюторы России:

-ЦВ Протек; СИА Интернейшнл; Шрея Корпорейшн; РОСТА; Аптека-Холдинг; Катрен.

На фармацевтическом розничном рынке продолжается развитие аптечных сетей. В течение последних двух лет было открыто 1200 новых сетевых аптек. Доля розницы, контролируемой аптечными сетями, по данным экспертов составляет в среднем 25-30 %, но для городов миллионников эта цифра значительно выше.

Крупные межрегиональные сети (оборот не менее 1 млрд. руб., присутствие не менее чем в 2 федеральных округах):

«Аптеки 36,6», «Ригла», «ОЗ», «Натур Продукт», «Имплозия» (Самара), «Доктор Столетов», «СоюзФарма».

Крупнейшими региональными аптечными сетями являются:

«Фармакор», «Первая помощь» (С.-Петербург), «Вита» (Самара), «Старый лекарь» (Москва).

Изменилась структура аптечной сети. Государственные аптеки сократили свою долю в структуре розничных продаж до 20%. В частном секторе возросла концентрация, усилились позиции лидирующих сетей и объединений аптек [1].

Фармрынок — одна из двух отраслей потребительского рынка, где в 2011 году не только не произошло заметного роста цен, но даже наблюдалось их снижение.

По данным маркетингового агентства DSM-group, специализирующегося на исследованиях отечественного фармрынка, в 2011 году цены на лекарства в России упали на 2–4%. Стагнация цен на лекарства — результат госрегулирувания на этом рынке.

Жестко контролировать цены на лекарства государство стало в начале прошлого года, после того как в кризис стоимость фармпрепаратов в стране выросла на треть, а в некоторых регионах — и на сто процентов. Причиной резкого подорожания послужила тотальная импортная зависимость отечественной фармотрасли. Почти 90% необходимых для производства субстанций к нам завозится, поэтому цены на лекарственные препараты напрямую зависят от колебаний валютных пошлин и таможенного регулирования.

На снижение цен повлияло и повышение прозрачности существующих государственных аукционов по закупке фармпрепаратов.

Замораживание стоимости лекарств не на руку производителям, которые постараются компенсировать свои издержки за счет остального лекарственного ассортимента — а это более двух третей рынка

Помимо возросших издержек фармкомпаний есть еще фактор, стимулирующий рост цен на лекарства. В отличие от большинства стран, где препараты покупаются по госзаказу страховыми компаниями, в России почти 85% лекарственных средств оплачивается потребителями напрямую в розничных точках продаж. Это вынуждает производителей тратить на продвижение.

На рынке иностранные производители доминируют с большим отрывом: в сегменте безрецептурных средств их доля занимает около 85%, на госпитальном рынке — свыше 95%.

Российским компаниям тоже непросто удерживать цены. Производители дешевых препаратов и так работают на грани рентабельности и, попав в ножницы между ростом издержек и замораживанием цен, вынуждены отказываться от выпуска ряда лекарств.

Эффективным решением могло бы быть развитие фармпрома внутри страны, что позволит не зависеть от иностранных поставок. В некоторых областях — Ленинградской, Калужской, Ярославской, Орловской — сегодня формируются первые фармацевтические кластеры, так называемые особые экономические зоны, которые позволяют резидентам снизить затраты на производство [2].

Таких кластеров в стране немного, чтобы они сформировались, понадобится время и долгая работа — улучшение налоговой базы, финансирование отрасли, поддержка отечественных производителей, работа с инвесторами и губернаторами.

Государственное регулирование направлено на обеспечение безопасности продуктов, контроля за доходами и ценами, контроля за марке-

тингом и рекламой, а также на ограничение общих объемов потребления фармацевтических препаратов.

Согласно закону, государственный контроль при обращении лекарственных средств включает в себя контроль за:

- разработкой;
- доклиническими исследованиями;
- клиническими исследованиями;
- экспертизой;
- государственной регистрацией;
- стандартизацией и с контролем качества;
- производством, изготовлением, хранением;
- перевозкой, ввозом на территорию Российской Федерации, вывозом с территории Российской Федерации;
- рекламой;
- отпуском, реализацией, передачей, применением;
- уничтожением лекарственных средств.

Для повышения роста и привлекательности уровня отечественной фармацевтики, для достижения конкурентоспособности российских производителей на мировом и внутренних рынках, правительством РФ инициируется разработка и принятие Закона об импортозамещении фармацевтической продукции, а также новых законопроектов о поддержке производства высокотехнологичной фармацевтической продукции [3].

Совет по развитию фармацевтической и медицинской промышленности при правительстве РФ одобрил стратегию развития отрасли до 2020 года.

В документе сказано, что к 2020 году доля российской продукции на внутреннем рынке должна возрасти до 50%, количество инновационных препаратов до 60%, объем экспорта увеличится в восемь раз.

Согласно стратегии развития фармацевтической промышленности: для обеспечения лекарственной безопасности России внутреннее производство фармацевтических субстанций должно обеспечивать не менее 50% потребностей государственного производства готовых лекарств и по номенклатуре из списка стратегических лекарственных средств не менее 85% [1].

Согласно закону установлены конкретные сроки перехода российских фармацевтических предприятий на международные стандарты производства GMP (Good Manufacturing Practice).

Сегодня одной из важных особенностей российского фармацевтического рынка является длительный период пребывания на нем значительной части лекарств. И хотя ежегодно страны-производители выводят на рынок сотни новых фармацевтических продуктов, принципиально новые лекарства появляются на нашем рынке весьма редко.

Особо важная роль в поддержании позиций фармацевтических компаний в настоящее время принадлежит маркетингу. Существующий на фармацевтическом рынке спрос маркетингологи подразделяют на две основные категории: розничный и корпоративный. При этом подавляющее

большинство фармацевтических компаний работают одновременно в двух направлениях, осуществляя как оптовые, так розничные продажи. Основным методом воздействия на спрос и продвижение фармацевтических товаров со стороны производителей и дистрибьюторов стала реклама [2].

На сегодняшний день петербургский фармацевтический рынок считается самым конкурентным в стране. В городе функционируют не менее девяти крупных сетевых проектов: «Первая помощь», «Фармакор», «Здоровые люди», «Фиалка», «Радуга», «36,6», «Фарммедсервис», «Родник здоровья», «Мелодия здоровья» и др. По количеству торговых аптечных точек Санкт-Петербург заметно опережает Москву и другие города-миллионники, а по плотности расположения аптек – некоторые города Европы.

Список литературы:

1. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. М: Московская финансовая промышленная академия. 2005 – 432с.
2. Юданов А.Ю. Вольская Е.А. Ишмухаметов «Фармацевтический маркетинг» М: Издательство "Ремедиум", 2007 – 278с.
3. Грязнова О.В. «Фармацевтическое обозрение»,
<http://www.farmoboz.ru/farmoboz/about.php>

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

*Ходосевич Виктория Александровна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 1 курс,
науч. рук. доц. Дьяконова И.В.*

Важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций является реклама. Причем если в сфере материальных товаров серьезную конкуренцию ей как по результативности, так и по величине бюджетных отчислений составляет выставочная и ярмарочная активность, то в сфере услуг с рекламой может соперничать только формирование благоприятного общественного мнения, "public relations".

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность – от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика – от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

Современная реклама имеет целый ряд особенностей [1].

Реклама сейчас стала чуть ли не единственным путеводителем потребителя в хитросплетениях ассортимента предлагаемых товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели положительные эмоции. Но и сухо поданная информация не дает желаемого эффекта. Сейчас как никогда не-

обходимо соблюдать оптимум, баланс в соотношении двух важнейших сторон, аспектов рекламы: информативности и эмоциональности.

Основными объектами отечественной рекламы до сих пор выступают наименование фирмы (логотип), фирменный знак и какое-либо броское высказывание (рекламный слоган). Отсюда следует, что многие фирмы используют рекламу не столько по прямому ее назначению, сколько как инструмент создания имиджа, благоприятного общественного мнения. Это естественно в условиях формирующегося рынка, возникновения все новых и новых его субъектов. Но потребителю такая реклама оказывается чуждой. К тому же удельный вес содержательной информации в транслируемых сообщениях весьма невелик, и реклама практически не приходит на помощь потребителю в решении проблем его выбора.

Проведенный анализ отечественной центральной печати однозначно показал исключительную "сухость", отсутствие должного обращения к эмоциональному миру потенциальных потребителей в рекламных сообщениях. Очевидное следствие низкой платежеспособности распространена минимизация объема абсолютного большинства сообщений (свыше 40% – 1/80 газетной полосы, почти 27% – 1/40 и только около 24% – на уровне 1/15 газетной полосы); это не оставляет большинству рекламодателей возможности для серьезной информации о содержании предлагаемых услуг.

Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, а многие из ее носителей (прежде всего электронные средства информации) не знают национальных границ. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Многие рекламодатели уже убедились, что низкое качество рекламы означает не просто выброшенные на ветер деньги, но часто ведет еще и прямо к негативному эффекту.

Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения.

Также не теряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др. Реклама в этой связи не только воздействует на процессы принятия решения о приобретении конкретного предмета потребности, но и формирует общественное мнение о приоритетах фирмы в отношении многих значимых для региона проблем.

Современная реклама идет вглубь рынка, влияя на различные его структурные звенья и уровни, а не только непосредственно на возможных потребителей. Она воздействует на объединения потребителей, на оптовых и розничных торговцев, даже предлагает товары и услуги конкурентам.

Определенные сдвиги происходят в последнее время в приоритетах выбора конкретных средств, носителей рекламы. В целом на отечественном рынке газетной продукции в последние годы заметна переориентация подписчиков и розничных покупателей на местные, неполитизированные и профессионально специализированные издания. Это подтверждают и данные исследований, согласно которым свыше 60% фирм предпочитают раз-

местить свои рекламные сообщения не в центральной прессе, а в местных, региональных газетах.

Раскрепощение экономики привело отечественный рынок к резкому оживлению рекламной активности, причем – в условиях, когда ни рыночная инфраструктура, ни общественное мнение не были к этому готовы. Поэтому рекламная деятельность у нас до сих пор во многом противоречива и даже парадоксальна.

Многие из возникших в России в последние годы рекламных агентств и фирм не специализированы, здесь много дублирования, дилетантизма, отсутствует достаточный опыт работы. Часто не хватает и квалифицированных рекламистов. Вместе с тем цены на рекламные услуги часто определяются на уровне в 2-5 раз выше себестоимости для агентства.

Несмотря на недостаточную развитость рекламного дела в нашей стране, здесь уже формируется, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби – система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах. Сфера рекламы предоставляет весомый источник доходов не только для средств массовой информации (прежде всего газет и телевидения), но и для рекламных агентств, профессионалов различного рода: художников, текстовиков, деятелей кино- и видеоиндустрии, а также (и это самое тревожное) – для большого числа непрофессионалов. Многие из последних очень любят работать в сфере рекламы, предпочитая ее сфере сбыта. Этому есть целый ряд причин [1].

Во-первых, эффективность сбыта, продаж на рынке легко контролируется. Стимулы здесь прямо связаны с эффективностью сбытовой деятельности. Точная же оценка эффективности рекламы практически недостижима, т.к. на решение о покупке действует масса трудно разделяемых в своем действии факторов. Неконтролируемость результатов деятельности влечет в рекламу множество любителей легкого заработка.

Во-вторых, в рекламе ярко выражен творческий компонент, подтверждаются и защищаются авторские права. Поэтому многие рекламисты своей работой и ее статусом удовлетворяют личные амбиции, претензии на творческий характер работы, что часто недоступно им в других сферах деятельности.

В-третьих, результаты рекламных действий тиражируемы, в отличие от результатов труда в других сферах деятельности. Традиционно рекламист уже по факту первого размещения рекламного объявления получает сверх обусловленного гонорара, еще 15% сверху. Каждое последующее (повторное) размещение рекламного сообщения означает дополнительное отчисление рекламисту. Безусловно, такая "тиражируемость" гонораров усиливает привлекательность работы в рекламе, особенно вместе с первыми двумя указанными ее причинами.

Непрофессионально выполненная реклама часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон. Все это серьезно принижает личность клиента, которому предстоит рыночный выбор, формирует негативное отношение к самой рекламе и субъектам рынка.

Потенциальные потребители реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, производителя рекламы, на уважение с его стороны к личности клиента.

В 2011 году наметилась интересная тенденция – впервые печатные средства массовой информации уступили русскоязычному Интернету: по данным статистики, только телевидение по размерам рекламных доходов обгоняет Рунет.

Вместе с тем, многое в России зависит от ввода или отмены определенных правил рекламной игры (Законы РФ, Указы Президента), от акционирования СМИ. До сих пор развитие рекламы в нашей стране еще не в полной мере управляется экономическими методами.

Список литературы:

1. Панкрухин А.П. «Коммуникации и продвижение на рынке», <http://mou.marketologi.ru/>

ЗАДАЧА ОЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ И РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЕЕ РЕШЕНИИ

*Шаманина Елизавета Андреевна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Антонова А.Б.*

Оздоровление нации – это широкомасштабный проект, включающий в себя множество задач, решением которых занимаются специалисты из разных областей, целью которых является не только оздоровление населения страны, но и пропаганда здорового образа жизни, который будет способствовать развитию страны в будущем. Одним из основных аспектов является общественное питание.

Исторический опыт и развитие науки о здоровье человека располагают убедительными данными о роли питания в развитии и поддержании адекватными требованиям среды обитания жизнеспособности, социальной активности, достойного качества жизни. В 1992 году в Риме 159 стран приняли Декларацию, в которой подтвердили свою решимость добиваться устойчивого благополучия в отношении питания для всех людей, и взяли на себя обязательства достичь этой цели. Россия была представлена на этой Международной конференции и приняла участие в теоретической разработке основных стратегически направленных действий в отношении питания:

- включение целей, планов и элементов, касающихся питания, в политику и программы развития;
- улучшение обеспеченности продовольствием домашних хозяйств;

- защита потребителей путем улучшения качества и безопасности пищевых продуктов;
- забота о социально и экономически обездоленных и уязвленных с точки зрения питания, группах населения;
- пропаганда и поддержка правильного питания и здорового образа жизни;
- оценка, анализ и мониторинг ситуации в области питания.

Для реализации выдвинутых задач в нашей стране были разработаны и приняты: Федеральный закон "О качестве и безопасности пищевых продуктов"; Концепция государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2005 года, одобренная постановлением Правительства Российской Федерации № 917 от 10.08.1998 года, второй этап Концепции государственной политики в области здорового питания, декабрь 2003 года; программа Межведомственной проблемной комиссии по медицинским вопросам питания – 16.04.2004 г.

Концепция "Здоровое питание – здоровье нации": Единицей наблюдения в Концепции является "Человек в Среде обитания". Выбранная единица наблюдения требует использования в Концепции непараметрических многомерных критериев. На основе разработки такой Концепции возможно построение методологии творческого синтеза для реализации программ создания системы Центров.

Основной целью Концепции является сохранение индивидуального здоровья и повышения качества жизни современного человека в среде обитания. Основной задачей является формирование мировоззрения здорового образа жизни, сохранение высокой трудовой и социальной активности россиян.

Задачей данной Концепции является пересмотр сущности понятия "Питание". Питание – системный фактор обеспечения жизнедеятельности, влияющий как на физическое, так и на психическое состояние человека. Отсутствие до настоящего времени успехов в этом вопросе, несмотря на постоянный интерес к проблеме здоровья, можно объяснить недооценкой методологических подходов. При рассмотрении индивидуального здоровья как социальной категории недооценивается роль биологического фактора, а именно закономерностей индивидуального развития человека и тесной его связи со средой обитания.

Концепция основывается на следующих принципах:

- здоровье человека – первоочередная задача правительства и общества;
- питание и качество жизни человека неразрывно связаны;
- оздоровительное (индивидуальное функциональное) питание является наиболее действенным профилактическим методом для широких кругов населения;
- оздоровительное (индивидуально функциональное) питание является предпосылкой выживания человека в экологически неблагоприятной среде;

- оздоровительное питание обеспечивает повышение уровня качества жизни, как здоровых людей, так и для лиц, входящих в группы риска, и страдающих от различных патологий;

Концепция строится на основе объединения усилий науки, производства и сферы потребления, на объединение позиций общества, правительства и бизнеса.

Общественное питание строится на основе данных концепций и играет немаловажную роль в жизни общества. От того, как будет развиваться, насколько здоровую и полезную продукцию будет предлагать сфера общественного питания, зависит успех оздоровления нации.

Список литературы:

1. Алферова Т.С. Статья: Общероссийская программа "Здоровое питание-здоровье нации", 2004-2012

ВЕНДИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

*Жукова Анна Борисовна,
Великолукский филиал СПбГУСЭ, 3 курс,
науч. рук. доц. Петрова О.Н.*

В настоящее время термин «вендинг» отсутствует во всех словарях иностранных слов. Единственный источник толкования этого термина – это оксфордский словарь А.С.Хорнби. В этом словаре есть понятие «**вендинг машина**» – расшифровывающееся как машина, приводимая в действие монетами и служащая для продажи небольших товаров, таких как сигареты, напитки или сэндвичи.

Под традиционным вендингом, как направлением торгового бизнеса, подразумевается управление сетями традиционных торговых автоматов — в основном кофе – и снековых автоматов [1].

В современных торговых автоматах процесс покупки и выдачи товара полностью автоматизирован. Покупатель вносит деньги в платежные системы автомата (банкнотоприемник или монетоприемник), выбирает понравившийся продукт или напиток, нажимает кнопку выбора и через несколько секунд торговый автомат выдает выбранный товар, и, в случае необходимости, сдачу. Через торговые автоматы можно продавать горячие и холодные напитки в розлив, продукты питания в мелкой упаковке, бутерброды, охлажденные напитки в банках и бутылках и другие товары небольших габаритов. [3].

Целью настоящей работы является доказать перспективность развития этого направления торгового бизнеса. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: раскрыть сущность вендинга; выявить проблемы, препятствующие его развитию в регионах России; изу-

читать мнение студентов о возможности использования вендинга для улучшения организации питания в вузе; выработать рекомендации по совершенствованию использования торговых автоматов в нашем филиале.

Объектом настоящего исследования является вендинг как одно из направлений торгового бизнеса. Предметом исследования – использование вендинга при организации питания студентов и сотрудников вуза. Основными методами исследования являются опрос, а также анализ информационных ресурсов по соответствующей проблематике.

Вендинг – бизнес получил свое развитие сначала в США, где еще в 1888 году был запатентован автомат по продаже жевательной резинки. В Европе больше всех преимущества вендинга оценили в Германии, а в Азии в Японии и Корее. В настоящее время ежегодный рост объемов вендинг – бизнеса в мире составляет около 10%.

Это перспективное направление торгового бизнеса получило свое развитие и в России. И хотя до мирового уровня еще очень далеко, к примеру, один торговый аппарат в США и Японии приходится в среднем на 40 человек, а в России на 7000 человек, тем не менее, вендинг – бизнес в России растет высокими темпами, и отставание быстро сокращается. В настоящее время отечественный рынок вендинга ежегодно прирастает на 30 % в натуральном выражении [2].

И эта тенденция имеет свои основания:

– Вендинг – новый, активно развивающийся бизнес в России. Поэтому у начинающих предпринимателей еще есть время занять свою нишу;

– С 1 июля 2011 года вступили в силу поправки в Налоговый кодекс РФ, в соответствии с которыми налогооблагаемая база торговых автоматов будет снижена в два раза, при применении единого налога на вмененный доход. Это существенно облегчит налоговое бремя и повысит рентабельность использования торговых автоматов, в связи с чем, для многих предприятий целесообразно пересмотреть свое отношение к данным устройствам как к каналу продаж или отдельному прибыльному бизнесу;

– Начать вендинг может человек, обладающий небольшими средствами (стоимость автомата от 100 тыс. рублей), но при удачной установке, автомат может приносить до 300 % годовых чистой прибыли. Для начала бизнеса не требуется снимать офис или склад – хранить небольшое количество продуктов можно и дома;

– Вендинг – стабильный бизнес. Автомат продает товар 24 часа в сутки, имеют большой ассортимент продукции, занимают мало места, не требуют зарплаты и ее повышения, не болеют и не обманывают своих хозяев, С ростом количества автоматов выручка будет увеличиваться. Деньги за проданный товар Вы получаете сразу – автомат в кредит не отпускает, у Вас нет должников и всегда наличные деньги;

– Вендинг может быть дополнительным бизнесом – вначале деятельности обслуживать автоматы можно самим в любое удобное время (например, после основной работы);

– Развитие бизнеса идет в геометрической прогрессии. Сегодня Вы купили 10 торговых автоматов, и, к примеру, каждый автомат у Вас окупается через год. На прибыль вы купили еще 1 автомат, следовательно у Вас работает уже 11 автоматов. Если на всю прибыль Вы будете приобретать автоматы, то через год у Вас будет уже 23 автомата, через два года 52 и т.д.;

– Вендинг с одной стороны мелкий бизнес – один автомат может приносить от 8 тыс. рублей до 40 тыс. рублей в месяц – но он сетевой. Но если вы являетесь владельцем 10, 50 или 100 автоматов прибыль соответственно может составлять до 40 млн. рублей. В Европе, например, есть фирмы, имеющие более 50000 автоматов. И это уже крупный бизнес;

– У вендинга минимальные риски – даже если Вы купили автоматы, установили их на неудачные точки – Вы всегда сможете их снять и переустановить на более рентабельные. В крайнем случае, оборудование всегда можно продать.

Таким образом, вендинг – это будущее торговли уже сегодня, поскольку современная торговля стремится к автоматизации и максимальному приближению к своему клиенту

В настоящее время вендинг в России развивается в двух основных направлениях. Первое — это специализированные операторы, которые выстраивают «цивилизованный» бизнес, организуют системное взаимодействие с арендодателями, предоставляющими площади для автоматов, обеспечивают своевременную поставку продуктов в автоматы, гарантируют их качество. Вторая группа инвесторов, которым использование торговых автоматов в сегодняшних условиях приносит хорошую прибыль – это сами владельцы или основные арендаторы тех площадей, которые считаются наиболее выгодными для размещения торговых автоматов: офисные помещения, вузы, места ожидания (вокзалы, автомойки) и т.д.

Методом нашего исследования об использовании вендинга при организации питания студентов и сотрудников Великолукского филиала СПбГУСЭ стало анкетирование среди студентов разных курсов нашего вуза. Репрезентативность выборки и достоверность результатов обеспечивалось количеством распространенных анкет 140 или 28 % от генеральной совокупности. Возраст респондентов от 18 до 21 года. Большая часть респондентов (80%) пользуются кофе и снэк – автоматами, поскольку это значительно экономит время на обед, учитывая, что очереди в буфет бывают большими. При этом, снэк – автоматы в которых реализуются шоколад, прохладительные напитки более популярны, чем автоматы с кофе (92%), приобретающих продукты в торговых автоматах. Ежедневно у автоматов наблюдаются очереди из любителей сладкого. Цены на реализуемую торговыми автоматами продукцию даже несколько ниже, чем на аналогичную в нашем буфете. Студенты довольны качеством реализуемой продукции, чего не скажешь об ассортименте. 40% респондентов считают, что в торговых автоматах хотелось бы видеть более расширенный ассортимент. Они с удовольствием покупали бы мороженое, газированную воду, пирожные, чай. Нашлись и такие респонденты, кто предлагал реализовывать с помо-

щью торговых автоматов ручки и тетради; установить на территории института терминалы оплаты сотовой связи. В тоже время следует отметить, что только 12% респондентов пользуются торговыми автоматами ежедневно. При этом на вопрос о перспективности использования вендинга при организации питания студентов большая часть респондентов (74%) ответила утвердительно. То есть, можно сделать вывод, что для развития вендинга в нашем институте есть предпосылки.

С нашей точки зрения, можно предложить следующие пути расширения использования торговых автоматов в нашем вузе.

Проведенные нами расчеты показали экономическую целесообразность выкупа снэк – автомата и кофе – машины нашим филиалом у нынешних владельцев, арендуящих место для их установки, так как приобретение торговых автоматов окупится в течении двух лет. Необходимо также расширить ассортимент товаров, реализуемых через снэк – автомат.

Поскольку в нашем филиале в столовой посетителей обслуживает один человек, поэтому во время обеденного перерыва могут образоваться очереди. Поэтому предлагаем в перспективе организовать в нашем филиале питание студентов и сотрудников с помощью комплекса горячего питания «Пирожок». Этот автомат является полноценной автоматизированной столовой. Он предлагает горячие первые, вторые и третьи блюда. Само хранение блюд в автомате является благодаря технологии глубокой заморозки, в сочетании с мощными микроволнованными печами. Благодаря этому вкус и качество блюд не отличается от свежеприготовленных. Установка машин горячего питания способна разгрузить очереди и улучшить качество реализуемых блюд.

Кроме того мы предлагаем установить автомат для реализации канцелярских товаров, которые удовлетворит потребности в данной продукции студентов очного и заочного отделения нашего филиала.

Это принесет дополнительную прибыль университету и улучшит организацию питания и обучения студентов.

Список литературы:

1. Баранник А. Торговые автоматы: вендинг без секретов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 190 с.
2. Золотарев А. Увеличение продаж с помощью торговых систем //Управление магазином. – 2011, № 11 – с.79-82.
3. Чигарин Т.Г. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы. – Орел: Изд-во. Зенина, 2005. – 121 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ

*Парамонова Светлана Геннадьевна,
Великолукский филиал СПбГУСЭ, 4 курс,
науч. рук. доц. Петрова О.Н.*

В настоящее время деятельность ни одной торговой организации не мыслима без маркетинга, так как его игнорирование рано или поздно приведет к потере конкурентной позиции. Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволяет любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в регионе.

Целью моего исследования является анализ маркетинговой деятельности торговой сети магазинов «Телекс» и определение путей ее совершенствования.

«Телекс» – это торговое предприятие с 15-летним стажем успешной работы на рынке, занимающее одно из лидирующих мест в данной области предпринимательства в Великих Луках. В его работе задействовано более 1000 человек. Торговая сеть «Телекс» включает 15 магазинов, имеет собственное производство продуктов питания под маркой «Домашний Рецепт», используя только лучшие традиционные рецептуры и натуральные компоненты.

Свою миссию предприятие определяет так: «Мы хотим, чтобы каждый покупатель всегда имел возможность приобрести для своей семьи доступные, вкусные и качественные товары. Каждый день мы работаем, развиваемся и стремимся к еще более высокому уровню жизни, как для себя, так и для всех, кто нас окружает».

Потенциальными конкурентами сети «Телекс» являются: торговая сеть «Магнит», сеть магазинов «Перекресток», «Гастроном», «Наш магазин», «Пятерочка» и другие, так как они реализуют продукцию, аналогичную продукции ТС «Телекс».

Известно, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека. Основной задачей предприятия в рамках товарной политики является управление разработкой и предложением потребителям товаров, которые удовлетворяют их потребности. Конкурентоспособность товара обеспечивает известность торговых марок, которым доверяют потребители в связи с тем, что они зарекомендовали себя со стороны качественных товаров на протяжении многих лет.

С помощью проведенного анализа можно заключить, что продукция компании «Телекс» обладает достаточно большим конкурентным потенциалом на рынке, преимущество достигается за счет знания позиций конкурирующих товаров и услуг, с помощью анализа продукции и услуг

фирм- конкурентов, что дает возможность совершенствовать свою деятельность.

Магазины, входящие в сеть «Телекс» привлекают своих покупателей широтой ассортимента реализуемых товаров, рассчитанных на любой, самый взыскательный вкус. Поставлена и решается задача стать для покупателей «магазинами больших покупок», в которых можно приобрести практически все необходимое, не тратя времени на поездки по городу. Так в частности, в открывшемся в 2010 году продуктовом гипермаркете реализуется более 20000 наименований товара, из которых 60% продукты и 40% non-food группа (товары для детей, дома, авто, бытовая химия). В магазине располагается также цех кулинарии, пекарня, банкомат, цветочный отдел, аптека, химчистка.

Одним из инструментов товарной политики маркетинга является использование товарных знаков, логотипов. Логотипом компании является слово ТЕЛЕКС красного цвета, изображенного на жёлтом фоне, с надписью ТОРГОВАЯ СЕТЬ и заключенное в границы овала (иногда наоборот). Логотип используется компанией как для оформления рекламных стендов, листовок, вывесок, так и на бейсболках, футболках, пакетах, воздушных шариках.

Практически все жители города Великие Луки знают логотип «Телекс», а большая часть из них является постоянными клиентами сети магазинов, которые прочно закрепились на рынке как магазины с высоким уровнем сервиса и широким ассортиментом товаров от повседневных до экзотических.

Магазины торговой сети «Телекс» отличаются низким уровнем цен среди своих конкурентов. Рассматривая товары, реализуемые «Телекс» в сравнении со своими конкурентами, в соотношении «цена-качество», можно сделать вывод, что магазины сети «Телекс» удерживают стабильные цены, находящиеся на уровне оптовых и являющиеся примерно на 10 – 15 % ниже, чем предлагают конкуренты, что позволяет побеждать в конкурентной борьбе.

Фирма «Телекс» исходит из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования считается покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирмой используются ценовые и неценовые приемы воздействия.

Для увеличения числа продаж и заинтересованности потребителей продукцией на всей территории торговой сети действует система скидок по дисконтным накопительным карточкам. Это побуждает людей быть постоянными клиентами магазина. Так же можно получить 3-5% скидку в день своего рождения, в день какой либо акции, на определенные продукты собственного производства (хлебобулочные изделия, салаты, некоторые продукты питания) или по воскресеньям, что тоже привлекает покупателей.

Успешность деятельности фирмы «Телекс» во многом зависит от эффективности используемой политики продвижения товара, которая реа-

лизуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественная связь.

Из наиболее часто используемых средств продвижения товара фирмой «Телекс» следует выделить рекламу в прессе; печатную рекламу (проспекты, буклеты, листовки, плакаты, фирменные настенные и настольные календари); радио, – и телерекламу; рекламные сувениры (фирменные упаковочные материалы); рекламу на пакетах; рекламу в Internet; рекламные щиты; проведение промо-акций с выдачей ценных призов.

Маркетинговый контроль предполагает количественное определение и качественную оценку анализа результатов реализации маркетинговой деятельности, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. В сети «Телекс» осуществляет контроль деятельности на рынке по следующим показателям: анализ возможностей сбыта; наблюдение за отношением клиентов; анализ соотношения затрат на маркетинг и сбыт, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых усилий. Работу по контролю за маркетинговой деятельностью проводит вместе с высшим руководством фирмы независимый ревизор, которому предоставляется полная свобода ведения опроса среди руководителей служб организации, покупателей, дилеров, поставщиков и других лиц, обладающих полезной для проведения ревизии информацией.

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для обеспечения конкурентоспособности магазинов торговой сети «Телекс» мы предлагаем использовать:

- доверительный маркетинг – добровольное соглашение и разрешение потребителя на участие в различных мероприятиях по продвижению продукции, а также на просмотр рекламы и ссылок за предоставление производителем доступа к закрытой информации, товару, его образцам, эксклюзивным акциям, персонализированным скидкам;

- детский маркетинг – новое эффективное направление в продвижении продукции, в котором продукт, упаковка, позиционирование и продвижение разработаны с учетом особенностей детской аудитории и специфики ее восприятия.;

- игровой маркетинг – основанный на игре, розыгрыше призов, лотерее, вовлекающий потребителя в игровой процесс, информируя его при этом сообщением производителя, обеспечивая двустороннюю связь и взаимодействие;

- событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на поддержание имиджа компании и продукции, продвижение с помощью ярких и запоминающихся событий;

- внутренний маркетинг – систему управления продвижением товара «персонал организации», основанная на том, что все сотрудники являются первоначальными клиентами, обеспечивающая интересы работника для достижения цели компании;

- создание службы сервиса (для удобства покупателей);

- участие фирмы в благотворительной деятельности;

- размещение фирменного логотипа на всех товарах магазина в качестве рекламы;

- расширение действия системы скидок по карточкам;

Несомненно, повышение эффективности применения инструментов маркетинга является сложной задачей. Ее решение требует интенсивных усилий высшего руководства предприятия и принятия соответствующей программы, направленной на совершенствование маркетинговой деятельности торговой сети «Телекс». Однако, по нашему мнению, конечный результат многократно оправдывает затраченные усилия. Кроме того, реализация подобных программ из простой возможности уже превращается в необходимость: высокая эффективность служб продаж в ближайшем будущем станет одним из ключевых факторов конкурентной борьбы.

Список литературы:

1. Кузнецова Ю.В. Научные взгляды на продвижение продукции, маркетинговые коммуникации и их соотношение. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография, Книга 10. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 279с.

2. Корокошко Ю.В. Внутренний маркетинг и его особенности в современных условиях хозяйствования // Маркетинг: теория и практика. сб. статей Всероссийской науч.-практ. конф. – Магнитогорск: Изд-во «МГТУ», 2011. – 232с.

3. Т.Н. Парамонова, Маркетинг: учебник / кол. авторов – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 360с.;

4. Синяева И.М., Управление маркетингом / 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416с.

**МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
I ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ**

23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.

Том III

	Подп. к печати 20.09.2012 г.	Формат 60×84 1/16
Усл. печ. л. 16,2 п.л.	Уч.-изд. л. 18 п.л.	Тираж 100 экз.
Изд. № 001	Заказ №2662/3	

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