

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РФ
МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

**ФГБОУ ВО
«Воронежский
государственный
университет
инженерных технологий»**

**ГБПОУ ВО
«Воронежский
государственный
промышленно-
технологический колледж»**

**VI Всероссийская научно-практическая
конференция**

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ**



Министерство науки и высшего образования РФ
Министерство просвещения Российской Федерации
Департамент образования, науки и молодежной политики
Воронежской области

Материалы
VI Всероссийской научно-практической
конференции

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

7 декабря 2021 год

Воронеж

УДК 371.4
ББК Ч 448.0, 466Я4
П 56

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

В.Н. Попов	д.б.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий» (ВГУИТ)
О.С.Корнеева	д.б.н., профессор
Н.С.Родионова	д.т.н., профессор, декан факультета экономики и управления
Е.С. Гриднева	отдел организации предоставления профессионального образования Департамента образования, науки и молодежной политики Воронежской области
И.В. Черемушкина	д.т.н., профессор, зав. кафедрой торгового дела и товароведения ВГУИТ
Е.В. Асмолова	к.т.н., доцент, декан факультета среднего профессионального образования ВГУИТ
О.В. Осенева	к.э.н., доцент кафедры торгового дела и товароведения ВГУИТ
С.В. Петровский	Президент Союза «Торгово-промышленной палаты Воронежской области»
О.В. Мякотников	начальник центра экспертиз Союза «Торгово-промышленной палаты Воронежской области»
П.С. Репин	декан факультета довузовской подготовки
О.А. Артемьев	директор ГБПОУ ВО «ВГПТК»
В.Г. Прокудина	зав. методическим кабинетом ГБПОУ ВО «ВГПТК»
М.Н. Мещерякова	Методист ГБПОУ ВО «ВГПТК»

П 56 Пути повышения эффективности деятельности предприятий и качества сервисных услуг [Текст]: матер.науч.- практ. конф. / Воронеж.гос. ун-т инж. технол. – Воронеж: ВГУИТ, 2022.-595 с.

Доклады и сообщения посвящены анализу инфраструктуры рынка товаров и услуг в России, проблемам повышения качества предоставляемых услуг и их безопасности для потребителя. Доклады даны в авторской редакции.

П 4300000000 Без объявл.
ОК 2(03)-2022

УДК 371.4
ББК Ч448.0, 466Я4
© ФГБОУ ВО «Воронеж.
гос. ун-т инж. технол», 2022
© ГБПОУ ВО «Воронеж. гос. пром.-технол.
колледж», 2022

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В СФЕРАХ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА**

УДК 338.2

**ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ
ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Черемушкина Ирина Валентиновна,
Осенева Ольга Владимировна
Аналихина Оксана Александровна,*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Перспективы развития государства определяются экономическим ростом, и, в конечном счете, конкурентоспособностью государства в современных условиях развития цифровой экономики являются, в первую очередь, человеческие ресурсы. Именно от них в настоящее время напрямую зависит развитие страны. Переход к инновационно-цифровой экономике требует изменения подхода к управлению персоналом предприятия.

Цифровая экономика является естественным следствием технического прогресса, развитие технологической инфраструктуры и применение крупных баз данных вызвали масштабную цифровую трансформацию общества. Если первый этап цифровизации характеризовался расширением доступа в интернет для миллионов потребителей, то нынешний этап отличает внедрение в процесс производства и управления широкого спектра цифровых сервисов, продуктов и систем. Данный процесс неминуемо при-

ведет к неузнаваемости многих секторов экономики: меняются технологический уклад, производственные цепочки, управляемость спросом и производством. Совершаются реорганизация и модификация бизнес-процессов с целью интеграции в них IT-инфраструктуры, которая позволит увеличить скорость хозяйственных операций, создать новые информационные каналы, упростить процедуры внедрения и разработки новых продуктов. Аналитиками высоко оцениваются возможности технологий блокчейн, как инструмента обеспечения скорости, прозрачности и безопасности передачи информации, что непосредственным образом отражается на реструктуризации модели ведения бизнеса [1].

В условиях перехода к инновационно-цифровой экономике значительно возрастает значимость интеллектуальной составляющей человеческого капитала.

Цифровые технологии позволят сократить время коммуникаций и ускорить все бизнес-процессы, поэтому особое внимание уделяется развитию человеческого капитала. Предприятия, желающие оставаться конкурентоспособными на рынке, прежде чем внедрять новую технику и технологию, должны осуществить перестройку методов организации и управления персоналом предприятия, изменить кадровую политику, подготовить компетентный персонал, т.е. осуществить трансформацию системы управления персоналом предприятия.

Для работодателей в современных условиях становятся приоритетными так называемы «мягкие навыки» (soft skills): личные качества и социальные навыки, например, умение работать в команде, любознательность, инициативность, критическое мышление, способность решать сложные задачи, взаимодействовать с разными людьми и правильно расставлять приоритеты.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшие пять лет развитые страны потеряют до 5 млн. рабочих мест из-за внедрения цифровых технологий и роботизации, что обуславливает необходимость разработки мер, направленных на смягчение последствий влияния новых технологий на рынок труда.

С другой стороны, в ближайшем будущем можно следует ожидать естественного нарастания спроса на высококвалифицированных специалистов, способных работать в быстроменяющихся условиях хозяйствования, обладающих знаниями в области IT-технологий, применяемых в конкретной отрасли. Прогнозируется высокая потребность в узкоспециализированных кадрах. Специалисту необходимо обладать компетенциями в области новых технологий, быть экспертом в своей сфере, быстро обучаться и внедрять новые решения. Не менее важным является развитие навыков удаленной работы.

Человеческий капитал становится приоритетным ресурсом, способным создавать инновационные технологии и решения, которые позволят сгенерировать высокие доходы.

Следовательно, предприятиям, стремящимся привлечь и удержать работников нового типа, необходимо разрабатывать такие инструменты управления персоналом, которые позволили бы мотивировать персонал предприятия к труду в соответствии с современными требованиями рынка.

Цифровые технологии изменяют основные процессы, лежащие в основе управления персоналом. К подобным процессам относятся кадровое администрирование, подбор персонала, управление производительностью труда, обучение и развитие, материальное и нематериальное стимулирование, льготы и т.д. Глубокая перестройка менеджмента, бизнес- процессов требует пересмотра отно-

шения к работе с имеющимися у предприятия данными, которые должны стать источником роста. Трансформация методов управления персоналом предприятия требует значительных усилий как со стороны руководителей, так и со стороны сотрудников.

Если большинство работников до 45 лет рассматривает технологии цифровой экономики как фактор, который может предоставить новые возможности для развития и карьерного роста, то работники после 45 лет с трудом адаптируются к меняющимся условиям, сопротивляются изменениям. Руководству необходимо донести до всех работников предприятия, что технологический прогресс позволит повысить производительность труда, улучшить условия ведения бизнеса, будет способствовать формированию комфортной деловой среды. Благодаря развитию цифровых технологий, труд становится менее рутинным, более творческим, имеющим большую ценность и привлекательность. Мотивированный таким образом работник превращается в активного пользователя инноваций, а не в очередную преграду трансформации [2].

В первую очередь необходимо развивать у сотрудников навыки адаптивности и обучаемости. Специалистам, желающим оставаться востребованными на рынке труда, необходимо владеть главными для цифровой экономики компетенциями – способностью гибко мыслить, уметь принимать и воплощать в жизнь инновации.

Следовательно, в процессе управления персоналом необходимо уделить значительное внимание постоянному повышению квалификации персонала предприятия. Большое значение при этом имеет внутрифирменное обучение работников, поскольку на большинстве предприятий требуются от работника требуются специализированные навыки и знания, которые не могут быть обеспечены общим образованием. Внутрифирменное обучение представляет

собой систематический процесс, вписанный в общую политику развития интеллектуального капитала предприятия и направленный на повышение уровня знаний, совершенствование умений и навыков работника в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

Внутрифирменное обучение осуществляется непосредственно на предприятии или в его учебном центре. Внешнее обучение осуществляется в вечерних, заочных, дистанционных отделениях средних специальных и высших учебных заведениях.

Одним из инновационных решений HR-менеджмента в период развития инновационно-цифровой экономики является внедрение на предприятии облачной системы управления человеческим капиталом. Облачное пространство находится вокруг работника: у каждого имеется свой аккаунт в различных социальных сетях. Приобрести услуги облака возможно различными способами: стационарный интернет, мобильное устройство и т. п.

В облаке формируется сообщество из предприятий, в котором возможно осуществлять обмен данными с целью статистического анализа результатов деятельности. Словом, данную технологию необходимо рассматривать как мультипликатор интеллектуальных возможностей человека и универсальный способ обработки информации.

Подводя итоги, следует отметить, что в борьбе за лидирующие технологические позиции наиболее перспективной возможностью для России является использование высокого потенциала человеческого капитала. Формирование прогрессивных профессиональных и управленческих компетенций становится приоритетным вопросом для развития инновационной деятельности, преодоления структурного кризиса, получения доступа к новым рынкам сбыта и усилении позиций государства на высокотехнологичных рынках.

Литература

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]: СПС «Консультант плюс» (дата обращения: 21.11.2021).

2. Альманах «Цифровая экономика». URL: <http://sk.ru/news/m/skmedia>. (дата обращения 23.11.2021).

3. Фролов Р.Н. Развитие цифровых технологий как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Экономика устойчивого развития. – 2018. – №4 (36). – С. 80-82.

4. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / Под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. – 2017. – 807 с.

5. Черемушкина И.В., Осенева О.В. Управление бизнесом в условиях развития цифровой экономики/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. В сборнике: Материалы LVIII отчетной научной конференции преподавателей и научных сотрудников ВГУИТ за 2019 год. В 3 частях. 2020. С. 91.

**УСЛУГИ УПРАВЛЯЮЩЕГО БИЗНЕС-АККАУНТОМ
INSTAGRAM – КЛЮЧ К УСПЕХУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ
В ПОСТCOVIDНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*Аналихина Оксана Александровна,
Арсентьева Марина Владимировна,
Гаврилова Елизавета Валентиновна,
Михина Дарья Владимировна,
Сколков Максим Олегович*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

COVID-19, пандемия, вызванная данным вирусом, стала серьёзным вызовом для экономик всех стран мира. Предпринимательский сектор, в частности, испытал этот удар на себе. Очевидным становится то, что в постковидный период перемены в процессе ведения бизнеса неизбежны [1,2].

Развитие цифровизации, во много изменило работу бизнеса, внесло коррективы в работу персонала [3,4]. Удалённая работа уже не кажется непонятным термином, а стала привычной реальностью. Для многих людей – это единственный способ сохранить свой доход. Вопреки всем минусам удалённой работы: отсутствие границ рабочего времени, отсутствие живого общения и поддержки, отсутствие рабочей атмосферы, «удалёнка» пришлась по душе большинству респондентов, участвовавших в исследовательском проекте «Сознание перемен». Это длительное количественно-качественное исследование компаний Радость понимания и Tiburon Research. Более того, миру открылись новые профессии. Одна из них – управляющий бизнес-аккаунтом.

Управляющий бизнес-аккаунтом – это специалист, который занимается ведением бизнес-аккаунтов в Instagram и их продвижением, где главная цель – обеспечить владельцу бизнеса больше клиентов и узнаваемости. Действительно, социальная сеть Instagram в настоящее время является платформой для развития деятельности не только начинающих предпринимателей, но и уже зарекомендовавших себя на рынке компаний. Для последних наличие Instagram становится конкурентным преимуществом перед теми коммерческими организациями, которые имеют лишь офлайн точку. По статистике 1 миллиард людей ежемесячно использует Instagram. Если рассматривать количество активных пользователей, Instagram является второй традиционной социальной сетью в мире, уступая лишь Facebook. Доля россиян - 40 миллионов пользователей. 200 млн человек просматривают как минимум один бизнес-профиль ежедневно. По данным на 2019 год 62% пользователей заинтересовываются продуктом бренда после того, как посмотрели его Stories. 11% пользователей Instagram совершают покупки через социальную сеть. 130 млн пользователей Instagram кликают на посты с продажей товаров ежемесячно. Исходя из данных сведений, мы делаем вывод, что Instagram – это массовая площадка для развития бизнеса в постковидном пространстве. Однако коммерческого успеха достигают лишь те предприниматели, которые грамотно выстраивают работу с бизнес-аккаунтом. Визуальное оформление профиля компании, ведение Stories, написание продающих и привлекающих постов, таргетинг – это то, с чем ранее никогда не сталкивался бизнесмен, но с чем приходится работать, начиная продвигать свой бизнес в сети.

Именно поэтому разумно привлечение специалистов в данной области. Управляющие бизнес-аккаунтом составляют уникальное торговое предложение для компа-

нии, решившей создать свой профиль в Инстаграм. Специалисты в данной области следят за охватами в аккаунте, составляют контент-план для ведения ленты и сторис. Грамотно составленные текста постов, визуально привлекательно оформленные сторис с исчерпывающей информацией обеспечивают продажи и соответственно прибыль компании. Навыков владения фотошопом и онлайн приложениями для обработки фото не всегда достаточно, важно чтобы специалист, которому предприниматель доверяет свой бизнес профиль мог адекватно оценивать сектор, в котором ему предстоит работать. В связи с этим, к выбору управляющего бизнес-аккаунтом, руководитель компании должен относиться так же, как и к приёму сотрудников на офлайн должности. Преимуществом является то, что большинство людей, потеряв основную работу, проходили курсы по ведению бизнес страниц в период пандемии, что означает наличие замотивированных на работу людей с невысокой стоимостью оплаты труда на начальных этапах, но приносящих бизнесу прибыль в условиях офлайн продаж. Также стоит отметить, что период распространения коронавирусной инфекции, онлайн покупка товаров стала обыденностью. В связи с тем, что мышление людей изменяется под действием данной угрозы, к вопросу гигиены стали относиться серьезнее. Онлайн перевод денежных средств при покупке продукции у бизнеса в Инстаграм исключает какой-либо физический контакт, что является еще одним преимуществом платформы.

Подводя итог, можно утверждать, что осознание необходимости присутствия в Instagram рано или поздно придет к каждому предпринимателю: около 849 миллионов потенциальных рекламных охватов Instagram — внушительная цифра, на которую точно обратит внимание бизнесмен, желающей развития своего делаю. Оптимизированный профиль, вовлекающий контент и усилия, наце-

ленные на продвижение профиля со стороны представителей перспективной профессии, управляющий бизнес-аккаунтом, помогут руководителям компании сформировать внушительную базу подписчиков, которые будут обеспечивать доход организации.

Литература

1. Генкин Е.В., Балаханова Д.К., Великороссов В.В. Вирус последствия. экономические последствия пандемии // в сборнике: innovation in the management of socio-economic systems (icimss- 2020) Материалы международной научно-практической конференции «Инновации в управлении социально-экономическими системами» (ICIMSS-2020). 2020. С. 112-120.

2. Максимов М.И., Матвеев Д.А. О влиянии covid-19 на экономику и актуальном пакете мер поддержки наиболее ослабленных отраслей экономики и населения в рамках стратегии развития россии // В сборнике: Инновации в управлении социально-экономическими системами (RCIMSS- 2020). 2020. С. 138-148.

3. Пономарев М.А., Сидоров Н.В., Мякота Д.Г. Эффективность, развитие предпринимательства и цифровизация российской экономики // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2018. № 9. С. 43-49.

4. Сидорова В.Н. Управление производственным персоналом - своевременность и актуальность // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2016. № 3. С. 42.

5. Черемушкина И.В., Осенева О.В. Управление бизнесом в условиях развития цифровой экономики/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. В сборнике: Материалы LVIII отчетной научной конференции преподавателей и научных сотрудников ВГУИТ за 2019 год. В 3 частях. 2020. С. 91.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА**

*Аналихина Оксана Александровна
Анохин Дмитрий Андреевич
Карпачева Лолита Олеговна
Кулык Владислав Васильевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Современный крупный склад – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи. Только такой подход позволит обеспечить успешное выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности.

При этом необходимо иметь в виду, что в каждом отдельно взятом случае, для конкретного склада, параметры складской системы значительно отличаются друг от друга, так же как ее элементы и сама структура, основанная на взаимосвязи этих элементов. При создании складской системы всегда нужно руководствоваться следующим основным принципом: лишь индивидуальное решение с учетом всех влияющих факторов может сделать ее рента-

бельной. Проектирование сквозных процессов в большинстве случаев дает оптимальное решение при условии накопления сырья, полуфабрикатов, готовых изделий в том или ином звене логистической цепи на некоторое время. Целостный проект показывает, что необходимо сделать с грузом в месте накопления. Возможно, поступившие грузовые единицы необходимо расформировывать, товары переупаковывать, какое-то время хранить, затем сформировать новые грузовые единицы и в нужный момент доставить потребителю.

С этой целью в логистической системе организуется склад.

Склад – здания, сооружения и разнообразные устройства, оснащенные специальным технологическим оборудованием, для осуществления всего комплекса операций по приемке, хранению, размещению и распределению поступивших на них товаров.

По функциональному назначению все склады делятся на пять разновидностей:

1) склады перевалки (оборота) грузов в транспортных узлах при выполнении смешанных, комбинированных и других перевозок;

2) склады хранения, обеспечивающие концентрацию необходимых материалов и их хранение для соответствующего функционирования производства;

3) склады комиссионирования, предназначенные для формирования заказов в соответствии со специфическими требованиями клиентов;

4) склады сохранения, обеспечивающие сохранность и защиту складироваемых изделий;

5) специальные склады (например, таможенные склады, склады временного хранения, тара возвратных отходов и т.д.). В заключении хочется отметить, что все же основное назначение склада – это концентрация запасов,

их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного снабжения заказов потребителей.

Литература

1. Абрамов С.Б. Управление складским хозяйством. — М.: Знание, 1999. — 64с.
2. Волгин В.В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. Управление складом. Нормативные документы. — М.: Ось-89, 2013. — 319с.
3. Гудков Ф.А. Складские свидетельства: Методики практического применения. — М.: Банковский Деловой Центр, 2004. — 134с.
4. Демичев Г.М. Складское и тарное хозяйство: учебник для студентов вузов. — М.: Высш. шк., 1975. — 294с.
5. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятиях: учеб.- метод. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 389с.

УДК 658.5

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Чайковская Ирина Юрьевна
Рябых Алина Дмитриевна*

ГБПОУ ВО «ВГПГК»

В настоящее время благополучие и коммерческий успех хозяйствующего субъекта всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность, и она должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное

хозяйствование, так как предприятие несет всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия.

Коммерческая деятельность оказывает существенное влияние на производство и потребление. Она ориентирована на развитие производства и реализацию товаров и услуг в соответствии с требованиями рынка.

Коммерческая деятельность осуществляется путем выполнения коммерческих операций и является важным механизмом управления экономических отношений.

Главная цель организации коммерческой деятельности розничного предприятия - получение прибыли путем удовлетворения покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания - требует гибкого реагирования на изменение конкурентной среды.

Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово-посреднических операций и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли). Если обратиться к толкованию понятий «коммерческая деятельность», «торговля», то можно обнаружить много общих черт. В самом широком смысле под коммерцией понимается «любая предпринимательская деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли».

Впервые понятие «коммерческая деятельность» было сформулировано Гарвардской школой управления коммерческой деятельностью в 1958 году. Классическое определение гласит: «коммерческая деятельность существует

для удовлетворения с прибылью потребительских требований»).

М.А. Федорова включает в состав коммерческой деятельности торговых предприятий как вопросы организации торгово-технологических операций, так и процесс управления ими со стороны специально созданных коммерческих служб такого предприятия .

Другие ученые определяют коммерческую деятельность в условиях рыночной экономики как совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов. Так, Л.В. Балабанова считает, что коммерческая деятельность – это «совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов» .

По мнению Л.П. Дашкова коммерческая деятельность торгового предприятия может протекать в следующих основных направлениях:

- «формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса»;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач».

Элементы коммерческой деятельности группируются по разным признакам, исходя из того, что для осуществления коммерческой деятельности необходимо знание товара, рынка и потребителя.

Модель коммерческой деятельности организаций включает: оценку внешней и внутренней среды; разработку стратегии коммерческой деятельности организаций; создание коммерческой службы, способной оперативно

принимать управленческие решения в условиях рынка и быстро меняющейся рыночной ситуации; развитие материально-технической базы всех отраслей деятельности; расширение целевых рынков; формирование банка данных.

При разработке модели коммерческой деятельности организаций учитывались следующие факторы:

- оценка и степень реализации ресурсного потенциала организаций для повышения эффективности деятельности;

- необходимость обновления ассортимента и внедрения новых товаров на основе применения современных технологий;

- ориентация на спрос и покупательскую способность населения;

- расширение перечня торговых услуг.

Основными задачами коммерческой деятельности организаций являются: усиление влияния на рынке товаров и услуг; выявление и заполнение новых рыночных ниш; расширение ассортимента товаров, производимых на производственных предприятиях и; повышение конкурентоспособности и качества торгового обслуживания.

При организации коммерческой деятельности организациям и предприятиям необходимо:

- быстро реагировать на изменения рынка;

- усилить ответственность работников коммерческих и экономических служб, руководителей организаций за выполнение обязательств перед партнерами по купле-продаже товаров;

- предвидение коммерческих рисков;

- экономическое обоснование коммерческих сделок для получения прибыли по каждой коммерческой сделке.

В условиях рыночных отношений работники коммерческих служб хозяйствующих субъектов рынка имеют большие возможности для проявления самостоятельности,

инициативы и предприимчивости. Организация коммерческой деятельности должна осуществляться с учетом изменений конкурентной среды, ресурсного потенциала, финансового состояния, технологического и информационного обеспечения.

Проведем исследование коммерческой деятельности на примере торгового предприятия. Предприятие имеет название кондитерская «Сладкая жизнь», расположенное по адресу: Павловский район, с Лосево, ул. Советская, д 125. Основной вид деятельности ИП Дущенко А.Я. - производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Иллюстрации продукции ИП Дущенко

Основными целями деятельности ИП Дущенко А.Я. является получения прибыли путем реализации таких продуктов питания, как торты, рулеты, пирожные, печенье, хлеб.

Основная доля товарооборота 76 % в основном за счет реализации продукции собственного изготовления. ИП Дущенко товар реализует через три специализированных павильона (№ 1, № 2, № 3). Павильон № 3 расположен по адресу: Воронежская область, г.Павловск, пр-т Революции.

На первом этапе осуществления коммерческой деятельности происходит изучение покупательского спроса на товары, входящие в ассортиментный перечень.

Основным источником информации о спросе покупателей, является изучение спроса продавцами павильона,

которые непосредственно вступают в контакт с покупателями.

При проведении анализа ассортимента на примере подгруппы товаров - торты выяснилось, что он достаточно устойчив, продукция, производимая и реализуемая павильоне №3 от кондитерской «Сладкая жизнь» соответствует всем стандартам.

При опросе покупателей выяснилось, что покупают торты покупатели всех возрастов достаточно часто, обращая внимание на внешний вид, вкус, форму, низкую калорийность, упаковку.

И хотя основную долю товаров в павильоне №3 составляет продукция собственного изготовления, за счет внешних поставщиков расширяется ассортимент товаров. Основными из них являются ООО Павловский крупяной завод, ООО ТД РК Белогорье, ООО Триер центр, ИП Юрин И.В., ИП Баранов Г.Н., ИП Казловсий С.Н.

Поэтому следующим этапом коммерческой деятельности является закупка товаров.

Товар поступает от внешних поставщиков согласно договора поставки, на основании которого делается заявка - заказ. Также заявка формируется на товары от кондитерской «Сладкая жизнь». Товар поступает по накладной.

В павильоне №3 используют следующие критерии выбора внешнего поставщика товаров: цена, качество, условия поставки и надёжность партнеров. Все поставщики имеют высокие показатели, но самым надежным поставщиком является кондитерская ООО ТД РК Белогорье. Особенностью павильона №3 является то, что он реализует кондитерские и хлебобулочные изделия собственного производства. А прямая поставка дает возможность снизить цены при высоком качестве товаров.

Сильными сторонами павильона №3 является не только высокое качество продукции, разнообразный assor-

тимент хлебобулочных и кондитерских изделий и приемлемые цены, но и выгодное месторасположение. Слабыми сторонами являются большие очереди, так как товар реализуется через прилавок, небольшая торговая площадь, плохая парковка для покупателей. График работы магазина с 8-00 до 20-00. Для более эффективной деятельности рекомендуется покупателями продлить рабочий день до 22-00. Так же недостаточно уделяется внимание рекламной деятельности. В павильоне имеется наружная реклама и буклеты с образцами. Интернет технологии не используются.

Важную роль при реализации товаров играет обслуживание покупателей. Продавцы умело дают консультацию и предлагают все группы товаров, которые реализуются в павильоне №3. Проводится акция в вечерние часы – уценяют скоропортящийся товар до 20%

Для совершенствования коммерческой деятельности в сети магазинов ИП Дущенко рекомендовано:

- усилить рекламную работу;
- разместить информацию на профильных сайтах в Интернете, создать собственный сайт;
- открыть страницы на Фейсбуке, в Инстаграмме и в Одноклассниках;
- расширить ассортимент низкокалорийных продуктов – йогуртовые и творожные торты с добавлением ягод и фруктов.
- усилить контроль за качеством обслуживания покупателей;
- разработать для дальнейшего развития план расширения предприятия.

Итак, оценка возможностей предприятия на существующем рынке позволили получить сравнительный список сильных и слабых сторон предприятия и определить мероприятия для дальнейшей коммерческой деятельности. В

связи с этим, следует отметить важность проведения анализа и разработку мероприятий в перспективе развития торгового предприятия. Предприятие нуждается в проведении качественно новых коммерческих мероприятий для того, чтобы продолжать хозяйственную деятельность и получать прибыль.

Литература

1. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.

2. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А.М. Гаджинский — 3-е изд.— М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2010. — 228 с.

3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. – М.: Маркетинг, 2015. – 389 с.

4. Черемушкина И.В., Осенева О.В. Прогноз и перспективы формирования потребительских предпочтений в области экологически чистых продуктов на региональном рынке/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2019. Т. 81. № 4 (82). С. 171-177.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

*Нагайцева Ирина Алексеевна
Хрипунов Илья Сергеевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

В современном обществе работа гостиниц, отелей базируется на информационных технологиях, инфраструктура которых закладываются еще на этапе проектирования и строительства здания гостиницы, отеля. К информационным технологиям гостиницы, отеля можно отнести:

- структурированную кабельную систему (линии, шкафы, розетки, коммутационное оборудование) - СКС
- телефонию гостиницы, отеля (офисную и гостевую)
- телевидение гостиницы, отеля, включая системы интерактивного и платного телевидения
- систему управления электронными замками гостиницы, отеля
- доступ в интернет в гостинице, отеле (включая Wi-Fi)
- учетные программы гостиницы, отеля: системы управления гостинице (PMS), систему управления рестораном и Спа (POS); ERP системы: калькуляционные и складские системы, бухгалтерские и финансовые системы
- эквайринг в гостинице, отеле.
- сайт гостиницы, отеля.
- системы онлайн бронирований гостиницы, отеля.
- вычислительные средства: сервера, компьютеры, ресторанные терминалы.

- видеонаблюдение гостиницы, отеля.
- системы контроля и учета доступа (СКУД) гостиницы, отеля.

ИТ гостиницы, отеля являются высокобюджетной областью с размытыми понятиями окупаемости. Стоимость программных лицензий и серверного оборудования немалая, хочется понимать, на что и для какой цели будут потрачены деньги. Можно ли их было не тратить? Какие при этом возникают риски?

К сожалению, временами ИТ консультанты в порыве внедрения решений АСУ в гостинице, отеле, автоматизации учета в гостинице, отеле забывают для какой цели они осуществляют это внедрение. Предлагается учет только ради самого учета.

Часто приходится наблюдать незаконченные внедрения информационных технологий в гостинице, отеле, «съевшие деньги», но не принесшие результата. Отсутствие требуемой аналитики в отчетах, воровство персонала гостиницы, отеля, ошибки в обслуживании гостей – это следствия.

Чтобы избежать этого мы предлагаем именно проектный подход к внедрению автоматизированных систем управления гостиницами, отелями - всех перечисленных выше. Мы прописываем четкие цели, которые должны решить АСУ гостиницы, отеля, согласовываем их с вами, расписываем конкретные задачи.

На основе согласованного проекта мы готовим технические задания как для сетей, так и для учетных систем. Данные технические задания будут являться ответом на главные вопросы – результат и стоимость внедрения информационных технологий в гостинице, отеле.

Мы готовы сделать для вас проект и внедрение АСУ гостиницы, отеля под ключ. Готовы сделать отдельные проекты по инфраструктуре и учетным системам. Го-

товы воплотить указанные проекты, включая проведение тендеров с поставщиками оборудования, прокладку кабельных трасс, монтаж и настройку оборудования, установку и настройку учетных систем гостиницы, отеля, обучение персонала.

Зачастую необходим сторонний взгляд на существующие ИТ гостиницы, отеля. Если вы не довольны существующим учетом, качеством услуг, предоставляемых гостям, регулярным воровством персонала гостиницы, отеля, конфликтами, возникающими между службами - мы готовы провести ИТ аудит как инфраструктуры, так и учетных систем, включая анализ существующих бизнес-процессов гостиницы, отеля. Как результат аудита мы выявим тонкие места в работе систем. Дадим рекомендации по их устранению, оценив необходимый бюджет для оптимизации систем.

Что нас отличает от конкурентов:

- Перед началом работы мы обязательно прописываем целевые результаты внедрения информационных систем в гостинице, отеле.

- Мы способны «под ключ» выполнить все работы. Вам не нужно искать подрядчиков на выполнение проектных, монтажных, пусконаладочных работ самостоятельно. Вы избавлены от того, что подрядчики кивают друг на друга, объясняя свои недоделки.

- Мы имеем опыт внедрения ИТ именно в гостиничном секторе, знаем все его особенности (включая инфраструктуру и учетные системы).

Мы не заиклены на конкретных поставщиках решений. Каждый раз решение подбирается индивидуально, исходя из потребностей в автоматизации, и выбор поставщика производится на основе тендера.

Гостиница должна отвечать требованиям пожарной безопасности и иметь сертификат пожарной безопасности,

обеспечивать пожарную безопасность людей и материальных ценностей. Обеспечивать защиту от воздействия опасных факторов пожара и вторичных проявлений пожаров на людей.

Литература

1. Организация обеспечения безопасности гостиницы: учебное пособие: Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.-139с.

2. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник.- Джон Р. Уокер; пер. с англ. В. Н. Егоровой.- Москва: Юнити, 2017.- 879с.

3. Сергеева, Ю. С. Гостиничный бизнес: учебное пособие. – Москва: Приор-издат, 2009. - 143с.

УДК 658.5

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЁМ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СОЗДАНИЮ НОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Черных Елена Алексеевна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

В современном мире наблюдается большая неопределённость рыночных отношений. Это накладывает определённые особенности и создаёт сложности в разработке алгоритмов по повышению эффективности функционирования предприятий сервиса. Такие проблемы во все времена относились к категории наиболее сложных для малых и средних предприятий сферы услуг.

Сложности возникают на всех этапах: от определённости с терминологией эффективной деятельности предприятия сферы услуг, до разработки механизма её оценки. Большинство проблем возникает при поиске методов и механизмов, которые могут повысить эффективность предприятия и обозначить реальные методы по предотвращению её снижения на перспективу с учётом рисков

Эффективность – одно из наиболее общих понятий в экономике. Термин не имеет общепринятого определения. В современном экономическом словаре под эффективностью понимается достижение определённых результатов с минимально возможными потерями и получение максимально возможного количества продукции из данного объёма ресурсов. Общее понятие эффективности функционирования предприятия сферы услуг можно определить, как характеристику, с точки зрения соотношения понесённых затрат и итоговых результатов функционирования.

Современный прогресс и повышение конкуренции на рынке требует разработку и использование уникальных подходов к оценке эффективности деятельности предприятий сферы услуг. Прежде всего, стоит учитывать не только экономический, но и социальный эффект при оказании той, или иной услуги. Очень явно социальная эффективность обыденных услуг проявляется на региональном уровне из-за ограничения доступности современных услуг высокого качества. В случае, если социальная эффективность деятельности малого или среднего предприятия выше фактической экономической эффективности, стоит подумать над возможностью материальной или нематериальной поддержки. Стоит упомянуть, что на отдельные отрасли существенно влияет возможность поддержки из государственного бюджета, а также качественный уровень

маркетинговых исследований тенденций и перспектив рынков услуг.

При упоминании современных тенденций отмечается резкий рост доли нематериальных услуг. Это не только медиа сфера и культура, но и весь быт – транспорт, туризм, связь. Ответом на такое явление может быть тщательный системный прогноз всех факторов, определяющих поведение как потребителей, так и конкурентов.

Разработка механизмов повышения эффективности деятельности сервисных предприятий должна осуществляться при учёте трёх условий: выбранной на федеральном уровне стратегии развития конкретной отрасли, степени вмешательства государства и степени развития рыночных отношений в отрасли. Анализируем актуальный, в связи с эпидемиологической обстановкой, пример туристических услуг: до ограничений был сформирован конкурентный рынок с государственной поддержкой, наблюдался динамичный стабильный рост. В ближайшей перспективе, без упора на внутренний туризм, туристический рынок перестанет быть зрелым и цельным.

Самый главный ресурс, отличающий коммерческие предприятия и дающий значимые преимущества – знания. В научной литературе в качестве объекта управления выделяется всё то, что знает и умеет предприятие, а также получение выгоды путём поиска или разработки возможностей, до которых ещё не дошли конкуренты. Нужные знания обеспечивают предприятию успех и весомое преимущество перед конкурентами, возможно даже лидерство в отрасли. Предприятие может иметь тот же уровень и качество знаний, но именно специфические навыки персонала могут обеспечить успешное использование стратегий, вытекающих из внешнего конкурентного преимущества. Эти знания являются основополагающими для повышения эффективности деятельности предприятия. Если раньше

знания о том, как вспахать поле, хватало на несколько поколений, то сейчас знания, как пользоваться компьютером, не хватает и на год без постоянного обучения. Исходя из этого, требуется постоянное повышение квалификации персонала предприятия сферы услуг. Лишь накопление знаний позволит организации обрести стратегическое конкурентное преимущество.

Основная цель приобретения новых знаний для сотрудников предприятия – создание конкурентного преимущества предприятия. Этой цели посвящён весь анализ эффективности, в том числе и оценка нематериальных ресурсов, учёт внутренних и внешних источников информации, данных и знаний. Инвестиции в составляющие интеллектуального капитала становятся основополагающими факторами экономического успеха и конкурентоспособности предприятия на рынке.

Ещё одним методом повышения эффективности деятельности является перераспределение фонда заработной платы и создание новых инструментов для этой операции. Одним из механизмов такого перераспределения является группировка должностей по определённом фактору (грейдированная система начисления заработной платы). Это позволяет объективно оценить ценность сотрудников для предприятия, оценить уровень квалификации и профессиональные качества персонала и обеспечить прозрачность карьерного роста. Наиболее эффективным такой метод будет в сфере транспортных, торговых и финансовых услуг. Это даёт возможность систематизировать все должности, установить верхние и нижние границы оплаты труда для каждой группы и создать инструмент для осуществления выдачи заработной платы.

Допускается и использование адаптированных моделей оценки эффективности предприятия. Например, внедрение в систему менеджмента CRM-технологий. Концеп-

ция заключается в полной реализации выбранной стратегии и текущей работы, направленной на создание полного видения на всём пути создания стоимости и оказания услуги.

Среди альтернативных инструментов управления эффективностью деятельности можно выделить модель **EFQM** (European Foundation for Quality Management), метод **AIE** (Applied Information Economics), **ABPA** (Activity-Based Performance Analysis)

Таким образом, в условиях макроэкономической нестабильности и рисков внедрение системы управления эффективностью деятельности потребует сильных изменений в работе предприятий сервиса.

Литература

1. Акулова, Екатерина Инновационные решения на пути к эффективному развитию экономики России / Екатерина Акулова. - М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2019.
2. Басыров, Р. 1С-Битрикс. Корпоративный портал. Повышение эффективности компании (+ CD-ROM) / Р. Басыров. - М.: Питер, 2019.
3. Басыров, Р. 1С-Битрикс. Корпоративный портал. Повышение эффективности компании (+ CD-ROM) / Р. Басыров. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2020.
4. Гличев, А.В. Коренное повышение качества продукции - важный фактор ускорения. Учебное пособие для рабочих, специалистов и руководителей подразделений предприятий / А.В. Гличев, В.И. Сиськов, Ф.А. Амирджаниянц, и др..- М.: Экономика, 2018.

ПОВЕРОЧНЫЕ СХЕМЫ

*Пачевская Елена Николаевна
Яцутко Татьяна Сергеевна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Техническая оснащённость магазинов, гостиниц специальным оборудованием постоянно совершенствуется, внедряются современные высокотехнические средства, которые требуют соответствующей эксплуатации.

Поверкой называется совокупность операций, выполняемых органом государственной метрологической службы или соответствующей службой юридического лица с целью определения и подтверждения соответствия средств измерений установленным техническим требованиям.

Поверка средств измерений относится к государственному метрологическому контролю. Она ограничивается главным образом непроизводственными сферами (здравоохранение, охрана окружающей среды, обеспечение обороноспособности страны, торговля, связь).

Если средство измерений по результатам поверки признано годным к применению, то на него или в техническую документацию наносится оттиск поверительного клейма или выдается свидетельство о поверке.

Обеспечение правильности передачи размера единиц величин регламентируется специальным документом — поверочной схемой. Поверочная схема представляет собой документ, который устанавливает соподчинение средств измерений, участвующих в передаче размера единицы от государственного эталона к рабочим средствам измерений с указанием методов и погрешности при пере-

даче. Государственная поверочная схема распространяется на все средства измерений данного вида, применяемые в стране. Во главе этой схемы находится государственный эталон. Схемы, которые охватывают только средства измерений, находящиеся в обращении в отдельном министерстве или ведомстве, называются ведомственными. Во главе их находится рабочий эталон.

Государственные поверочные схемы утверждаются Госстандартом России, ведомственные и локальные — соответственно ведомственными метрологическими службами или руководством организаций, на которые распространяется действие поверочной схемы.

В каждой ступени поверочной схемы регламентируется порядок или метод передачи размера единицы величины. Кроме того, для каждого средства измерений указываются основные метрологические характеристики средств измерений данной ступени поверочной схемы: пределы измерений, погрешность.

Важным показателем достоверности передачи размера единицы величины выступает соотношение погрешностей средств измерений между вышестоящей и нижестоящей ступенями поверочной схемы.

В современных условиях жесткой конкуренции каждый владелец прибора сам заинтересован в обеспечении достоверности измерений как необходимого условия производства товаров и услуг высокого качества. В областях производства, где сформировалась конкурентная среда, приборовладелец также заинтересован в своевременной поверке и калибровке применяемых средств измерений.

Литература

1. Лифиц, И. М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия: учебник и практикум для СПО - Москва: Юрайт, 2021

2. Метрология и технические измерения: учебное электронное издание/Г.В. Мозгова, А.П. Савенков, А.Г. Дивин и др. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2018

УДК 334

МОДА В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*Заиграйкина Ирина Николаевна
Дедаева Галина Вячеславовна
Жалдак Ярослава Юрьевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Современная экономика неотъемлемой частью включает в себя категорию моды. Мода, будучи проявлением экономических отношений, отражает в себе как векторы взаимодействия потребителей и поставщиков продукции и услуг, так и конкурентные отношения внутри отраслей экономики.

Сфера ландшафтного дизайна не избежала воздействия экономических причин и следствий моды, как и все проявления «зеленой» отрасли экономики, в которой большинство предпринимателей вынуждены конкурировать за интерес со стороны заказчиков.

В современных экономических условиях, в том числе из-за пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19, предприниматели оказываются в позиции жесткой конкуренции. Любой бизнес создается с расчетом на получение прибыли, однако не всем удастся даже покрыть затраты.

В связи с этим представляется весьма эффективным рассмотрение экономических аспектов модных течений в ландшафтном дизайне.

1) Осознание и способность воплотить модные тенденции при устройстве ландшафтов в данном конкретном времени и пространстве обеспечивают конкурентные преимущества фирмам ландшафтного бизнеса.

2) Умение одними из первых просчитать, в каком направлении будет двигаться ландшафтная мода, позволит привлечь клиентов и добиться особо выгодных условий заказов на разработку и осуществление ландшафтных проектов.

3) Следует учитывать, не выйдет ли дизайн из моды уже в следующем году и сколько времени, сил и денег придется потратить, чтобы его обновить.

4) Если правильно выбрать ландшафтные решения, которые долго могут быть в тренде, заказчик получит экономию и на длительное время сохранит положительное отношение к ландшафтной фирме, будет рекомендовать ее другим потребителям.

5) Если ландшафтный дизайнер проявляет системный подход в учете моды, это даст заказчику уверенность, в том, что выбор данной ландшафтной фирмы обеспечит и остроту форм дизайна и одновременно спокойствие за регулярное обновление с минимальными потерями времени, комфорта и денежных средств. Необходимые для создания современного ландшафта материалы и вспомогательные средства, а также затраты на них станут более просчитываемыми.

Чтобы конкретизировать рассуждения о ландшафтной моде, приведем в нашей статье самые востребованные и модные ландшафтные тенденции на 2021 и 2022 годы, рассматривавшиеся в специальной литературе и на про-

фессиональных форумах за последнее время [Электронные ресурсы [1-5].

1. Система туманообразования (рисунок 1). Позволяет создавать в саду поразительные визуальные эффекты. Например, «эльфийский» туман даже в солнечную погоду. Особенно эффектно ночью. [1]



Рисунок 1- Система туманообразования

2. Садовая акустика (рисунок 2). Звук как в концертном зале посреди лужайки? — Можно устроить! Новинки ландшафтного дизайна — современные уличные саунд-системы — не только не боятся непогоды, но и дают качественный звук. И при этом участок не будет опутан паутиной проводов. Акустическое оборудование прекрасно вписывается в ландшафт: профессиональные колонки можно встроить в подпорные стены или декорировать под элементы сада — например, искусственные камни или вазоны.



Рисунок 2 - Садовая акустика

3. Светодинамическая система (рисунок 3). Еще один элемент современного красивого сада. Можно самостоятельно задавать сценарий освещения, регулировать интенсивность света в зависимости от времени суток, ак-

центрировать внимание на отдельных участках или даже устроить световое шоу у себя в саду. По сути своей светодинамическая система — это всего лишь множество светильников — каждый со своим процессором, — которые контролируются главным процессором в цепи.

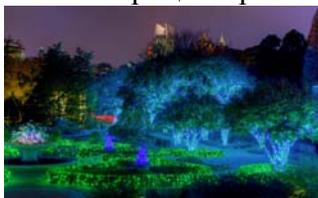


Рисунок 3 - Светодинамическая система

4. Мобильная костровая чаша (рисунок 4). Нужна не для того, чтобы сжигать ветки деревьев. Скорее она — составляющая комфорта. Приятно взять бокал вина и посидеть в любимом месте у открытого огня — совершенно не боясь устроить пожар и не тратя на подготовку места много времени.



Рисунок 4 - Мобильная костровая чаша

5. Зеркало воды (рисунок 5). Художественные композиции, завязанные на применении спокойной воды. Это может быть как один небольшой объект, например, каменная чаша возле дома, так и группа объектов. За счет неподвижности воды создается интересный эффект отражения (почти как в зеркале).



Рисунок 5 - Зеркало воды

6. Умный сад (рисунок 6). Термин «умный сад» уже многим знаком. Как и в случае с умным домом, здесь идет речь об интеллектуальной системе, которая значительно облегчает уход за садом. В числе опций умного современного сада – подогрев и полив газона, погодные и грунтовые датчики, продуманное освещение, подогрев (газона, крыши, ступенек, дорожек), автоматические газонокосилки и очистители бассейнов, система туманообразования, умные солнцезащитные козырьки и многое другое



Рисунок 6 – Умный сад

7. Живая изгородь вместо заборов (рисунок 7) Все чаще владельцы загородных участков отказываются от искусственных перегородок и заборов в пользу живых изгородей, выбирая быстро и густорастущие кустарники, хвойные растения вместо неприглядных искусственных ограждений.



Рисунок 7 - Живая изгородь вместо заборов

В заключение подчеркнем экономический эффект изучения моды в учебном заведении: вступающий на профессиональную дорогу молодой специалист, осведомленный о трендах и тенденциях развития ландшафтного дизайна, стремящийся быть гибким, миксовать и переплетать направления, ранее считавшиеся исключительно однонаправленными, получит конкурентные преимущества на рынке труда.

Литература

1. Лунченко М.С., Маляр В.В. Ландшафтный дизайн: Тенденции и перспективы// Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 2.

УДК 338

СОВРЕМЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ В ЛИФТОСТРОЕНИИ

Девятов Николай Иванович

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В настоящее время появляются очень интересные современные разработки. Вот самые интересные из них.

1. Двухэтажный лифт. Впервые он появился в далеком 1931 году в Нью-Йорке. Лифты такого вида – двухпалубные – обычно устанавливаются в многоэтажных зданиях, в которых высокая проходимость. Огромным преимуществом таких лифтов является удобство их использования: войти в такой лифт можно как изнутри здания, так и снаружи: на верхний и нижний ярус, или палубу.

2. Скоростной лифт. Лифты такого вида устанавливаются в небоскребах или в зданиях с очень большим

количеством этажей. Скорость движения такого лифта примерно 7-17 метров в секунду, что более чем в 10 раз превышает скорость обычного пассажирского лифта. Высокие аэродинамические свойства кабины, улучшенная звукоизоляция и уникальный трос повышенной прочности обеспечивают очень высокую скорость перемещения.

3. Пневматический, или вакуумный, лифт. Такие лифты предназначены для установки в небольших домах в несколько этажей. Конструктивно такой лифт – это прозрачная лифтовая шахта-капсула в форме цилиндра с кабиной-поршнем внутри. Кабина движется при помощи специального насоса, который создает контрастность давления внутри шахты над или под кабиной, что двигает ее вверх или вниз. Простой монтаж, не требующий изменения планировки и экономия энергии – основные преимущества такого устройства.

4. Высотный горный лифт. Эта разработка предназначена для монтажа в национальных парках и заповедниках, где нет возможности организации пешеходной прогулки. Это панорамный лифт, который поднимает туристов, и те могут в полной мере насладиться пейзажем и уникальным видом.

Уже сегодня в мире есть проекты (Thyssen Krupp Elevator MULTI), где лифт служит не просто подъемником, а транспортом для перемещения по офису не только по вертикали, но и по горизонтали без канатов. И это на самом деле может иметь право на жизнь. Есть расчеты экспертов, что к 2050 году 68 процентов людей будут жить в агломерациях. Сегодня в Москве проживает 10 процентов населения страны, и 20 процентов в столичной агломерации. Очевидно, что тренд к урбанизации усилится. Земля будет дорожать, а город будет расти в высоту, это объективный процесс.

А значит, возрастет значение вертикального транспорта: он должен быть быстрым, безопасным, комфортным, со всеми теми опциями, о которых мы выше говорили. Скорость лифта будет рассматриваться как конкурентное преимущество офисов и жилых домов.

Одна из главных разработок компании – лифтовые посты с пьезокнопками, которые способны работать в агрессивных условиях среды, таких как пыль, влага, песок, грязь, перепады температур и пр. Для подъемного оборудования на промышленном производстве, авиации и космонавтики такое оборудование незаменимо. Пьезокнопки – инновационный продукт, широко используемый в Европе, пока мало известен на рынке России, но в последние годы наблюдается резкое увеличение спроса на пьезоэлектрические кнопки. Конструкция кнопок абсолютно герметична и имеет степень защиты IP68 – это полная водонепроницаемость, способность работать в погруженном в воду режиме. В обычном пассажирском лифте типичного жилого дома такие особые параметры не обязательны. Для жилищного комплекса особенно актуальны такие преимущества, как высокая степень надежности, длительный срок эксплуатации и вандалозащищенность. Ресурс пьезокнопки – около 50 миллионов нажатий, что позволяет назвать их «вечными». Этот факт подтвержден специальными испытаниями, проведенными на этапе разработки. Оборудование может неоднократно ломаться, а кнопки будут продолжать работать. Пьезокнопки искробезопасные и пожаро-взрывозащищенные, что подразумевает использование кнопок в агрессивной окружающей среде в самых различных отраслях промышленности. Клавиатурное исполнение позволяет встраивать пьезокнопки непосредственно в панель оборудования, при этом лицевая часть панели служит рабочей поверхностью кнопки. Вандалозащищенность обеспечивается за счет изготовления лицевой панели и

корпусов кнопок из нержавеющей стали. Современные кнопки имеют сложную конструкцию с резиновыми колпачками или уплотнителями, которые в процессе эксплуатации могут легко повредиться. Конструкция пьезокнопки предусмотрена таким образом, что в ней отсутствуют подвижные элементы. При нажатии не происходит механического перемещения, кнопка реагирует на давление верхней части корпуса – на деформацию поверхности. Пьезоэлемент, расположенный под внешней поверхностью, вырабатывает требуемое напряжение для срабатывания кнопки. Несмотря на то, что кнопка работает на электронных комплектующих, она не нуждается в электрическом питании, так как с помощью пьезоэлемента вырабатывает электроэнергию для замыкания выходных контактов. Корпусные элементы пьезокнопок изготавливаются на современных металлообрабатывающих станках с числовым программным управлением. Тем самым обеспечивается высочайшая точность и повторяемость, что является гарантией высокого качества изделия. Да, лифт должен быть не только технически, но и бактериологически безопасным. Замкнутое пространство является благоприятной средой для передачи бактерий и вирусов, поэтому наша команда еще в феврале-марте задумалась о том, как обезопасить пассажиров, контактирующих с кнопками и воздухом в кабине. И сегодня разработана интегрированная в лифт система, которая одновременно вентилирует и обеззараживает кабину. Еще работаем над системой бесконтактного управления лифтом. Это интернет вещей в действии. В некоторых бизнес-центрах и отелях она уже действует: система распознает лицо зарегистрированного в этом здании человека или считывает информацию с его ID-карты или смартфона, и везет его на нужный этаж. Это не фантастика, просто такая система пока не имеет массового распространения.

Какие еще инновационные решения планируются к внедрению или уже реализованы в современных лифтах, например, "Стрижах", которые смонтированы в рамках проекта "Смарт-квартал" в Марьино, по всей Москве и даже за ее пределами?

В "Стрижах" реализована опция системы видеосвязи "Пассажир - диспетчер". Возможность видеть специалиста может помочь пассажиру справиться с волнением в случае внезапной остановки лифта. Сбои случаются редко, но полностью исключать их нельзя. Особенно это важно, если в непредвиденную ситуацию попал ребенок или человек, страдающий клаустрофобией. Многие считают видеосвязь излишней. Мое мнение: если видеосвязь поможет хотя бы одному человеку, она уже имеет смысл.

Лифт служит 25 лет, и сегодня его надо сделать таким, чтобы к концу срока службы он не устарел

Сейчас работаем над повышением "чуткости" системы контроля нахождения людей, животных или предметов в дверном проеме. Инфракрасный датчик может не увидеть препятствия в определенной проекции: например, тонкое ребро поводка от собаки или рука ребенка. И мы сейчас тестируем различные системы, которые позволяют повысить чувствительность датчиков, увидеть препятствие еще на подходе к дверям лифта. Надеюсь, скоро мы сможем использовать эту систему в массовом производстве.

Насколько цифровизация проникла в отрасль и как она помогает сделать лифт более комфортным и безопасным?

На ней строится управление лифтовым хозяйством. Например, система удаленного мониторинга, когда лифт анализирует состояние своих компонентов и посылает сигнал об обнаружении проблемы в сервисную ор-

ганизацию раньше, чем ее обнаружит пользователь. А электромеханик еще до прибытия на место уже знает, что его ждет и как эту проблему можно решить. Или система предиктивного анализа на основании данных системы удаленного мониторинга можно заранее прогнозировать выход компонентов из строя, сокращать время простоя лифтов, оптимизировать графики техобслуживания и т.д.

УДК 62

СОВРЕМЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ АВТОМОБИЛЯ

Сазонов Иван Витальевич

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Иммобилайзер. В 1996 году в Германии был принят закон, на основании которого, каждый производитель автомобилей должен устанавливать на свои автомобили препятствующий несанкционированному запуску двигателя - иммобилайзер. В этом же году количество угонов сократилось на 10%. Практически каждый автомобиль, сходящий с конвейера в настоящее время, имеет встроенный иммобилайзер.

Иммобилайзер (Иммобилизатор) (англ. immobilizer — «обездвиживатель») — вид электронного противоугонного устройства.

Большинство современных автомобилей оборудованы иммобилайзером, которые устанавливает автопроизводитель. Само устройство физически и программно связано с контроллером управления двигателем, поэтому при отсутствии разрешающего сигнала, контроллер сам не будет инициировать запуск и поддержание работы двигателя.

Включение и выключение иммобилайзера должно быть доступно только владельцу автомобиля. Для этой цели используется электронный кодовый ключ. Перед тем как завести машину, владельцу необходимо разместить электронную "метку" (чип) в зоне действия антенны системы иммобилайзера.

ЧИП – это небольшая микросхема. На ней находится информация о расходном материале, «язык» общения с необходимым устройством и техническая информация типа серийного номера самого электронного компонента и более специфические данные.



При разрушении иммобилайзера или несанкционированном отключении, системы автомобиля остаются заблокированными.

Все типы иммобилайзеров имеют функцию автоматической постановки на охрану по истечении определенного срока, во время которого не производилось каких-либо действий владельцем.

Стандартная система иммобилайзера, устанавливаемая на серийные автомобили.

Стандартный, устанавливаемый в автомобиле иммобилайзер, состоит из трех основных частей:

- ключа, который находится у владельца автомобиля и который распознается блоком управления;
- блока управления, являющимся связующим центром, из которого поступают сигналы о необходимости активизации всей системы;
- электронного блока управления двигателем (ЭБУ).

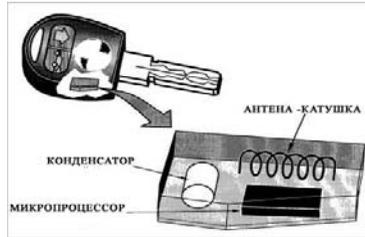
Транспондерный ключ «транспондер» (от слияния английских слов transmitter и responder, т.е. «радиоответчик»).

Практически все современные иммобилайзеры используют транспондерный метод распознавания штатного ключа зажигания – технологию радиочастотной идентификации. Транспондер – это миниатюрный приемопередатчик, способный работать без источника постоянного электропитания, который встроен в ключ зажигания.



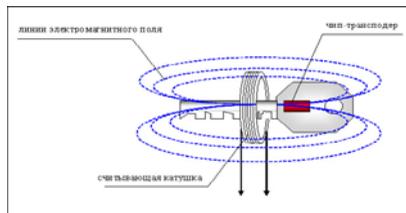
Под словом «ключ» подразумевается «пароль». Он представляет собой микропроцессорное устройство, способное формировать криптоключ и обеспечивать его передачу в эфир. Осуществляется прием ответа от блока иммобилайзера и его последующая обработка и ответ блоку (так называемый диалоговый режим радиообмена). В транспондере встроена антенна – катушка и конденсатор для обеспечения электропитания.





Наиболее простые ключи, используют постоянный (фиксированный) код. Они наиболее подвержены электронному взлому, так, как современное оборудование позволяет считывать зашитые в транспондер постоянные ключи и бесппроблемно их клонировать. Такие системы использовались в автомобилях 80-90 годов. В период до 2001-2002 года системы с фиксированным кодом имели усовершенствованный алгоритм идентификации. Ключ и серийный номер транспондера программируется производителем микросхем, и он не может быть дублирован простыми средствами.

Блок управления иммобилайзером. В момент, когда ключ, вставляется в цилиндр замка зажигания, включается преобразователь и подает на кольцевую антенну переменное напряжение, которое создает электромагнитное поле, магнитное поле, как и в трансформаторе, наводит ЭДС на катушке-антенне транспондера, тем самым на ней появляется напряжение, которое заряжает конденсатор. Конденсатор работает как микро аккумулятор для электропитания транспондера.



Микропроцессор блока управления иммобилайзером, включается и инициализирует передачу в эфир секретного ключа. Кольцевая антенна переключается на прием, принимает ключ (код) и передает его через преобразователь, в виде цифрового сигнала, контроллеру управления двигателем. ЭБУ управления двигателем производит идентификацию и разрешает запуск двигателя.



ЭБУ иммобилайзера и коцевая антенна.

Схема работы иммобилайзера. ЭБУ иммобилайзера необходим для считывания кода и преобразования его в пароль для ЭБУ двигателя, и является интерфейсом, посредством которого происходит обмен между двумя электронными блоками управления. Цифровая посылка с паролем для ЭБУ двигателя может быть индивидуальной, связанной с экземпляром этого блока управления, т.е. происходит преобразование, а информация о ключах в том или ином виде лежит в обоих ЭБУ. Разработчиками программного обеспечения использовано множество различных формул преобразования.

Если по включении зажигания ЭБУ двигателя не получает правильных кодов от ЭБУ иммобилайзера, то после пуска двигателя исполнение им функций управления почти сразу прерывается, и двигатель останавливается. Многие системы запрограммированы так, что при отсутствии правильного пароля двигатель не будет запускаться совсем.

Штатно установленный иммобилайзер программным путем блокирует сами функции исполнения ЭБУ двигателя на уровне микропроцессора. После выключения зажигания и повторного включения программа ЭБУ снова возвращается к запросу пароля.

Иммобилайзер ВАЗ 2170 «Приора» - особенности конструкции.

Иммобилайзер ВАЗ - штатное противоугонное устройство, устанавливаемое на все новые инжекторные автомобили ВАЗ. Первоначально, при выходе с завода, все иммобилайзеры находятся в необученном состоянии, то есть с неактивированной функцией защиты. В комплект поставки входит 3 ключа - 2 черных "рабочих" и красный "мастер-ключ" для обучения системы. Обучение, как правило, производится при продаже автомобиля или самостоятельно владельцем автомобиля.



На автомобиле Лада Приора ВАЗ 2170 устанавливают иммобилайзер, представляющий собой электронную систему, предназначенную для предотвращения несанкционированного пуска двигателя путем блокировки электрических цепей системы управления двигателем.

Иммобилайзер ВАЗ, встроен в контроллер управления электропакетом.



Контроллер электропакета.

Контроллер электропакета - это устройство предназначенное для установки на автомобили ВАЗ 2170 Приора. Оно управляет многими функциями автомобиля.

Особенности конструкции электронной противоугонной системы дистанционного управления ВАЗ 2170.

На автомобилях ВАЗ «Приора» устанавливают электронную противоугонную систему дистанционного управления, встроенную в модуль управления электропакетом, и включает в себя следующие функции:

- дистанционная блокировка (разблокировка) замков дверей с одновременным включением (выключением) режима охраны автомобиля;
- блокировка замков всех дверей поворотом ключа в замке двери водителя;
- блокировка или разблокировка всех дверей путем нажатия клавиши управления в салоне автомобиля;
- включение звуковой и световой сигнализации при изменении состояния зон охраны автомобиля;
- включение звуковой и световой сигнализации дистанционно или после включения зажигания ключом;
- блокировка пуска двигателя (иммобилайзер);
- обмен данными в формате LIN. (однопроводная локальная сеть автомобиля).

При включении режима охраны система контролирует следующие зоны:

- двери автомобиля;

- капот;
- крышку багажника;
- выключатель (замок) зажигания;
- замок двери водителя;
- напряжение аккумуляторной батареи.

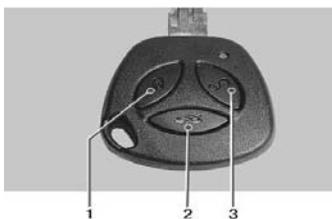
Система включает тревожную сигнализацию (мигание указателями поворота и включение на 30 с тревожного сигнала) в следующих случаях:

- открывание дверей автомобиля, капота или крышки багажника;
- включение зажигания посторонним (необученным) ключом;
- разблокировка двери водителя;
- подсоединение аккумуляторной батареи после ее отключения;
- срабатывание дополнительного датчика.



Плата блока управления электропакетом ВАЗ 2170.

Рабочий ключ для постоянного использования.



1 – кнопка блокировки замков автомобиля;

2 – кнопка разблокировки замка крышки замка багажника;

3 – кнопка разблокировки замков автомобиля.

Рабочий ключ оснащен пультом дистанционного управления замками дверей и крышки багажника, а также иммобилайзером и охранной сигнализацией.

Рабочий ключ общается с контролером электропакета по радиоканалу, через антенну расположенную в блоке управления двери водителя, преобразует полученный сигнал и по линии LIN передает команду контролеру электропакета, который в свою очередь выработывает сигналы на исполнительные механизмы.

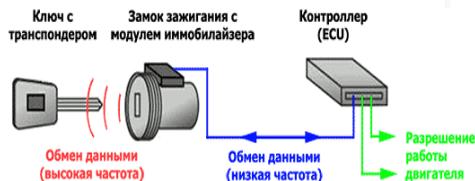


Система иммобилайзера ВАЗ включают в себя:

блок управления, контрольная лампа в комбинации приборов, катушка связи в замке зажигания, рабочий ключ в пульте дистанционного управления и обучающего ключа с меткой красного цвета. Режимы работы иммобилайзера отображаются включением сигнализатора и сигналами встроенного в него зуммера.



Контрольная лампа состояния иммобилайзера.

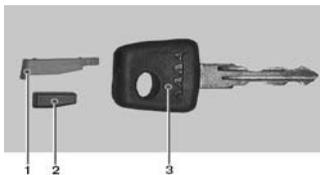


Конструкция приемо-передающей антенны ВАЗ 2170.



Замок зажигания автомобиля ВАЗ 2170 со встроенной кольцевой антенной.

Обучающий ключ служит для программирования дополнительных ключей.



1 – вставка красного цвета; 2 – «чип» - транспондер;
3 – ключ замка зажигания.

Техническое обслуживание системы иммобилайзера ВАЗ. Замена элемента питания ПДУ (пульта дистанционного управления).

В ПДУ установлен литиевый элемент питания типа CR2032, начальное напряжение питания которого 3 В. Если напряжение питания ПДУ находится в пределах нормы, то при каждом нажатии на любую кнопку пульта индикатор загорается короткой вспышкой. Если при нажатии на любую кнопку пульта индикатор загорается двумя корот-

кими вспышками или не загорается вообще, то следует заменить элемент питания.

Для этого необходимо выкрутить винт со стороны корпуса, противоположной кнопкам управления, разъединить половинки корпуса, вынуть плату из корпуса, заменить элемент питания на новый, соблюдая полярность; вставить плату в корпус; защелкнуть половинки корпуса и закрутить винт.



Эксплуатация иммобилайзера.

Для работы ПДУ (пульта дистанционного управления) в составе автомобиля его необходимо активировать (обучить), используя обучающий (красный) кодовый ключ от иммобилайзера. После обучения ПДУ является также рабочим кодовым ключом иммобилайзера и служит для снятия запрета запуска двигателя. Допускается обучение и работа системы одновременно с двумя ПДУ.

Процедура обучения необходима в следующих случаях:

- активизация противоугонной функции в контроллере (например, в новом автомобиле или замене неисправного контроллера);

- стирание старых и обучение новых ПДУ при утере;

- смена пароля системы, если владелец допускает, что пароль его системы мог быть считан (например, при продаже автомобиля от одного владельца другому)

- обучение ПДУ при замене неисправного иммобилайзера на новый.

Обучать можно только новые ПДУ или те, которые до этого были обучены при помощи обучающего ключа, используемого в данной процедуре обучения.

Ввиду важности обучающего ключа не рекомендуется пользоваться им для повседневных поездок, его необходимо хранить в надежном месте.

Активация ключей (транспондеров) на автомобилях ВАЗ.

Активировать иммобилайзер можно только один раз.

Активацию необходимо выполнять только при закрытых дверях автомобиля.

Последовательность выполнения работы.

1. Вставляем обучающий ключ в выключатель (замок) зажигания.

2. Включаем зажигание. Если система не активирована, то через 6 с в щитке приборов загорится контрольная лампа иммобилайзера. После активации иммобилайзера лампа загораться не будет.

3. Выключаем зажигание. Контрольная лампа должна начать мигать с частотой 5 раз в секунду. В течение не более 6 секунд (пока мигает контрольная лампа) вынимаем обучающий ключ из выключателя (замка) зажигания и вставляем рабочий ключ. Включаем зажигание, при этом зуммер блока управления электропакетом должен издать три звуковых сигнала.

Если звуковые сигналы не прозвучали и мигание контрольной лампы прекратилось – значит:

- был превышен временной интервал (необходимо повторить активацию системы сначала);
- рабочий ключ уже был обучен с другой системой;
- противоугонная система неисправна.

4. Дождавшись еще два звуковых сигнала, (которые система подаст через 6 секунд после последнего сигнала),

выключаем зажигание. Пока мигает контрольная лампа (в течение 6 с) извлекаем из замка рабочий ключ, вставляем в замок обучающий и вновь включаем зажигание.

5. После включения зажигания, зуммер блока управления иммобилайзера должен подать три звуковых сигнала. Дождавшись еще два звуковых сигнала, выключаем зажигание, не вынимая при этом ключ из замка.

По истечении 6 секунд зуммер должен подать один звуковой сигнал, а контрольная лампа должна начать мигать с удвоенной частотой.

Если звуковой сигнал не прозвучал, а контрольная лампа перестала мигать, необходимо повторить активацию системы сначала. Если повторно произошел сбой при выполнении, значит, ЭБУ был активирован с другим ключом. Для выполнения активации иммобилайзера необходимо заменить ЭБУ.

6. В течение 3 с после подачи последнего звукового сигнала включаем зажигание на 2—3 с. После включения зажигания система должна выдать три звуковых сигнала и выключить контрольную лампу.

7. Вынимаем обучающий ключ.

8. Выждав не менее 10 секунд, вставляем рабочий ключ и включаем зажигание: а) если по истечении 6 секунд контрольная лампа не замигала, производим пробный запуск двигателя. Двигатель должен запуститься; б) если контрольная лампа замигала, выключаем зажигание и ждем не менее 10 секунд. Включаем зажигание, сигнализатор не должен мигать и двигатель должен запуститься; в) если после включения зажигания по истечении 6 секунд загорается контрольная лампа постоянным светом, процедуру обучения необходимо повторить сначала

Литература

1. Автомобильная электроника / Том Дентон; пер. с англ. Александрова В. М. — М.: НТ Пресс, 2008. - 576 с.: ил.
2. Автомобильные сигнализации. Справочное пособие. Андрианов В.И., Соколов А.В - М.: Полигон АСТ, - 2000. - 315 с.
3. Автомобильные сигнализации. Дворецкий М. Е. — СПб.: Наука и Техника, 2006. — 544 с.: ил.
4. Электрооборудование «ЛАДА Приора». Иллюстрированное руководство.- М.: ООО «Книжное издательство «За рулем», 2010.-48л.:ил.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ, ТОРГОВЫХ И СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 331

ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВА- НИЯ НА СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИД- ЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Осенева Ольга Владимировна,
Черемушкина Ирина Валентиновна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Коммерческому успеху торгового предприятия способствует положительный имидж, который формируется благодаря качественному торговому обслуживанию на предприятии торговли и рекламы. При этом имидж торгового предприятия отражает видение людей, сформированное в их сознании относительно уникальных характеристик, которыми обладает магазин.

На сегодняшний день задача продавца и производителя заключается в том, чтобы товар обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю и был ими востребован. Если для успешного продвижения товара сделано все: создана марка, разработана упаковка, товар оптимально соответствует критерию «цена - качество», разработаны методы коммуникации с потребителем с целью создания необходимого спроса и сформированы мероприятия по продвижению, при этом следует выделить товар и,

соответственно, заставить его продаваться лучше или вообще продаваться, то можно сказать, что сформирован эффективный процесс позиционирования товара. Благодаря грамотному позиционированию товаров, предприятие становится конкурентоспособным, привлекательным для потенциальных потребителей.

В немалой степени стабильному коммерческому успеху торгового предприятия способствует его позитивный имидж. Имидж торгового предприятия представляет видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает магазин. Качество, дизайн, известность торговых марок, предоставляемые предприятием сервисные услуги, качество торгового обслуживания и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль характеризуют имидж предприятия.

Качество торгового обслуживания оценивается системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортиментный перечень товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для их приобретения.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, которая предполагает: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения, выкладка, своевременная пополняемость товарного запаса, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

3. Издержки потребления: затраты времени на дорогу в магазин и обратно, на повторное посещение магазина в случае отсутствия необходимого товара, на ожидание в очереди на обслуживание.

4. Деятельность персонала: тонкое понимание психологии покупателей, предложения товаров, скорость обслуживания, доброжелательность по отношению к покупателю.

Хороший имидж повышает конкурентоспособность торгового предприятия на рынке за счет привлечения и удержания потребителей и партнеров, укрепляет финансовые взаимоотношения и в случае возникновения кризиса помогает его преодолеть.

В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, то есть отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обзирать рынок, располагать определенным минимумом сведений о достижении спроса и предложения. Реклама - это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. Она является важнейшим инструментом продвижения товара в структуре коммуникативного микса. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя о потребительских свойствах товара. Реклама осуществляется во имя главного экономического интереса производителя или посредника, что определяется ее целью.

Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров. Однако в современной рыночной экономике зачастую это требование в рекламной деятельности игнорируется.

Целью применения рекламы является необходимость формирования у покупателей представления о товарах. Это оповещение людей, о чем –либо новом, будь на

товар или событие. Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1].

Эффективность рекламы - важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Для оценки эффективности рекламной деятельности кроме методов, необходимо учитывать следующие направления изучения эффективности рекламы:

1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий.

2. Изучение эффективности рекламной политики предприятий в целом. Изучается степень осведомленности о предприятии и его товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.

3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов.

4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.

Расчёт экономического эффекта рекламирования, т.е. разницы между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу. Факторы коммуникативной эффективности рекламы могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования. Тестирование коммуникативной эффективности рекламы обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок (предтестирование) и после выхода (посттестирование).

Компания постоянно анализирует представленные на рынке IT решения по товарному учету, системы управление разработками, системы планирования и бюджетирования, а также внедряет необходимые системы, ведь узнаваемость - необходимое условие для эффективности рекламы.

Наиболее эффективной рекламой является Интернет-реклама, так как большинство потенциальных потребителей - это пользователи сети, где они, собственно, и могут узнать о новинках или модернизации товара, или услуги. Таким образом, реклама представляет собой одну из форм общественного сознания, отражая определенные социально-эстетические идеалы общества. Поэтому вполне понятно, что качество торговой рекламы, ее художественная ценность, сила эстетического воздействия и воспитания в значительной мере зависят от того, как творческие работники понимают идею рекламы и умеют выразить ее художественными средствами.

Литература

1. Осенева О.В. Пути повышения эффективности функционирования организации. В сборнике: МЕСТО И РОЛЬ РОССИИ В МИРОВОМ ХОЗЯЙСТВЕ. Сборник статей X международной научно-практической конференции. 2016. С. 83

2. Черемушкина И.В., Осенева О.В., Манилевич Н.Н. Повышение эффективности за контролем безопасности товаров на предприятиях малого и среднего бизнеса. В сборнике: Пути повышения эффективности деятельности предприятий и качества сервисных услуг. материалы научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Департамент образования,

науки и молодежной политики Воронежской области; ГБПОУ ВО «Воронежский государственный промышленно-технологический колледж»; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий». 2018. С. 9-10.

УДК 331

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ

*Аналихина Оксана Александровна,
Бровкин Василий Александрович,
Бунеев Кирилл Александрович,
Марахов Владимир Алексеевич,
Тертышников Дмитрий Викторович*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Управление персоналом это краеугольный камень развития предприятия, ведь именно от работников и их эффективной деятельности зависит существование предприятия на всех этапах жизненного цикла. Существует огромное количество подходов и решений по управлению персоналом. В условиях быстроизменяющейся среды человек быстро адаптируется к различным приемам менеджмента, поэтому актуальным становится внедрение инновационных методов. Необходимо так же сказать, что персонал организации может оказывать сопротивление нововведениям по причинам неопределенности, ощущения потерь и уверенности негативности их. В связи с этим нужна полная и достоверная информация о внедрении инновационного процесса в коллективе всеми имеющимися коммуникационными средствами [1].

В настоящее время в современных компаниях следует определить как основные инновационные элементы системы управления персоналом – это развитие персонала, работа с кадровым резервом и совершенствование корпоративной культуры.

Существуют различные приемы управления персоналом, которые можно считать инновационными. Среди них можно выделить следующие приемы: «Символ», «Вызов», «Метод SCAMPER», «Метод провокаций», «Метод инверсии» [2].

«Символ» (представление проблемы или вопросы определенным символом, который максимально соответствует этой проблеме; каждый элемент символа может быть ответом на вопрос). По этой методике руководитель формулирует проблему и предлагает группе работников придумать аналогию в виде определенного символа, который бы максимально соответствовал выдвинутой проблеме, по существу, и характера. По составленному списку атрибутов данного символа группа продумывает способы их применения для решения проблемы. Плюс этого метода в том, что коллегиально разрабатываются способы выхода из создавшейся ситуации.

«Вызов» (руководитель формирует мнимую проблему, а персонал должен решить ее без какой-либо помощи). По этому методу руководитель бросает вызов подчиненным, следуя на их подсознательное желание доказать свою состоятельность самостоятельно решать проблемы и принимать решения. При этом способе, коллектив подтвердит свое умение принимать совместные решения и выходить из трудного положения.

«Метод SCAMPER» (решение проблемы путем замены, комбинации, адаптации, модификации, применения, ликвидации, создания противоположности). Название ме-

тогда включает первые буквы действий, которые нужно сделать персоналу над продуктом, услугой или явлением в организации. Это позволит найти множество неожиданных идей для модификации существующих и создания новых продуктов или услуг.

«Метод провокаций» (поиск выгоды от необычных, даже нелепых идей). Этот метод способствует генерированию среди персонала идей, которые выходят за пределы стандартных моделей мышления и особенно полезен. Когда предприятие хочет создать совершенно новый товар, начать новый бизнес. Провокационные методы используются для того, чтобы изучить невербальную реакцию человека и в меньшей степени оценить сам ответ на вопрос. Обычно в основе провокационных методов лежит желание обезопасить свою организацию от нежелательных людей, не подходящих как по профессиональным, так и по психолого-личностным характеристикам. В процессе поиска новых сотрудников эти методы использовать легче, нежели если нежелательный работник уже работает в организации [4].

«Метод инверсии» (поиск рациональных решений проблемы при анализе противоположной задачи). По этому методу руководитель ставит перед подчиненными задачу, противоположную тому, которое он хочет решить. В результате можно получить перечень действий и решений, которые не допустимы для данного продукта или услуги и использовать эти знания для их улучшения. Этот метод позволяет работникам увидеть то, чего бы они не заметили при прямом формулировке проблемы, а прямая формулировка вопроса не позволяет взглянуть на проблему «от противного».

Перечисленные методы не являются исчерпывающими, на наш взгляд они предполагают не только развитие персонала, но и обучение, и саморазвитие менеджера, для

успешного применения вышеуказанных методик. У каждого из представленных методов есть свои преимущества и недостатки [5].

Для эффективного управления персоналом менеджер должен уметь распознавать креативный потенциал и роль личности работника в инновационных процессах [6]. Знать его мотивационные установки, уметь их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед предприятием индустрии гостеприимства. Многочисленные исследования указывают на то, что работники, нацеленные только на прибыль, не особо подвержены креативности [3].

Литература

1. Buletova, N. E., Burov, A.N., Dilman, D.A., Kosobokova, E.V., Ohremenko, I.V. Models of Factor and Structural-Rank Economic Analyses at Macro- And Meso- Levels // International Journal of Ecological Economics and Statistics, 2018, 39(4), P.92-104. ISSN: 0973-1385.

2. Василенко, И.В. Технологии социального проектирования бесконфликтной среды в организации / И.В. Василенко // Научный журнал «Дискурс». – 2019. – 4 (30). – С. 94–103.

3. Дворянкина, А.А. Анализ системы управления персоналом как значимая часть комплексного экономического анализа торговых сетей / А.А. Дворянкина, Т.М. Рогоуленко // Вестник ГУУ. 2018. №1. – С. 121–126.

4. Крылов, А.Н. Использование грейдинга в управлении персоналом торговой компании / А.Н. Крылов, Т.В. Кокорева, А.И. Мозговой, Д.В. Малышко // Вестник ГУУ. – 2015. – №2. – С. 18–22.

5. Охременко, И.В., Хантимирова, Н.Р. Детерминанты влияния старения населения Европы, США и Японии на равенство в обществе и фискальную устойчивость // Гуманитар-

ные, социально-экономические и общественные науки, 2019. – № 7. – С. 34–38.

6. Осенева О.В. Поиск эффективных способов управления человеческими ресурсами /Осенева О.В. ФЭС: Финансы. Экономика.. 2009. № 2. С. 14а-16.

7. Шипилова, Е.И. Психологические методы управления персоналом / Е.И. Шипилова, Т.Ф. Приз // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – №3 (10). – С. 116–125.

УДК331.101

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФЕЛЬДШЕРУ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Александрова Галина Геннадьевна

БПОУ ВО «ВБМК»

Обеспечение граждан высококачественной и доступной медицинской помощью является одной из основных задач отечественного здравоохранения. Всемирная организация здравоохранения в понятие качества включает, прежде всего, качество выполнения профессиональных функций, сведение до минимума осложнений при проведении медицинских вмешательств, удовлетворённость пациентов медицинской помощью

В развитии здравоохранения и медицинской науки в Российской Федерации предусмотрено повышение качества, доступности и экономической эффективности медицинской помощи населению. Одна из ведущих ролей отводится средним медицинским работникам с целью обеспечения действенности и эффективности системы здравоохранения, усиления ее профилактической направленности и решения задач медико-социальной помощи.

Лечебное дело (специальность фельдшер) - чрезвычайно важная составная часть системы здравоохранения, располагающая потенциальными возможностями для оказания первой медицинской помощи населению в доступной и высококвалифицированной помощи. Каждый конкретный вид медицинской помощи выступает в форме медицинской услуги.

Медицинская услуга - это вид медицинской помощи, оказываемый медицинскими работниками учреждениями здравоохранения населению. (Медицинская услуга - медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение.)

Фельдшер (нем. *Feldscher*) — специалист со средним специальным медицинским образованием, который имеет право проводить диагностику и устанавливать диагноз, проводить самостоятельное лечение или направлять пациента к врачу-специалисту. Для допуска к работе, как устанавливает профстандарт фельдшер скорой помощи 2021, специалист должен получить среднее профобразование по направлению «Лечебное дело» и пройти обучение по специальности «Скорая и неотложная помощь». Допустить к работе могут фельдшера, уровень знаний которого подтвержден свидетельством об аккредитации или медицинским сертификатом.

Фельдшеры — это универсальные специалисты. При необходимости, они могут и имеют право выполнить манипуляции, которые обычно выполняет как сестринский персонал, так и врачи: перевязка, измерение температуры; сердечно-легочная реанимация; помощь в родах; интубация, дефибриляция; расшифровка электрокардиограммы.

Чтобы стать фельдшером необходимо обучение начинать только после 11-го класса. Срок обучения составляет четыре года. Квалификацию фельдшера получают после обучения в рамках программ: лечебное дело; сестринское дело; медико-профилактическое дело. Личные качества, необходимые фельдшеру, едва ли отличаются от тех, которые требуются от других медицинских специальностей. Очевидно, что медицина— технически и психологически сложная отрасль. Это постоянный стресс, а цена ошибки очень высока. Поэтому тот, кто собирается стать медиком, должен быть: ответственным; выносливым; честным; не брезгливым; уметь принимать решения быстро; постоянно учиться; уметь работать в команде; любить людей и помогать им до последнего. Глобально в этой специальности можно выделить два направления:

Работа самостоятельная, без врача. В этом случае он может взять на себя

обязанности терапевта. Например, первичный осмотр, постановку диагноза и назначение соответствующего лечения, если это несложный случай, не требующий консультации специалиста. Кроме того, фельдшер может провести несложную операцию или принять роды. В круг его обязанностей входит также осуществление реанимационных мероприятий в случае необходимости и отсутствия врача. Как правило, в одиночестве фельдшер работает либо в сельской местности (в фельдшерско-акушерском пункте), либо в медучреждении в ночное время.

Работа с врачом, выполнение функций помощника. В этом случае окончательное решение и ответственность лежат на враче.

Чаще всего речь идет о *работе в составе бригады скорой помощи.* В зависимости от опыта, фельдшер скорой помощи выполняет функции медсестры, помогает пере-

местить пациента, также может ассистировать при операционных вмешательствах либо при реанимации пациента.

Современные требования к фельдшеру в сфере медицинских услуг сводятся к тому, что фельдшер должен оказывать населению первичную доврачебную медико-санитарную помощь, скорую, в том числе, скорую специализированную медицинскую помощь, паллиативную медицинскую помощь для сохранения и поддержания здоровья, улучшения качества жизни.

Современные требования к знаниям и умениям специалиста.

Фельдшер должен знать: анатомию и физиологию человека, химию, фармакологию, биологию; основы организации здравоохранения, терапии, педиатрии, общие сведения о патологических процессах, происходящих в организме человека; методы обследования и лечения больных с распространенными заболеваниями; приемы оказания первой доврачебной помощи, правила дезинфекции, принципы медицинской этики; инструкции по применению медикаментов; методы ухода за больными; методы диспансерного обслуживания населения, правила ведения медицинской документации; принципы деонтологии; паспортную часть направлений на МСЭК, санаторно-курортные карты; методы проведения анализов, исследований, различных мероприятий, направленных на снижение уровня заболеваемости населения.

Квалификационные требования к медицинскому персоналу среднего звена для работы в сфере медицинских услуг включают в себя наличие среднего профессионального образования по своей специальности, аккредитация специалиста (сертификат специалиста),

профессиональную переподготовку по своей специальности, повышение квалификации не реже одного раза в 5 лет в течение всей трудовой деятельности. Также медицинский персонал среднего звена при работе в медицинских учреждениях обязан соблюдать принципы медицинской этики и деонтологии, обеспечивать инфекционную безопасность, поддерживать организацию безопасной больничной среды для пациента и персонала, установленной в данном медицинском учреждении. Итак, медицинская этика - раздел этики, представляющий собой совокупность принципов регулирования и норм поведения медицинских работников, обусловленной особенностями их практической деятельности, положением и ролью в обществе. Считается, что основные принципы медицинской этики заложил Гиппократ (клятва Гиппократа). В современном мире выделяют биоэтику – науку о законах, принципах и правилах регулирования профессионального поведения медицинского работника, но в условиях использования новых медицинских технологий. Медицинская деонтология – это совокупность этических норм выполнения медицинскими работниками своих профессиональных обязанностей. То есть медицинская деонтология занимается вопросами деятельности медицинского персонала, так или иначе способствующими выздоровлению пациента. Медицинская деонтология включает в себя: вопросы соблюдения врачебной тайны, меры ответственности за жизнь и здоровье больных, проблемы взаимоотношений в медицинском сообществе, проблемы взаимоотношений с больными и их родственниками, правила относительно интимных связей между врачом и пациентом, разработанных Комитетом по этическим и правовым вопросам при Американской медицинской ассоциации. Например, одним из важнейших требований к медицинскому персоналу является должный внешний вид – форма, уста-

новленная медицинским учреждением и ее состояние. Задача среднего медицинского персонала – вызвать доверие и расположить пациентов к себе для проведения необходимых манипуляций или терапевтического общения, чему сильно способствует, или наоборот, отталкивает внешний вид персонала. Таким образом, выполнение принципов медицинской этики и деонтологии – важнейшее требование к среднему медицинскому персоналу в сфере медицинских услуг.

Таким образом, современные требования к медицинскому персоналу среднего звена в сфере медицинских услуг значительно повышают качество медицинской помощи, упрощают взаимоотношения между медицинским персоналом и пациентам, а также их родственниками, поэтому их выполнение чрезвычайно важно при работе, как в городских, так и в сельских медицинских учреждениях стационарного и амбулаторного типа. Базовые требования, применимые к среднему медперсоналу заключаются в следующем: Среднее специальное медицинское образование. Действующий сертификат или аккредитационный лист. Владение навыками оказания экстренной, неотложной и реанимационной помощи. Знание компьютера, владение информационными технологиями в профессиональной деятельности. Исполнительность, вежливость, внимательность. Знать и уметь применять этику и деонтологию. Внешний вид: аккуратность в одежде, коротко стриженные ногти, отсутствие резкого запаха, собранные волосы. Ответственно подходить в своей работе. Выполнять требования старшего медицинского персонала. Не разглашать сведения о пациенте.

За последние годы компьютерные технологии внедрились практически во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в медицину. В современном обществе немислима подготовка медицинских кадров без примене-

ния информационных технологий, предлагающих средства и приемы для решения поставленных медицинских задач.

Моя задача, как преподавателя медицинского колледжа обеспечить усвоение предмета информационных технологий в профессиональной деятельности, чтобы будущий специалист мог соответствовать современным требованиям в сфере медицинских услуг.

Литература

1. Верткин А.Л., Багненко С.Ф. Руководство по скорой и медицинской помощи: руководство / А.Л. Верткин., С.Ф. Багненко – Д.: ГЭОТАР-Медиа, 2007 – 324 с.

2. Головской, О.А. Артамонова, Я.Б. Ховаева, Л.И. Колова // Здоровоохранение Российской Федерации. - 2004 - № 1 С. 43-44.

3. Подольская М.Н. Формирование этических профессиональных установок медицинских работников / М.Н.Подольская, В.А.Леонова // Биоэтика. 2011 №1(7).

4. Подольская М.Н. Особенности этических взаимоотношений фельдшера иврача скорой помощи // Биоэтика. 2010 №2(6).

5. Ушакова // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины,- 2012 - № 3 С. 41-44

6. Ф3 -№323 «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 23.11.2011 года

7. Приказ Министерства Здравоохранения Российской Федерации от 10 февраля 2016 года №83н «Об утверждении квалификационных требований к медицинским и фармацевтическим работникам со средним медицинским и фармацевтическим образованием».

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ

*Аналихина Оксана Александровна
Осенева Ольга Владимировна
Глазьева Алина Витальевна
Лисянский Алексей Николаевич
Махмудов Шохрух Гайратович*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Долгое время методы управления персоналом в организациях оставались формальным инструментом, чаще всего ориентированным на анализ соответствия работника занимаемой должности. Для анализа и оценки персонала используются различные системы, методы, способы и приемы, позволяющие учитывать различный личностный потенциал сотрудников и оптимизировать соответствующие затраты, связанные с управлением персоналом. Комплексный системный подход является концептуальной основой оценки персонала в организации.

На сегодняшний день разработано значительное количество систем и методов управления персоналом, которые можно классифицировать по различным критериям. Эффективная оценка персонала играет огромную роль в управлении персоналом, являясь основой многих процедур, которые могут быть использованы в качестве основы для классификации методов оценки для обоснования следующих управленческих решений: подбор персонала, внутренние переводы, увольнения, переводы в состав резервов для продвижения по службе, материальное и мо-

ральное стимулирование, применение санкций, переподготовка и повышение квалификации, кадровый контроль, совершенствование организации управленческого труда, способов и методов работы, совершенствование структуры аппарата организации [2].

В соответствии с этапами процесса управления персоналом методы оценки персонала можно сгруппировать в две большие группы. В первую группу войдут методы оценки труда, во вторую - оценка персонала, непосредственно. Систематизацию методов и способов анализа и оценки персонала в данном случае целесообразно проводить путем применения классификации.

Классификация методов оценки персонала может осуществляться по следующим основным критериям:

- по предмету оценки (оценка деятельности по критериям сложности, эффективности и качества; достижение цели; качественный и количественный результат; индивидуальный вклад и вклад в общий результат структурных подразделений и организации в целом; личные качества работника, степень их выраженности);
- по источнику данных, являющихся основой оценки (документы, отчеты, результаты интервью, общие и специальные данные тестирования, анкеты, участие в дискуссиях и др.);
- по стандартам и критериям, в соответствии с которыми проводится оценка персонала и выбирается лучший или худший показатель;
- по уровню охвата контингента;
- по периодичности (регулярности) оценки (регулярной, периодической и эпизодической).

Методы оценки персонала и эффективности управленческой системы можно условно разделить на пять групп:

- методы, связанные с анализом внутренней документации. Любая организация, реализующая управление персоналом, имеет кадровую документацию, содержащую основные сведения о персонале и используемых механизмах, инструментах управления. Более того, изучение кадровой документации необходимо для понимания того, какой состав и численность сотрудников – субъекта управленческой системы;

- методы, основанные на эмпирическом подходе. Прежде всего, это наблюдение – непосредственное наблюдение за работой персонала, которое позволяет установить многие аспекты его трудовой деятельности.

Во-первых, характер условий труда, от которых во многом зависит его производительность.

Во-вторых, отношение персонала к своей трудовой деятельности, коллегам и руководству.

В-третьих, наблюдение позволяет дать субъективную оценку эффективности трудовой деятельности и насколько качественно она выполняется.

- социологические методы. К ним относятся методы, предполагающие использование социологических инструментов для получения различной информации о том, как происходит управление персоналом и сама трудовая деятельность персонала.

- стратегические методы. Они в большей степени концептуальны, несут в себе завершенные идеи и структуры проведения анализа. Например, для оценки эффективности управления персоналом часто применяются такие методы, как SWOT-анализ (структурированный анализ сильных (S), слабых (W) сторон управления, возможностей (O) и угроз (T) его развития), SWN-анализ (где используется три сравнительных параметра – сильные стороны (S), нейтральные (N) и слабые), различные диагностические методики и опросники (например, методика П. Мартина и Ш.

Ричи для выявления мотивационных профилей, опросники OSAI, Ч. Хенди для оценки корпоративной культуры) и т.п. [1];

- методы, предназначенные для оценки экономической оценки эффективности управления персоналом. Как и любая другая сфера управленческой деятельности организации, управление персоналом должно характеризоваться экономической эффективностью, которая может быть возможна только в случае экономической целесообразности принимаемых управленческих решений и используемых инструментов управления. Здесь применяются методы экономического прогнозирования (например, оценка NPV проекта по развитию управления персоналом, его рентабельности), классические методы оценки экономических эффектов (разница между инвестициями в персонал и их отдачей), методики оценки кадровых и финансовых рисков, связанные с управлением персоналом (например, оценка рисков по стандарту FERMA, стандарту CISCO) [3].

Основываясь на полученных теоретических выводах, можно сказать, что для оценки эффективности системы управления персоналом целесообразно использовать структурный подход, предполагающий детальный анализ эффективности деятельности отдельных функциональных подсистем.

В целом оценка персонала, может быть либо частичной, направленной на оценку отдельных видов деятельности или элементов, либо комплексной, когда сразу оцениваются как личные качества, так и трудовое поведение, и производительность труда. Можно также использовать другую классификацию-потоковую, итоговую и перспективную оценку. Оценка потока используется в текущем процессе деятельности. Итоговая оценка проводится по результатам работы за определенный период (срок контракта). Перспективная оценка может проводиться с целью

выявления потенциала работника, его способностей, ценностных ориентаций, мотивации к получению результата. Методы оценки также различаются в зависимости от субъекта, проводящего оценку.

Современные социально-экономические изменения повлекли за собой трансформацию методов оценки персонала [5]. Эволюция развития методов управления, связанная с поиском и изобретением более точных методов и приемов измерения, позволяет разделить все известные методы на традиционные, применяемые на первых этапах развития оценки, и современные. Использование традиционных методов предполагает высокий уровень субъективности в оценке, а современные методы обеспечивают более объективную оценку деятельности персонала

Несмотря на то, что существует множество различных подходов к анализу и оценке персонала, следует отметить их общую проблему – субъективность, т. е. принятое решение во многом зависит от того, кто именно использует данный метод или от личности привлекаемого специалиста. Поэтому профессионализм и опыт специалиста здесь имеет большое значение, так как выполнение поставленной задачи, помимо соответствующих личностных качеств, требует знаний и компетентности, а также понимания процесса, целей и специфики деятельности конкретной организации.

Таким образом, методы управления персонала позволяют анализировать и оценивать персонал организации по социологическим, финансово-экономическим и управленческим критериям и показателям, используя как традиционные, так и инновационные методики. Это в свою очередь поможет оценить и проанализировать не только профессиональный и компетентностный уровень отдельных работников, подразделений и групп организаций, но и про-

вести динамический анализ развития системы управления персоналом в каждой организации.

Литература

1. Бобова О.В. Современные методы и функции управления персоналом // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2017. – С. 98.
2. Еськов О.Л., Гитис Т.П. Управление профессиональным развитием персонала предприятия на основе его оценки // Экономика и право. 2017. – С. 87.
3. Кравченко Е.Н., Балеев А.И. Цифровая трансформация HR, первые шаги // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей – XI: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, май 2019 г., Волгоград / Под общ. ред. А.Н. Булова. – Волгоград, 2019. – С.234–237.
4. Немцев А.Д., Махмудова И.Н. Методика экономической оценки необходимости и целесообразности развития персонала // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. – С. 99.
5. Воронин, В.П. О подходе к развитию человеческого капитала в условиях инновационной экономики [Текст] / В.П. Воронин, И.М. Подмолодина, О.В. Осенева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5 (ч.2) – С. 1170-1174

ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Аналихина Оксана Александровна
Золотарев Артем Артурович
Князев Дмитрий Николаевич
Косякина Елизавета Геннадьевна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Для современного общества характерна жесткая рыночная конкуренция. В этих условиях ведущим фактором успешной деятельности предприятия является наличие высококвалифицированного персонала [5].

Однако наличие в компании работников с высоким уровнем образования, квалификации и опыта еще не является гарантией успеха. У персонала должна быть высокая мотивация к трудовой деятельности.

Мотивация – сложное и многоплановое явление, которое до сих пор требует всестороннего изучения.

Различные трактовки понятия «мотивация» приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Трактовки понятия «мотивация труда»

Автор	Содержание понятия
Столяренко А.В., Онищук Л.А. [4]	Система мотивации персонала – это взаимосвязь и взаимозависимость объективно существующих факторов, способов, стимулов и принципов, исходящих от руководящего звена, побуждающих работников эффективно реализовывать существующую цель функционирующего предприятия.

Кибанов А.Я.	Мотивация – процесс побуждения себя и других к определенной деятельности, направленной на достижение личных целей или целей организации.
Абдулхаирова Э.М. [1]	Мотивация – одна из наиболее востребованных управленческих функций, позволяющая существенно активизировать потенциал персонала предприятия.
Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. [6]	Мотивация – «процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации»
Башук Е.Н., Орлов А.В. [2]	Мотивация работника к труду включает помимо осознаваемых им мотивов и целей еще и оценку им ситуации, барьеров деятельности, ресурсов и возможностей, а также желание приложить усилия для преодоления внешних и внутренних препятствий для достижения поставленных целей

Мотивация, таким образом, может быть представлена как процесс действия внутренних и внешних побудительных сил. Внутренние побудительные силы, обладая сложной структурой, непосредственно связаны с процессом мотивации трудового поведения. Они включают такие элементы, как потребности, интересы, стремления, ценностные ориентации, идеалы, мотивы.

Внешние побудительные силы – стимуляция материального и нематериального характера. Материальные мотивационные меры могут быть как денежными, так и неденежными.

Денежные – всевозможные денежные вознаграждения. К неденежным материальным мерам (стимулам) относят все дополняющие составляющие к условиям труда [5] (оплата мобильной связи, предоставление автомобиля, путевок и др.).

К нематериальным мотивационным мерам относят:

- возможность профессионального роста (планирование карьеры);
- поощрение морального характера (признание, одобрение в ходе работы, поддержка) и другое.

Методом экспертного интервью были изучены побудительные мотивы аспекты деятельности людей на предприятии.

По мнению экспертов из способов материальной мотивации, используемых сегодня, наиболее эффективны приведенные в таблице 2.

Таблица 2 – Способы материальной мотивации

Способ	Воздействие
1. Повышение заработной платы (чистый оклад или ставка)	Воздействие на сотрудников считается наиболее эффективным. При этом размер оплаты не должен оставаться на одном уровне долгое время, работодатель должен своевременно его повышать.
2. Начисление премий и бонусов	Премирование может приводить к хорошим результатам, а отсутствие может резко снижать заинтересованность персонала в качественном выполнении поставленных задач.
3. Получение процента от прибыли	Происходит привязка сотрудника к цели бизнеса (прибыли, маржинальности). Прогрессивная и регрессивные шкалы позволяют регулировать размер процента.
4. Начисление денежных выплат за достигнутые результаты	Поощряется работа конкретного работника, показывающего высокие результаты или досрочно выполняющего поставленные задания. Фокус внимания должен быть сосредоточен на особо ценных работниках.

С материальной мотивацией связаны определенные риски:

- снижение эффективности покупателей общей работы коллектива (сотрудники делают акцент только на собственные результаты);
- заработная плата, если она не соответствует мере ответственности сотрудника и сложности выполняемых задач демотивирует их;
- соотнесение вклада в выполнение плана и премиальных должно сопровождаться повышением сотрудника, что только их активная работа вознаграждается достойной премией, в противном случае теряется энтузиазм. Таким образом, при всей универсальности материальной мотивации на предприятии остается актуальным подход, связанный с нематериальной мотивацией. Именно она обеспечивает внимание к работникам даже когда они положительно настроены и готовы работать в любых условиях.

Виды нематериальной мотивации, которые в современных условиях должны реализовываться в рамках предприятия приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды нематериальной мотивации

Вид	Воздействие
1. Публичная похвала	Сигнал для персонала, что работодатель готов признать чужие достижения.
2. Карьерный рост	Сотрудник будет больше замотивирован, зная, что в дальнейшем это положительно скажется на его карьерном росте.
3. Соревнования	Учитывается природное стремление человека быть первым. Удовлетворяется потребность работников в самовыражении, облегчается задача руководителя по поиску сотрудников лучше всего понимающих цели и задачи своего подразделения и компании, осуществляющих сопричастность к результатам труда всего коллектива.

4. Благоустройство пространства	Благоустройство рабочего пространства и мест отдыха для персонала мотивируют сотрудников работать лучше. Происходит сплочение коллектива. У людей появляется пространство, где они общаются, обсуждают что-то, контакты становятся все более тесными.
5. Компетентное руководство предприятия	Пример руководителя мотивирует работников продуктивно трудиться, формирует у работников желание полноценно вкладываться в выполнение поставленных задач.

При нематериальном стимулировании должны учитываться следующие принципы:

- нематериальная мотивация должна касаться всех сотрудников без исключения;
- должно быть обеспечено сопоставление методов нематериальной мотивации предприятия (мотивируется не один сотрудник, а каждый сотрудник организации);
- методы нематериальной мотивации должны постоянно обогащаться для внесения нового в процесс стимулирования персонала.

Таким образом, очевидно, что в ходе использования способов материальной и нематериальной мотивации персонал получает от предприятия не только заработную плату, но и удовлетворение своих психологических потребностей. Удовлетворение вызывает сам процесс трудовой деятельности и успех всей компании.

В работе над мотивацией персонала по-прежнему могут быть использованы модель иерархии потребностей, предложенная К. Альдерфером; идея Ф.Герцберга о разделении потребностей человека на гигиенические и мотивационные; теория мотивации Д. МакКлеланда.

Качественно выстроенная система мотивации является важнейшим элементом системы управления предприятием, способствуя оптимизации издержек предприятия и повышению производительности персонала.

Литература

1. Абдулхаирова, Э.М. Мотивация персонала через управление деловой карьерой / Э.М. Абдулхаирова, Т.В. Тит // Международный научный журнал «Символ науки». – №05/2017. – С. 75-76.
2. Башук, Е.Н. Особенности проявления трудовой мотивации в различных профессиональных группах / Е.Н. Башук, А.В. Орлов // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2014. – №4(36). – С. 25-36.
3. Ермолаева, М.В. Психологические подходы к мотивационным процессам в проектной команде / М.В. Ермолаева, Ж.М. Кокуева // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Психология» 2019. – Т.28. – С. 20-34.
4. Колесниченко, Е.А. Совершенствование мотивационного механизма на российских предприятиях / Е.А. Колесниченко, М.В. Беспалов, Я.Ю. Радюкова // Известия Санкт- Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – С. 149-154.
5. Ламихов, Ю.Б. Создание оптимальной системы трудовой мотивации на современных предприятиях / Ю.Б. Ламихов // Дискуссия. – 2019. – Вып. 92. – С. 47-55.
6. Литвинюк, А.А., Охременко, И.В., Кузуб, Е.В. Особенности мотивации креативных специалистов в России // Экономика труда. – 2019. – Том 6. – № 4. – С. 1533-1544. – doi: 10.18334/et.6.4.40958.
7. Воронин, В.П., Осенева О.В. Совершенствование теории управления в сравнительной временной оценке [Текст] / В.П. Воронин, О.В. Осенева // Труд и социальные отношения. – 2010. – №3 – С. 43-47
8. Осенева О.В. Поиск эффективных способов управления человеческими ресурсами /Осенева О.В. ФЭС: Финансы. Экономика. 2009. № 2. С. 14а-16.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ

Пахомова Наталья Александровна

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В. М. ПЕСКОВА»

Корпоративная культура призвана обеспечить уникальность, саморазвитие и самосохранение организации через участие каждой личности в жизни организации. Ценности, этические нормы и убеждения, которые создаются при помощи формирования корпоративной культуры, принимаются и разделяются большей частью коллектива организации и находят свое отражение в формальных документах организации.

На всех этапах развития общества стратегия профессиональной подготовки определяется экономическими предпосылками. В настоящее время подготовке кадров, способных к дальнейшему профессиональному росту и профессиональной мобильности, стремящихся к самообразованию и умеющих профессионально действовать в заданных обстоятельствах, уделяется особое внимание.

Анализ состояния проблемы подготовки специалистов диктует необходимость перестройки подходов к реализации образовательных технологий на всех его уровнях, в том числе, и на рабочем месте. Именно персонал сегодня рассматривается как основной капитал компании. Персонал, выполняющий работу, которая оказывает влияние на качество и безопасность продукции и услуг требованиям, должен быть компетентным на основе полученного образования, подготовки, навыков и опыта. Именно поэтому деятельность по кадровому обеспечению должна соответ-

ствовать современным условиям развития. От работы персонала, их квалификации и компетентности зависит функционирование и эффективность, результативность и конкурентоспособность организации в целом.

Персонал организации задействован во всех процессах: маркетинг, закупка, производство продукции, оказание услуг, контроль качества, взаимодействие с заказчиком и др. Именно поэтому эффективность работы системы управления персоналом оказывает прямое воздействие на эффективность работы. Необходимо периодически проводить работы по переподготовке и последующей аттестации специалистов для присвоения им более высоких разрядов с учетом полученного образования, результатов обучения и приобретенных практических навыков выполнения профессиональной деятельности.

Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Важнейшие этические и нравственные категории работников сферы услуг таковы: честность и порядочность по отношению к окружающим; совесть и открытость по отношению к клиентам; уважение и вежливость; осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами; внимательность, вежливость; выдержка, терпение, умение владеть собой; хорошие манеры и культура речи, развитый вербальный аппарат; способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат: отсутствие конфликтов и непонимания, уважительное отношение друг

к другу, внимание. Исключительно важно создать в коллективе атмосферу взаимопомощи, умение трудиться в команде.

Успех каждой сервисной компании зависит от результативности управления персоналом, включая процедуры найма, отбора, обучения и удержания сотрудников. Сегодня все фирмы признали, что качество личного сервисного контакта играет важнейшие роли в формировании у клиента чувств удовлетворений уровнями обслуживания и становится мощными конкурентными преимуществами. Для наиболее полного удовлетворения запроса клиентов, глубокого понимания их вкуса и желаний работники, наряду с профессиональными навыками, должны владеть основными знаниями в сфере психологии, эстетики, морали. А для этого сотрудники компании должны быть соответственно мотивированы.

Литература

1. Белов В. А. Корпоративное право. Актуальные проблемы теории и практики / В. А. Белов [и др.] ; под ред. В. А. Белова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 552 с.

2. Кашанина Т. В. Корпоративное право : учебное пособие для академического бакалавриата / Т. В. Кашанина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 189 с.

3. Макарова О. А. Корпоративное право : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Макарова, В. Ф. Попондопуло. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 413 с.

4. Макарова О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 211 с.

5. Федцов, В. Г. Культура сервиса [Текст] : учебное пособие / В. Г. Федцов – М.: ПРИОР, 2001. – 208 с.

УДК 331

ХОРОШАЯ РЕЧЬ – ОСНОВА УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА

Каткова Наталья Борисовна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В настоящее время одной из актуальных задач профессионального образования является подготовка специалиста, способного хорошо ориентироваться в постоянно меняющихся условиях глобализации человеческого общества. Профессиональный успех во многом зависит от свободного владения русским языком, знания его норм в профессиональной коммуникации.

Владение языком предполагает формирование понятийно-терминологического аппарата, расширение информационного кругозора на материале текстов по специальности, умение интерпретировать полученные сведения.

Культура профессиональной речи включает:

- владение терминологией данной специальности;
- умение строить выступление на профессиональную тему;
- умение организовать профессиональный диалог и управлять им;
- умение общаться с неспециалистами по вопросам профессиональной деятельности.

Знание терминологии, умение устанавливать связи между известными ранее и новыми терминами, использо-

вать их в практическом анализе производственных ситуаций, знание особенностей стиля профессиональной речи составляют лингвистическую компетенцию в профессиональном общении.

Оценочное отношение к высказыванию, осознание целевой установки общения, учет ситуации общения, его места, отношений с собеседником, умение создать благоприятную для общения атмосферу, прогнозирование воздействия высказывания на собеседника, умение поддерживать контакты с людьми разного психологического типа и уровня образования включаются в коммуникативную компетенцию специалиста. Туда же входит, как само умение общаться, обмениваться информацией, так и умение налаживать целесообразные отношения с участниками производственного процесса, организовать совместную профессиональную деятельность.

Таким образом, культура общения составляет важную часть профессиональной культуры, а для таких профессий как менеджер, продавец, специалист службы сервиса - ведущую часть, поскольку для этих профессий, речь является основным орудием труда.

Сейчас широкое распространение получила интернет-торговля. Согласно социологическим исследованиям, около 6,5 часов россияне ежедневно тратят на выход в интернет с различных устройств. Люди все больше стали проводить время за компьютером и прочими современными гаджетами, общаясь в социальных сетях, просматривая новости, посещая любимившиеся тематические ресурсы и приобретая товары в онлайн - магазинах. Только за 2020 год количество онлайн-покупок среди наших соотечественников возросло на 46%.

Сейчас если у компании или магазина нет представительства в интернете, то нет и бизнеса. Но чтобы привлечь на свои ресурсы посетителей и заинтересовать по-

тенциальных клиентов, нужно постоянно выводить эти сайты в тематические топики поисковиков. Сделать это можно с помощью целевой рекламы; уникального контента (наполнение сайта различной тематической информацией); продающего текста, поэтому владельцу интернет-бизнеса уже недостаточно просто платить за рекламу своих товаров или услуг, необходимо готовить и размещать на сайте уникальный и интересный контент.

Вместе с тем анализ популярных бирж контента показал, что качественного русскоязычного текста не хватает. Для того, чтобы добиться ощутимых результатов, нужно:

- понимать и использовать языковые законы;
- знать психологию и жизненные ориентиры потребителя;
- разбираться в современных технологиях и бизнес-процессах;
- уметь передавать знания в систематизированной и доступной форме.

Всем этим умениям и навыкам учащиеся профессиональных учебных заведений овладевают на уроках русского языка. Доцент кафедры русского языка МГТУ им. Н.Э. Баумана Е. В. Пиневич отмечает, что «основная отличительная черта нефилологического профиля обучения — подход к изучению русского языка как к средству овладения избранной специальностью» [6, с. 1]. Поэтому на каждом занятии должна проводиться работа по расширению информационного кругозора об избранной специальности, накоплению словарного запаса студентов новыми терминами.

Так, например, наиболее частотные профессионализмы в сфере торговли и сервиса - это наименования денег (нал, наличка, безнал), документов, оформляющих денежные операции (приходник, расходник, платежка), са-

мих денежных операций (проплата; проводка (денег); накрутка).

Особенности профессиональной специализации можно показать на примере употребления одного из самых главных терминов, называющих объект торговли — товар. Термин "товар" — основа для профессиональных употреблений: привезти/дать на реализацию товар', сдать товар по приходу, товар расходуется', разбивка товара, брать на единицу товара', поставка товара и т.д.

Некоторые такие употребления понятны непрофессионалу (товар расходуется), тогда как значения других скрыты и требуют разъяснения, например брать на единицу товара (т.е. количество товара одного типа, размера, стоимости и т.д.), заказать товар по спецификации (спецификация — перечень, в котором указан размер, артикул; цена товара).

Товар обозначается в профессиональной речи и через целый ряд собственно профессиональных наименований, профессиональных синонимов: позиции, линейка, опт', партия', поставка', размерный ряд', каталог', объем; импорт. Каждое из этих слов фиксирует то или иное качество товара, специализирует его наименование относительно к характеру самого товара, но относительно тех операций, которые осуществляются с товаром в профессиональной среде.

Специализация наименования товара осуществляется в зависимости от профиля торговли. Именно в этой области наблюдается наибольшее разнообразие лексических профессионализмов, рядом с которыми встречаются и литературные слова и выражения. Приведем примеры специализированных наименований товара, относящегося к разным областям торговли. Торговцы детской одеждой продают трехпредметники (комплекты одежды для малышей, состоящие из трех предметов); царпки (специальная

одежда для младенцев с зашитыми рукавами); межсезонку (одежда для весны и осени); новорожденку (одежда для новорожденных детей). При этом рядом в их речи присутствуют литературные номинации: нейтральная лексика блузка; шинели; майка; джинсы; колготки; официально-деловые повседневная одежда; изделия из кожи; разговорные пуховик; тряпка и т.д. Товар торговцев обувью: пара; коллекция; тенниски. При наименовании масложировой продукции в профессиональной лексике используются существительные во множественном числе: маргарины; масла; жиры; спецжиры. Употребляются и специализированные определения: брусковые маргарины; мягкие масла; традиционные маргарины; фритюрный жир; заменители молочного жира. И наконец, собственно профессиональное, видимо, заимствованное из соответствующей терминосистемы: маслосемечка. В туристическом бизнесе тур; посадочные места; билеты; документы (в значении визы, паспорта) являются, собственно, литературными словами, но с учетом того, что выступают в профессиональной речи как объекты предпринимательской деятельности, мы их тоже относим к профессиональной лексике.

Таким образом, коммуникативно-речевой портрет работника сферы торговли формируется типичными темами общения и определенным составом словаря. Наиболее важными темами являются дело и деньги. В профессиональном словаре нейтральной лексики актуальны семантические группы человек/деятель, работа/бизнес, купля/продажа, глаголы говорения и глаголы движения. В той или иной степени используется официально-деловая лексика. Ядро словаря составляет профессиональная лексика.

Терминология способствует созданию единого информационного пространства, так как именно она обеспечивает взаимопонимание на национальном и межнациональном уровнях, совместимость нормативно-правовых

документов и т.д. Однако при этом следует учесть, что для передачи профессиональной информации значительна роль и нейтральной лексики, которая выступает необходимым атрибутом для оформления специальной речи — текста.

Текст — это связанное по смыслу и грамматически высказывание в устной или письменной форме. Отбор учебного текста должен быть тщательным, так как он, во-первых, является важнейшей единицей языка; во-вторых, средством обучения различным видам речевой деятельности; в-третьих, мощным источником информации по избранной специальности и, наконец, побуждает к размышлению и вызывает вербальную и невербальную реакции.

На занятиях по профессиональному русскому языку необходимо активно использовать текстовый материал из учебников, учебных пособий по изучаемым специальным дисциплинам (научно-учебный подстиль), из журналов (научно-популярный подстиль) и газет (статья либо интервью, написанные в публицистическом стиле речи).

Работа с текстом подразумевает выполнение видов заданий, как:

- 1) предтекстовые — например, определение лексических и грамматических ошибок; составление словосочетаний и предложений с новой терминологической лексикой;
- 2) послетекстовые — составление плана, диалога; тематическая беседа с целью контроля понимания содержания текста и т. д. Особо следует выделить работу над терминами в тексте: определение термина; фонетическое рассмотрение термина.

В качестве одной из составляющих процесса обучения является целенаправленная самостоятельная работа обучающегося (СРО), которая способствует повышению профессионально-познавательной и творческой активности будущих специалистов. СРО становится необходимостью,

так как выступает как важное условие формирования профессиональной компетенции, в том числе языковой. Специалист, обладающий компетенциями, предвидит изменения, устремлен в будущее и ориентирован на самообразование, которое является мощным мотивирующим фактором подготовки к эффективной профессиональной деятельности. По профессиональному русскому языку предлагаются различные виды заданий по СРО, например: дать комплексный анализ текста по специальности; выявить языковые средства, использованные в тексте; написать эссе на темы по специальности; подготовить устное тематическое сообщение.

Как видим, СРО — важная часть образовательного процесса в реализации учебных, развивающих и воспитательных задач, также ориентация на формирование умений и навыков оперативно решать нестандартные производственные вопросы и проблемы, то есть деятельностьный подход (методологическая основа).

Таким образом, при освоении профессионально ориентированного содержания учебных занятий по профессиональному русскому языку студенты погружаются в определенные ситуации будущей профессиональной деятельности. У них возникает дополнительная мотивация — новый интерес к специальности; глубокое осмысление значимости изучения специальных дисциплин; серьезное отношение к учебе как к повседневному и кропотливому труду; ценностное приобретение профессионально-коммуникативной компетенции; дальнейшее интеллектуальное развитие путем самостоятельной работы (самообразование).

Литература

1. Баркер А. Как улучшить навыки общения. – СПб. Издательский дом «Нева», 2003.

2. Гойхман О.Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. – Учебник. – М., 2003.

3. Иванова, А. Ю. Русский язык в деловой документации: учебник и практикум для среднего профессионального образования. — М: Издательство Юрайт, 2021. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475543>

4. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Химик [и др.] ; ответственные редакторы В. В. Химик, Л. Б. Волкова. — М: Издательство Юрайт, 2021. — (Профессиональное образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474745>

5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: Знание, 2004.

6. Пиневи́ч Е. В. Аспекты и направления в преподавании русского языка как иностранного в нефилологическом вузе. Гуманитарный вестник, 2014, вып. 4, с. 1–12. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/edu/phil/198.html>. Серова Т. С. Обучение гибкому иноязычному профессионально ориентированному чтению в условиях деловой межкультурной

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Шапкарина Альбина Иргалиевна
Пустовалов Дмитрий Алексеевич
Коваленко Анна Александровна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Большинство предприятий общественного питания таких как рестораны, кафе, кофейни и рестораны быстрого питания представляют собой многофункциональный комплекс, используемый юр. лицом или (ИП) индивидуальным предпринимателем для оказания услуг в сфере общественного питания, точнее говоря изготовления продукции общепита, создания тех или иных условий для реализации и потребления продукции в зонах общественного питания как в специальных местах для потребления продукции (фудкорды, при ресторанной зоне, залы), так и продукция на вынос или же на заказ, что в последнее время пользуется довольно большим спросом в связи с эпидемиологическими проблемами.

В связи со столь сложно сложившейся ситуацией в мире, во вторую волну локдауна многие заведения начали закрываться, потому что предприятия общественного питания оказались в неопределенных условиях и не понимают, как ещё могут ограничить их работу уже сегодня, хотя данный период уже действуют QR-коды для посещения мест общественного питания, ограничение по времени работы (общепиту разрешено работать с 6 до 22 часов), требования по вакцинации персонала. Это влияет не только на количество посетителей — предприятиям макси-

мально не хватает квалифицированных работников. Максимально пострадавшими от «ковидных» ограничений оказались компании, заведения которых размещались в фудкортах торговых центров (именно на них обрушилось наибольшее количество табуированных требований).

В ГОСТ 30524-2013. Услуги общественного питания. Требования к персоналу. Рассказывается уже можно выразиться, что о старых требованиях, так как за последний столь короткий срок многое добавилось, но так же и остались пункты которые не изменились.

Общие требования к персоналу предприятий общественного питания

В госте говорится, что персонал предприятий общественного питания должен иметь профессиональное образование или профессиональную подготовку, опыт работы в соответствии с занимаемой должностью на рабочем месте. Степень подготовки персонала должна соответствовать уровню оказываемых услуг общественного питания и типу предприятия общественного питания.

Персонал предприятия общественного питания должен повышать квалификацию с периодичностью, установленной нормативными правовыми и нормативными документами.

Начальство предприятия общественного питания должна разрабатывать систему развития знаний, повышению квалификации и профессионального мастерства персонала с учетом его теоретической подготовки, практических навыков и умений.

Персонал должен знать и соблюдать требования документов, действующих на территории государства, принявшего стандарт:

- нормативных правовых актов в сфере трудового законодательства и административных правонарушений;

- нормативных правовых документов в сфере оказания услуг общественного питания;
- нормативных и технических документов, касающихся его профессиональной деятельности.

Персонал должен знать и соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, установленные на предприятии.

При поступлении на работу персонал должен проходить обязательный инструктаж с целью ознакомления с правилами оказания услуг общественного питания на конкретном предприятии.

Персонал предприятия должен обеспечивать безопасность жизни и здоровья потребителей, а также сохранность их имущества при пребывании на предприятии.

Весь персонал должен регулярно проходить подготовку по безопасным методам работы, инструктажи по охране труда, технике безопасности и пожарной безопасности в соответствии с установленными требованиями.

Персонал предприятия общественного питания должен соблюдать нормативные документы, в сфере санитарно-эпидемиологического благополучия, действующие на территории государства, принявшего стандарт, в т.ч. правила личной гигиены и гигиены рабочих мест.

Персонал, занятый на работах, связанных с изготовлением, хранением, транспортированием и реализацией продовольственного сырья, пищевых продуктов и продукции общественного питания, и с обслуживанием потребителей, должен проходить обязательные предварительные при поступлении на работу и периодические медицинские освидетельствования, профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию в соответствии с нормативными правовыми актами и нормативными документами, действующими на территории государства, принявшего стандарт.

Обслуживающий и производственный персонал предприятия общественного питания должен быть одет в соответствующую форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца, находящуюся в хорошем состоянии, без видимых загрязнений, повреждений и заметных следов ремонта.

Производственному персоналу запрещается появляться в помещении для потребителей в санитарной одежде, если это не связано с выполнением им прямых обязанностей.

Работники предприятия общественного питания на форменной одежде могут носить служебный бейдж с указанием имени/фамилии и должности на государственном языке и эмблемой предприятия.

Профессиональными этическими нормами поведения обслуживающего персонала предприятия общественного питания должны быть: вежливость, тактичность, доброжелательность, внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями в пределах своих должностных обязанностей.

В ресторанах должен работать производственный персонал, знакомый со спецификой национальной кухни.

Обслуживающий персонал ресторанов должен знать особенности обслуживания потребителей иностранных государств, правила международного этикета, владеть иностранным языком в объеме, необходимом для общения с потребителями (гостями).

Обслуживающий персонал должен уделять особое внимание и оказывать необходимую помощь потребителям с ограниченными физическими возможностями, в том числе инвалидам.

Но в связи с эпидемиологической обстановкой стали очень востребованы, для сокращения распространения коронавирусной инфекции, такие меры как:

1. Предприятия общественного питания ежедневно на входе перед прохождением работника на свое рабочее место должны измерить температуру и предпринять меры связанные с отстранением от работы на самоизоляцию работников с повышенной температурой или видимыми заболеваниями. Заняться сбором информации о состоянии здоровья работника и людей, проживающих вместе с ним, так как в период заболевания одного из членов семьи или же сожителей работник может являться носителем короновирусной инфекции

2. Выделение работникам одноразовых или многоразовых средств защиты (исходя из продолжительности работы и смена масок происходит не менее 1 раза в 3 часа, фильтров - в соответствии с инструкцией), так же обязаны предоставляться антибактериальные средства для обработки рук и одноразовые перчатки;

Использование более одного раза одноразовых масок или перчаток не допускается.

3. На проходной при прохождении на предприятие мест общественного питания должны быть установлены аппараты для обработки рук антисептиками или должна быть выдача дезинфицирующих салфеток.

4. Минимальное прохождение на предприятие лиц, не связанных с производственным процессом, за исключением работ, организованных с проверками жалоб или же плановых проверок, а так же с производственными процессами (ремонт и обслуживание технологического оборудования и т.д.).

5. Размещение столов в предприятиях общественного питания с соблюдением дистанции на расстоянии не менее 1,5 м друг от друга, а так же предоставление для работы в зале или на кухне QR кодов.

6. Проведение по часовой (ежесменной) влажной уборки залов и мест общественного пользования с приме-

нением дезинфицирующих средств , а так же использования кварцевых ламп. Дезинфекция должна проходить как минимум каждые 2 - 4 часа на всех поверхностях с которыми происходит наибольший контакт.

7. Применение для проведения дезинфекции дезинфицирующих средств, зарегистрированных в установленном порядке и разрешенных к применению в организациях общественного питания, в указаниях по применению которых указаны режимы обеззараживания объектов при вирусных инфекциях.

8. Предоставление предприятиям не менее пятидневного запаса обеззараживающих и дезинфицирующих средств, средств индивидуальной защиты органов дыхания (маски, респираторы), перчатки.

9. Рекомендуются оснащение организаций общественного питания современными посудомоечными машинами с дезинфицирующим эффектом для механизированного мытья посуды и столовых приборов. Механическая мойка посуды на специализированных моечных машинах производится в соответствии с инструкциями по их эксплуатации, при этом применяются режимы обработки, обеспечивающие дезинфекцию посуды и столовых приборов при максимальных температурных режимах.

Таким образом, подводя итог всего вышесказанного, можно сделать вывод, что современные требования к персоналу зависят от многих внешних факторов которые являются абсолютно новыми для многих людей и в какой-то мере даже пугающими, но нам придется в самые короткие сроки умереться и принять данные изменения. В связи с новыми требованиями очень сильно сократился штат работников, из-за не большого потока людей и боязни заразиться или же принятия новых требований связанных с вакцинацией, потому большинство людей предпочли сменить тип деятельности и начать работу дома. Бываю по-

стоянные которые уже на протяжении нескольких десятилетий были прописаны в гостах, которые есть, были, и будут всегда, как требуемые нормы, но есть и те, которые соответствуют современной обстановки. И, исходя из современных ограничений, требования к персоналу общепита претерпели ряд изменений, или, лучше сказать, добавок. Так же можно сказать что в связи новыми требованиями по изменению тех или иных действий персонала, которые явно будут не последние в нашей жизни, можно смело сказать, что данные изменения будут добавлять в Сан Пин или госты и действовать с законодательной точки, по крайней мере до улучшения обстановки.

УДК 377.3

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕБОВАНИЙ К ПЕРСОНАЛУ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОСЕРВИСА

*Талалаева Ксения Ивановна
Леликова Диана Александровна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Проводя исследование, мы сосредоточились на характеристиках автосервисных компаний. Долгое время в России автомобиль относился к категории предметов роскоши. Но с ростом благосостояния населения, это представление претерпело кардинальные изменения. Сегодня доля владения автомобилями у населения неуклонно растет, о чем свидетельствует рост количества машин на дорогах страны. В связи с этим можно с полным основанием предположить, что спрос на покупку легковых автомоби-

лей, частую их замену, а также послепродажное обслуживание также растет.

В связи с увеличением клиентского сегмента - автовладельцев, также усиливается конкуренция на рынке автосервиса и ремонта. Соответственно возрастают и требования к обслуживанию. Соответственно, работники автосервисных компаний в последние годы приняли различные меры для привлечения и удержания клиентов в своей организации. При этом упор делается на качество обслуживания, поскольку это главное конкурентное преимущество с учетом растущего числа игроков на рынке.

Для определения основной категории управляемых сотрудников важно учитывать, что в условиях усиления конкуренции на рынке услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей главным конкурентным преимуществом является качество обслуживания клиентов. Соответственно, персонал, непосредственно обслуживающий клиентов, является одним из ключевых факторов успеха автосервисной компании. Его роль, рабочие характеристики и, следовательно, требования, навыки и качества чрезвычайно важны для предприятий.

Возросла роль персонала, непосредственно занимающегося бизнесом с клиентом, а это значит, что вывод о том, что роль менеджера увеличилась пропорционально, верный. То есть, имея профессиональных и уполномоченных сотрудников, менеджеры должны предоставлять им поддержку и ресурсы, а не руководить и контролировать. Основная цель менеджеров - координировать внутренние усилия по предоставлению услуг, позволяя сотрудникам проводить больше времени со своими клиентами.

Недостаточно только умения предоставлять качественные услуги. Часто талант исполнителя не обязательно коррелирует с управленческими способностями. Этот

принцип применим и ко многим другим сферам деятельности.

Как отмечалось выше, рынок услуг по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей только недавно набрал обороты, поэтому ситуация с человеческими ресурсами имеет специфические характеристики: большое количество неопытных сотрудников, долгий рабочий день, сотрудники всегда на виду, большое количество неопытных сотрудников, нехватка рабочего времени, а также нестабильность потребительского спроса. Эти факторы часто чрезвычайно затрудняют набор, укомплектование кадрами и надзор за работниками.

Самая большая кадровая проблема для этих компаний - отсутствие опыта у персонала. В этой области требуется большая рабочая сила, поэтому часто нанимают людей с небольшим опытом или без опыта. Многие компании, оказывающие услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей, сотрудничают с колледжами и вузами по профильным специальностям (технические специальности в области автомобильной техники), поэтому вопрос о качестве этой категории персонала остается открытым. Людей в сфере этих услуг привлекает то, что они могут найти работу недалеко от дома; кроме того, работа часто не требует высшего образования, специальной подготовки или опыта работы (причина - отсутствие на рынке труда достаточного количества подходящих кандидатов). Отсюда высокая текучесть кадров, недобросовестная работа, задержки и прогулы.

Решение проблемы предоставления качественных услуг перед лицом вышеперечисленных проблем заключается в построении гибкой и эффективной системы мотивации персонала автосервисной компании.

Сфера производственной деятельности современного предприятия тесно связана с разработкой технологий

производственных процессов, позволяющих удешевить конечный продукт, но при этом добиться высокого качества. Сегодня все меньше и меньше задействуется ручной труд, точность которого намного ниже, а стоимость выше. Автоматизация технических процессов ежедневно внедряется в различные сферы человеческой деятельности. Современное производство уже невозможно представить без высокоточных станков и роботов. В век невероятно стремительно развивающегося научно-технического прогресса профессия автомеханика стала как никогда востребованной и популярной. В первую очередь это связано с естественной потребностью в совершенствовании техники, как основы развития науки. А без подготовленных специалистов с хорошим образованием развитие научно-технического прогресса просто невозможно.

Английский язык в профессиональной сфере - это значительный шаг в становлении современного работника автосервиса, то есть в условиях современного производства, в алгоритмах построения команд в производственном процессе, конечно, английский также активно используется, нежели даже его производная - так называемый инженерный английский, то есть технический английский.

История внедрения традиционного английского языка в мировое употребление в сфере науки и технологий напрямую связана с зарождением и развитием этого направления в главном англоязычном государстве - Великобритании. Из истории известно, что из-за постоянного соперничества, в основном с Францией, Великобритании приходилось развиваться ускоренными темпами, чтобы получить преимущество.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 658

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАЕМОГО НАСЕЛЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Веретенникова Юлия Николаевна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Индустрия общественного питания сочетает в себе услуги производства, реализации и организации досуга населения. В связи с чем, управление качеством в общественном питании состоит из взаимоподчиненных и взаимосвязанных операций и стадий — от приемки исходного сырья до его переработки и хранения готовой продукции. Формирование новой конкурентной среды заставило руководителей ресторанного бизнеса вновь обратить внимание на эффективность и качество услуг, поскольку в острой конкурентной борьбе способны выжить только те организации, которые смогут быстро адаптироваться к таким условиям.

Для выявления эффективности достигнутых результатов, согласно принятым стандартам обслуживания потребителей, используется расчетно-аналитический метод, так как обслуживание населения не всегда можно оценить

с использованием математического метода. Расчётно-аналитический метод заключается в том, что при разработке плана экономические явления и процессы изучаются путем анализа их отдельных частей. Анализ позволяет установить зависимость между показателями и критериями эффективности и наметить в плане изменения в соответствии с имеющимися ресурсами.

Единого подхода к определению структуры и показателей эффективности качества не существует, так как его состав и содержательная характеристика будут варьироваться в зависимости от предприятия общественного питания. Критерии общественного питания могут употребляться в двух смыслах: критерий как мерило оценки, эталон, высшая степень развития предмета и как отличительный признак, объективно отражающий их состояние.

Каждый критерий может включать как количественные, так и качественные показатели, раскрывающие его содержание и свидетельствующие об уровне достижения целей, то есть более подробные характеристики, доступные наблюдению и измерению, необходимые для практического проведения анализа состояния и оценки социальной работы.

Можно выделить следующие критерии качества услуг в индустрии общественного питания. Первый критерий оценки качества услуг – это наличие и состояние документации, в соответствии с которой функционирует учреждение. Второй критерий - условие размещения учреждения, обеспечивающее его эффективность работы. Третий критерий - укомплектованность учреждения специалистами и их квалификация.

Любой вид человеческой деятельности предполагает достижение определенного результата, по которому оценивается проделанная работа. Одной из важнейших ее качественных характеристик является эффективность. Эф-

фективностью качества услуг в общественном питании является состояние информации об учреждении, порядке и правилах предоставления услуг клиентам. Предприятия общественного питания (рестораны быстрого питания) в основном расположены в деловых, центральных районах, и их посетители - люди, у которых не много времени для принятия пищи. Такие рестораны отличаются особой планировкой, мебелью, они по-особому декорированы и окрашены.

Отсутствие соответствующего обслуживания может полностью погубить заведение. Многие официанты отличнейшим образом проявляют себя в присутствии владельца и оскорбительно ведут себя в его отсутствие. Ресторатор не должен оставаться безразличным к тому, что клиент перестал посещать его ресторан. Конечно, людям может надоедать одно и то же, вкусы могут меняться, они могут менять место жительства.

Помимо всего вышеперечисленного, немаловажное значение имеет оформление и планировка заведения. Правильная планировка помещения в ресторане преследует три цели: предоставление максимального удовольствия посетителям, эффективное обслуживание и обеспечение максимального числа клиентов. Нужно отметить, что помимо еды и питья клиент стремится к приобретению положительных эмоций. В общем и целом, каждый посетитель стремится к получению еды нормального качества, которое зависит от двух факторов: искусства повара и качества исходных продуктов, а также разумного и внимательного обслуживания.

В процессе изучения работы ресторанов быстрого питания удалось выяснить, что одни заведения обращают особое внимание на быстрое и любезное обслуживание, другие - на оформление помещения, а третьи - на максимальное число посетителей.

Далеко не всем посетителям нравится тихая, уютная атмосфера кафе, где не громко звучит спокойная музыка. Молодежь в основном, предпочитает заведения, где царит шум и грохот, громко играет музыка. Но, по мнению администраторов некоторых заведений, такая обстановка в кафе приведет к ускорению «клиентооборота», т.е. люди будут быстро покидать заведение общественного питания.

Одним из критериев качества предприятий общественного питания является система вентиляции. В залах, где располагаются столики, должны присутствовать легкие запахи пищи, поступающие из кухни. Однако, по мнению большинства клиентов, запахи их кухни не должны просачиваться в помещение.

Важной стороной, оценки эффективности деятельности предприятий общественного питания является учет мнений потребителей. Для решения этой задачи можно использовать такой механизм, как регулярное проведение социологических исследований (мониторинга) по проблемам качества и обслуживания населения, опросов и других форм. Это поможет обеспечить постоянную обратную связь между предприятием, населением и органами местного управления и позволит повысить эффективность и качество предоставляемых услуг, их соответствие существующим потребностям.

Таким образом, измерение эффективности работы предприятий общественного питания означает сбор статистических и других данных, описывающих работу предприятий, и анализ этих данных с целью разработки мероприятий по повышению уровня качества обслуживаемого населения и привлечению новых клиентов.

Литература

1. Барышникова, Н. И. Управление качеством на предприятиях общественного питания / Н. И. Барышни-

кова, Т. Н. Зайцева, Ю. В. Мироманова, В. В. Бакланова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 1 (135).

2. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для вузов / Е. А. Горбашко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9133-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

3. Долматова И. А., Рябова В. Ф., Иванова Г. Д. Чек-лист, как инструмент статистического управления качеством сетевого бизнеса / Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы [Текст]: — Челябинск: ИЦ ЮУрГУ, 2014. — № 1.

УДК 658

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Носкова Марина Вячеславовна
Хохлова Оксана Николаевна*

ГПОУ ЯО «ЯРОСЛАВСКИЙ ТОРГОВО- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Исследование кисломолочных продуктов

1. Теоретические исследования молока и молочных продуктов

1.1 Химический состав и пищевая ценность молока и кисломолочных изделий

Молоко и молочные продукты относятся к незаменимым продуктам питания, отличаются от других продуктов питания тем, что в их составе представлены все необходимые для организма вещества в оптимально сбалансированном состоянии. (Приложение 1)

1.2 Сырье для производства и его влияние на качество изделий

Выход и качество молочных продуктов, определяемые составом молока, структурой и свойствами его компонентов, находятся в большой зависимости от зоотехнических факторов.

- Порода и возраст животных.
- Стадия лактации.
- Состояние здоровья коров.
- Режим кормления.
- Время года.

При более длительном интервале удой молока увеличивается, а жирность его снижается. В утреннем молоке содержание жира ниже, чем в вечернем, т. к. оно получено после длительного интервала между доениями. Самое низкое содержание жира в молоке, полученном ночью (с 21 часа до 3 часов).

2. Практическая часть

2.1 Отбор проб кисломолочных изделий

Отбор проб производится на основании ГОСТ 26809.1-2014 Молоко и молочная продукция. Правила приемки, методы отбора и подготовка проб к анализу.

Объектом исследований является молочный завод ООО «Ярмолпрод».

Основным сырьем, которое используют на заводе для производства кисломолочных продуктов, является цельное молоко. Молоко на молочный завод доставляют специализированным транспортом.

Для исследования качества были взяты следующие образцы: сметана 15 и 20% жирности и творог обезжиренный и 9 %. В первую очередь оценка качества проводилась по органолептическим показателям.

2.2 Органолептическая оценка качества молока и кисломолочных продуктов

Таблица 1 – Органолептические показатели кисл о-молочных напитков

Наименование показателей	Характеристика
Консистенция и внешний вид	<p>Однородная консистенция с ненарушенным сгустком при термостатном способе производства, с нарушенным сгустком – при резервуарном. Для кефира допускается газообразование в виде отдельных пузырьков, для ацидофильных напитков характерна слегка тягучая консистенция, для ряженки и варенца – сметанообразная, допускается наличие молочных пенек. Для йогурта – однородная, плотная, при добавлении стабилизаторов слегка желированная, при использовании вкусоароматических добавок – с наличием их включений. Допускается незначительное отделение сыворотки на поверхности сгустка: для кефира – не более 2 % от объема продукта, простокваши и йогурта – 3 %</p>
Вкус и запах	<p>Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов. Для кефира – освежающий, слегка острый вкус, для ряженки и варенца – выраженный вкус пастеризации, для напитков с плодово-ягодными наполнителями – вкус наполнителя и сладкий вкус, для бифидопродуктов – специфический привкус уксусной кислоты</p>
Цвет	<p>Молочно-белый, однородный по всей массе, для ряженки и варенца выраженный слегка кремовый, для напитков с наполнителями – натуральный цвет соответствующего наполнителя, равномерный по всей массе</p>

2.3 Исследование натуральных образцов молока и кисломолочных продуктов

2.3.1 Характеристика образцов

Для изучения оценки качества сметаны были взяты два образца. Образец № 1 – сметана «Обережье», 20 % жирности, образец № 2 – сметана «Ярмолпрод», 20 % жирности.

Сметана 20% 400г "Обережье" (Приложение 2)	Сметана 20% 250г "Ярмолпрод" (Приложение 3)
ГОСТ 52092 Массовая доля жира 20% Масса нетто 400г Состав: изготовлена из нормализованных сливок с использованием закваски (или бакконцентрата) Содержание в готовом продукте молочнокислых микроорганизмов – не менее 107 КОЕ/г Условия хранения: t 4+2°C Срок годности 14 суток	ГОСТ 52092 Массовая доля жира 20% Масса нетто 250г Состав: изготовлен из нормализованных сливок с использованием закваски (или бакконцентрата) Содержание в готовом продукте молочнокислых микроорганизмов – не менее – 107 КОЕ/г Условия хранения: температура – (4+2)°C Срок годности 14 суток

Таблица 2.2 – Органолептическая оценка качества сметаны 20 % жирности (Приложение 6)

Сравнив полученные данные исследования взятых образцов сметаны по органолептическим показателям, получаем что представленные образцы соответствуют требованиям ГОСТ Р 52092-2003.

Для изучения оценки качества творога также были взяты два образца. Образец № 3 – творог «Обережье», 5% жирности, образец № 4 – творог «Ярмолпрод», 9 % жирности.

Творог 5% 400г "Обережье"(Приложение 4)	Творог в пластиковом контейнере (Приложение 5)
ТУ 9222-005-00438529-2012. Массовая доля жира 5%.	ГОСТ Р 52096 Вес – 400 г. и 200 г., жирность

<p>Масса нетто: 400 г. Условия хранения (4+2) °С. Срок годности - 7 дней. Состав: изготовлен из молока цельного, молока обезжиренного с использованием закваски. Пищевая ценность в 100г продукта: жир - 5г., белок - 12г., углеводы - 3г., Энергетическая ценность - 108 ккал.</p>	<p>9%. Условия хранения: температура - (4+2) °С. Срок годности – 7 суток. Состав: изготовлен из нормализованного молока с использованием закваски, кальция хлористого, фермента сычужного пищевого. Пищевая ценность в 100 г продукта: жира – 9 г., белка – 16,0 г., углеводов – 3,0 г. Содержание в готовом продукте молочнокислых микроорганизмов – не менее 106 КОЕ/г. Энергетическая ценность – 157 ккал.</p>
--	---

Таблица 2.3 – Органолептическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности (*Приложение 7*)

При сравнении полученных данных органолептической оценки взятых образцов творога с требованиями нормативных документов, видно, что данные образцы соответствуют требованиям ГОСТ Р 52096-2003.

2.4.2. Результаты физико-химической оценки качества сметаны и творога, вырабатываемых ООО «Ярмол-прод»

Эти же образцы были взяты для оценки качества по физико-химическим показателям.

Таблица 2.4 – Физико-химическая оценка качества сметаны 15 и 20 % жирности (*Приложение 8*)

Фактическое значение массовой доли продукта должны быть не более нормы для «обезжиренного» и не менее норм для «маложирного» и «классического».

Исследуемые образцы сметаны также соответствуют и по физико-химическим показателям качества нормативным документам.

Таблица 2.5 – Физико-химическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности (*Приложение 9*)

Фактическое значение массовой доли продукта должны быть не более нормы для «обезжиренного» и не менее норм для «маложирного» и «классического»

Анализируемые физико-химические показатели творога также отвечают требованиям ГОСТ.

Результаты микробиологической оценки качества сметаны и творога.

В результате микробиологической оценки качества образцов сметаны были получены следующие результаты.

Таблица 2.6 – Микробиологическая оценка качества сметаны 20 и 20 % жирности (*Приложение 10*)

Представленные образцы сметаны по микробиологическим показателям соответствуют требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

Таблица 2.7 – Микробиологическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности (*Приложение 11*)

Образцы творога также соответствуют требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов».

Определение соответствия упаковки и массы изделий требованиям

Кисломолочные продукты фасуют в закупаемую мелкоштучную потребительскую тару на заводе. В качестве упаковки используются в основном упаковку из полимерных упаковочных материалов – это стаканчики из полистирола вместимостью от 0,250 до 500 грамм, которые герметично запаиваются алюминиевой фольгой с нанесенной маркировкой.

Упаковка данного вида имеет ряд преимуществ. Она жиростойкая, ударопрочная.

Также используется пленка из полиэтилена марки ПВД 17703-010 (Фин-пак) – это недорогой технологический материал устойчивый к влаге, с низкой паропроницаемостью.

Целлофан – имеет безупречную гигиеничность, низкую газопроницаемость в сухом виде, устойчив к жирам, прозрачен.

В зависимости от того, из какого материала изготовлена упаковка срок реализации кисломолочных продуктов различен – от 36 часов до 7 суток.

Анализ состояния маркировки, нанесенной на упаковку кисломолочных продуктов проводился в соответствии с ГОСТ Р 51044-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя».

Маркировка кисломолочных продуктов нанесена на потребительскую тару в виде краткого текста на фоне рисунка. Она яркая, четкая, разборчивая, доступная для потребителя.

Определение соответствия маркировки требованиям ФЗ «О защите прав потребителей»

Исследование маркировки взятых образцов сметаны.

Таблица 2.8 – Информация для потребителя на упаковке сметаны 15 и 20 % жирности. (*Приложение 12*)

Анализируя нанесенную на потребительскую тару маркировку данных образцов сметаны, можно сделать следующий вывод, что маркировка этих продуктов отвечает требованиям ГОСТ Р 51044-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя».

Исследование маркировки взятых образцов творога.

Таблица 2.9 – Информация для потребителя на упаковке творога 5% и 9 % жирности (*Приложение 13*)

Исследуемая маркировка образцов творога также соответствует требованиям ГОСТ Р 51044-2003 «Продукты

пищевые. Информация для потребителя», а также требованиям ФЗ «О защите прав потребителя».

Приложение 1

Химический состав молока:

- ▶ Белки 2.5 - 4.8 %
- ▶ Углеводы 4.0-5.6 %
- ▶ Жиры 2.7-6.0 %
- ▶ Вода 83-86 %
- ▶ Сухой остаток И-17%
- ▶ Минеральные соли 0.5-0.9 %
- ▶ Макро- и микроэлементы (Ca, P, Zn, Mg, K, Mn, Cu, Co, Fe)



Приложение 2.



Приложение 3.



Приложение 4. Творог «Обережье» 5 % 0,400 г.



Приложение 5. Творог в пластиковом контейнере 9 % 0,400 г.



Приложение 6.

Таблица 2.2 Органолептическая оценка качества сметаны 20 и 20 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования	
	маложирная	классическая	образец № 1	образец № 2
Органолептические показатели:				
Внешний вид и консистенция	Однородная густая масса с глянцевой поверхностью		Однородная в меру густая масса, без крупинок белка и жира с глянцевой поверхностью	

		стью
Вкус и запах	Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов. Для продуктов из рекомбинированных сливок допускается привкус топленого масла	Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов
Цвет	Белый с кремовым оттенком, равномерный по всей массе	Молочно-белый, равномерный по всей массе

Приложение 7.

Таблица 2.3 – Органолептическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования
	обезжиренный	классический	образец № 3
<u>Органолептические показатели:</u>			
Внешний вид и консистенция	Мягкая, мажущаяся или рассыпчатая с наличием или без ощутимых частиц молочного белка. Для нежирного продукта – незначительное выделение сыворотки		Мягкая, рассыпчатая с наличием ощутимых частиц молочного белка
Вкус и запах	Чистые, кисломолочные, без посторонних привкусов и запахов.		Чистые, кисломолочные без посторонних

	Для продукта из восстановленного и рекомбинированного молока с привкусом сухого молока	привкусов и запахов
Цвет	Белый или с кремовым оттенком, равномерный по всей массе	Белый, равномерный по всей массе

Приложение 8.

Таблица 2.4 – Физико-химическая оценка качества сметаны 15 и 20 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования	
	маложирная	классическая	образец № 1	образец № 2
<u>Физико-химические показатели:</u>				
Массовая доля жира, %	15; 17; 19,	20; 22; 25; 28; 30; 32; 34	15,5	20,8
Кислотность, °Т	От 60 до 90	От 60 до 100	76	72
Фосфатаза	Не допускается		Отсутствует	
Температура при выпуске с предприятия, °С	4±2		5	

Приложение 9.

Таблица 2.5 – Физико-химическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования	
	обезжиренный	классический	образец № 3	образец № 4
<u>Физико-химические показатели:</u>				
Массовая доля жира, %	1,8	4; 5; 7; 9,0	1,5	9,25
Массовая доля влаги, % не более,	80	76; 76; 76	57	14,45
Кислотность, °Т	От 170 до 240	От 170 до 230	180	169,5
Температура при выпуске с предприятия, °С	4±2		5	

Приложение 10.

Таблица 2.6 – Микробиологическая оценка качества сметаны 20 и 20 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования	
	маложирная	классическая	образец № 1	образец № 2
<u>Микробиологические показатели:</u>				
БГКП (ко-лиформы) Масса про-	Отс в 0,01 г	Отс в 0,01 г	Отс в 0,01 г	Отс в 0,01 г

дукта в граммах, в которой не допускается				
Патогенные, в том числе сальмонеллы Масса продукта в граммах, в которой не допускается	Отс в 25 г			
S/aureus Масса продукта в граммах, в которой не допускается	Отс в 1 г			

Приложение 11.

Таблица 2.7 – Микробиологическая оценка качества творога 5% и 9 % жирности

Наименование показателя	Характеристика по ГОСТ		Результаты исследования	
		обезжиренный	классический	образец № 3
<u>Микробиологические показатели:</u>				
БГКП (ко-лиформы) Масса продукта в	Отс в 0,001 г	Отс в 0,001 г	Отс в 0,001 г	Отс в 0,001 г

граммах, в которой не допускается				
Патогенные, в том числе сальмонеллы Масса продукта в граммах, в которой не допускается	Отс в 25 г			
S/aureus Масса продукта в граммах, в которой не допускается	Отс в 0,1 г			

Приложение 12.

Таблица 2.8 Информация для потребителя на упаковке сметаны 15 и 20 % жирности

Наименование показателя	Исследуемая маркировка	
	образец № 1	образец № 2
Наименование продукта	Сметана 20 %	Сметана 20 %
Наименование и местонахождение изготовителя	ООО «Ярмол-прод», Россия, 150030, г. Ярославль, ул. Пожарского, 17 (4852) 44-18-09 – факс (4852) 44-25-90 –	ООО «Ярмол-прод», Россия, 150030, г. Ярославль, ул. Пожарского, 17 (4852) 44-18-09 – факс (4852) 44-25-90 – Дзержин-

	<p>Дзержинский р-н (4852) 44-03-90 – Фрунзенский р-н, Красноперекоский р-н, Некрасовский р-н, г.Гаврилов-Ям, г.Кострома (4852) 44-19-90 – Заволжский р-н, Дзержинский р-н, г.Тутаев, г.Данилов, г.Любим, г.Рыбинск (4852) 44-14-97 – Кировский р-н, Ленинский р-н, г.Ростов, г.Переславль, п.Семибратово</p>	<p>ский р-н (4852) 44-03-90 – Фрунзенский р-н, Красноперекоский р-н, Некрасовский р-н, г.Гаврилов-Ям, г.Кострома(4852) 44-19-90 – Заволжский р-н, Дзержинский р-н, г.Тутаев, г.Данилов, г.Любим, г.Рыбинск (4852) 44-14-97 – Кировский р-н, Ленинский р-н, г.Ростов, г.Переславль, п.Семибратово</p>
Товарная марка изготовителя	«Обережье»	«Ярмолпрод»
Значение массы нетто или объема продукта	400 г	500 г
Состав продукта	изготовлена из нормализованных сливок с использованием закваски (или бакконцентрата).	изготовлен из нормализованных сливок с использованием закваски (или бакконцентрата)
Пищевая ценность	Указано содержание в 100 гр про-	Указано содержание в 100 гр про-

	дукта количество жира, белка, углеводов и энергетическая ценность	дукта количество жира, белка, углеводов и энергетическая ценность
Количество молочнокислых микроорганизмов КОЕ в 1 гр в течении срока годности	Не менее 10^7	Не менее 10^7
Условия хранения	Температура хранения 4 ± 2 °С	Температура хранения 4 ± 2 °С
Дата изготовления и упаковки	Час, день, месяц	Час, день, месяц
Срок годности	14 суток	14 суток
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен продукт	ГОСТ 52092	ГОСТ 52092
Информация о подтверждении соответствия	Имеется	Имеется

Приложение 13.

Таблица 2.9 – Информация для потребителя на упаковке творога 5% и 9 % жирности

Наименование показателя	Исследуемая маркировка	
	образец № 3	образец № 4
Наименование продукта	Творог 5%	Творог 9 %
Наименование и местонахождение	ООО «Ярмол-прод», Россия,	ООО «Ярмол-прод», Россия,

дение изготовителя	150030, г. Ярославль, ул. Пожарского, 17 (4852) 44-18-09 – факс (4852) 44-25-90 – Дзержинский р-н (4852) 44-03-90 – Фрунзенский р-н, Красноперекопский р-н, Некрасовский р-н, г.Гаврилов-Ям, г.Кострома (4852) 44-19-90 – Заволжский р-н, Дзержинский р-н, г.Тутаев, г.Данилов, г.Любим, г.Рыбинск (4852) 44-14-97 – Кировский р-н, Ленинский р-н, г.Ростов, г.Переславль, п.Семибратово	150030, г. Ярославль, ул. Пожарского, 17 (4852) 44-18-09 – факс (4852) 44-25-90 – Дзержинский р-н (4852) 44-03-90 – Фрунзенский р-н, Красноперекопский р-н, Некрасовский р-н, г.Гаврилов-Ям, г.Кострома(4852) 44-19-90 – Заволжский р-н, Дзержинский р-н, г.Тутаев, г.Данилов, г.Любим, г.Рыбинск(4852) 44-14-97 – Кировский р-н, Ленинский р-н, г.Ростов, г.Переславль, п.Семибратово
Товарная марка изготовителя	«Обережье»	«Ярмолпрод»
Значение массы нетто или объема продукта	400 г	400; 200 г
Состав продукта	изготовлен из молока цельного,	изготовлен из нормализованно-

	молока обезжиренного с использованием закваски.	го молока с использованием закваски, кальция хлористого, фермента сычужного пищевого.
Пищевая ценность	Указано содержание в 100 гр продукта количество жира, белка, углеводов и энергетическая ценность	Указано содержание в 100 гр продукта количество жира, белка, углеводов и энергетическая ценность
Количество молочнокислых микроорганизмов КОЕ в 1 гр в течении срока годности	10 ⁶	10 ⁶
Условия хранения	Температура хранения 4±2 °С	Температура хранения 4±2 °С
Дата изготовления и упаковки	Час, день, месяц	Час, день, месяц
Срок годности	7 суток	7 суток
Обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен продукт	ТУ 9222-005-00438529-2012.	ГОСТ Р 52096
Информация о подтверждении соответствия	Имеется	Имеется

Приложение 14. Определение кислотности

Порядок проведения анализа

<p>1 в коническую колбу на 250 мл отмерили пипеткой 10 мл молока, добавили 20 мл дистиллированной воды и 2-3 капли фенолфталеина</p>	<p>2 смесь тщательно перемешиваем, титруем из бюретки 0,1 н. раствором щелочи при непрерывном взбалтывании</p>
	

Способы фальсификация молока

Порядок проведения анализа

<p>1 в цилиндр наливаем молоко на половину объема</p>	<p>2 устанавливаем цилиндр на ровную поверхность и погружаем в него ареометр, оставляя его в свободно плавающем состоянии</p>
	
<p>3 через 1 минуту считываем показания</p>	<p>4 намеренно фальсифицируем молоко, добавляя в него</p>

ПЛОТНОСТИ	небольшое количество воды и проводим исследование повторно
	

Определение крахмала в молоке



ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Нестерова Тамара Юрьевна

ГБПОУ ВО «БОРИСОГЛЕБСКИЙ ТЕХНИКУМ ПРОМЫШЛЕННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер.

Конкурентоспособность - это величина, состоящая из нескольких слагаемых факторов: качество, цена, после-продажный сервис, маркетинг. Следует отметить, что одни факторы определяют (составляют) конкурентоспособность продукции и непосредственно влияют на ее изменение, другие - обеспечивают конкурентоспособность продукции.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Принято различать ценовые и неценовые методы конкуренции.

Ценовая конкуренция формируется на основе цены (тарифа). Снижая цену (тариф) на свою услугу, предприятие сферы услуг приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышая цену, оно снижает свои возможности в этом направлении.

Ценовая конкуренция в сфере услуг имеет свои особенности. Результат ее действия более сложен, чем на товарном рынке, и складывается из двух компонентов:

- прямого результата, аналогичного условиям товарного рынка, т.е. естественного улучшения конкурентных позиций вследствие снижения цены;

- дополнительного результата, обусловленного, с одной стороны, укреплением социального престижа предприятия, а с другой - определенными гарантиями в отношении предотвращения государственных ограничений его деятельности.

Сложный, агрегированный результат, достигаемый в сфере ценовой конкуренции, позволяет рассматривать ее как высокоэффективный регулятор конкурентных отношений, складывающихся на рынке услуг.

Основным компонентом неценовой конкуренции является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие услуг получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число клиентов, заказчиков своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

При оценке состояния сервисной деятельности в любой стране ключевое значение приобретает проблема качества продуктов и услуг. Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги».

Качество услуги, сервисного продукта – это совокупность характеристик услуг, их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные по-

требности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель.

Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги, опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов.

Но не следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным. Ведь он оценивает функционально-практические аспекты результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Безопасность - один из показателей качества услуги. В целом она определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающих. Особая разновидность безопасности в сфере услуг связана со здоровьем, физическим состоянием, внешним видом клиента. С одной стороны, нормативные производственно-технологические требования, действующие в разных видах и направлениях сервиса, нацеливаются на то, чтобы исключить любую возможность нанесения ущерба здоровью и самочувствию клиентов. С другой стороны, многие качества услуги оцениваются потребителями, которые в этом случае учитывают субъективные ощущения, внутренне самочувствие. Специального рассмотрения требует разновидность безопасности, которая предусматривает безущербное влияние услуги на человека, не создающее

травмирующего эффекта его психике, духовному состоянию.

Менеджеры и персонал сервисных предприятий обязаны обращать особое внимание на предотвращение ситуаций, которые способны создать угрозу безопасности интересам и здоровью потребителей. Причины, способные породить опасности, угрозы или ущерб как для клиентов, так и для работников, руководства фирмы, могут быть разными в разных видах сервисной деятельности.

Использование системы мониторинга результатов обслуживания - это одна из мер, которая позволяет своевременно выявлять недостатки в обслуживании и реагировать различными методами средствами на исправление выявленного.

Внутренние аудиты качества следует проводить регулярно для проверки применения и эффективности системы качества, а также соблюдения спецификации услуги, спецификации предоставления услуги и спецификации управления качеством.

Наиболее крупные фирмы регулярно проводят оценку качества обслуживания, как в собственных организациях, так и у своих конкурентов. Для этого используется ряд методов, включающих, например, контрольные закупки для последующего сравнения, скрытые закупки, опросы потребителей, анализ жалоб и предложений, команды аудита сервиса.

К важным элементам профессионального роста персонала относятся; — подготовка исполнителей в области общего руководства качеством, включая специалистов по затратам, связанным с качеством, и оценка эффективности системы качества.

Отлично управляемые сервисные компании считают, что взаимоотношения со служащими отражаются на их отношении к клиентам. Руководство этих компаний про-

водит внутренний маркетинг и регулярный аудит удовлетворенности служащих своей работой, создает среду поддержки и вознаграждения служащих за хорошие результаты в труде.

УДК 658

ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ШИННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПУТЁМ УСТРАНЕНИЯ НЕОБОСНОВАННЫХ ПОТЕРЬ В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА

Веретенникова Юлия Николаевна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Повышение эффективности производства является актуальной проблемой современного развития России, в том числе производителей автомобильных шин в условиях обострения конкуренции и устранение потерь. Производство шин - заключительное звено технологической цепочки: добыча нефти и газа - получение бензина - производство синтетического каучука - производство шин. Размещение шинных заводов подчинено, прежде всего, сырьевому фактору, второй значимый фактор - потребительский.

Доля импортной продукции шин на российском рынке постепенно растет. Более 30% всего объема импортных поставок шин составляют, в основном, шины класса С (невысокого качества). Также в Россию поступают и бывшие в употреблении шины, которые ввозятся, якобы, с целью переработки. Однако, по оценкам независимых экспертов, доля «серого импорта» на этом рынке составляет всего лишь 5-6%. Остальные приходятся на по-

ставки брендированной продукции ведущих мировых производителей (рисунок 1).

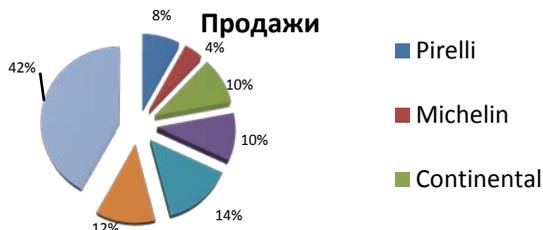


Рис. 1: Объемы продаж шин иностранных производителей в России, 2017 года

Большинство отечественных методик определения экономической эффективности предназначены для оценки эффекта в производстве: технико-экономического обоснования выбора наилучших вариантов создания и внедрения в производство новой техники; отражения показателей экономической эффективности в нормах, нормативах и планах развития предприятий; совершенствования ценообразования и стимулирования разработчиков. Поэтому все показатели эффективности производства базируются на оценке эффективности использования производственных ресурсов. Основные виды эффективности приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Основные виды эффективности

Признаки	Виды
1. Содержание	экономическая; социальная
2. Сфера проявления	народнохозяйственная; хозрасчетная
3. Охват объекта оценки	полная; локальная
4. Целевое назначение	плановая; фактическая; нормативная (проектная)
5. Метод расчета	абсолютная; сравнительная

6.Уровень обобщения	экономика в целом; отрасль; предприятие; структурное подразделение предприятия; рабочее место
7.Объект оценки	производственно-хозяйственная деятельность предприятия

Повышение эффективности деятельности оказывает многостороннее, комплексное влияние на экономику предприятия, что обеспечивает его устойчивый экономический рост, доходность, и, как следствие, выживаемость в острой конкурентной борьбе в рыночной экономике. В общем виде экономическая эффективность определяется сопоставлением эффекта и затрат, обусловивших получение этого эффекта. Проведем сравнительную характеристику экономического потенциала Pirelli и Bridgestone на 2017 год (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика показателей совокупного экономического потенциала ОАО «Pirelli. Русская компания по производству шин» и Bridgestone (по состоянию на 2017 год)

		Pirelli	Bridgestone
Трудовой потенциал предприятия			
1	Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, чел	110 252	85 000
2	Удельный вес рабочих в общей производственного персонала, %	78	60
3	Удельный вес основных производственных рабочих в общей их численности, %	61	45
Технический потенциал предприятия			
1	Среднегодовая стоимость основных средств, млрд. €	7,1	11,6
2	Удельный вес сложной профильной продукции, %	100	100
3	Количество групп технологически подобных изделий, шт	5	4
Организационно-технологический потенциал предприятия			
1	Удельный вес технологического брака, %	4	

2	Уровень автоматизации основных производственных процессов, %	60	90
3	Уровень компьютеризации планово-учетных работ, %	85	95
Инновационный потенциал предприятия			
1	Среднегодовое кол -во внедряемых новых товаров, шт	15	
2	Удельный вес используемых новых конструкционных материалов на предприятии, %	30	
3	Удельный вес нового оборудования, %	3	
Финансовый потенциал предприятия			
1	Коэффициент концентрации собственного капитала, %	31	43
2	Коэффициент покрытия	1,57	1,41
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,10	0,12
4	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,53	-0,19
5	Индекс кредитоспособности Z (индекс Альтмана)	1,988 (неудов.)	2,855 (удовл.)

Таким образом, совокупный показатель экономического потенциала ОАО «Pirelli. Русская компания по производству шин» позволил выявить перспективные к реализации направления повышения эффективности производства. В таблице 3 представлены предложения по номенклатуре и весомости факторов, влияющих на качество механизма повышения эффективности организации.

Таблица 3

Факторы эффективности, влияющие на качество механизма повышения эффективности

Факторы эффективности, влияющие на качество механизма	Весомость, %
1. Соответствие квалификации разработчиков современным требованиям	10
2. Количество (из 11) проанализированных экономических законов	5

3. Количество (из 9) проанализированных законов организации	5
4. Кол-во (из 20) научных подходов, используемых при разработке механизма	10
5. Полнота принципов, которые были соблюдены	10
6. Полнота примененных методов, моделей и инструментов	15
7. Полнота структуры механизма	5
8. Полнота и обоснованность содержания разделов механизма	20
9. Полнота и обоснованность технико-экономических расчетов и прогнозов	10
10. Уровень эффективности организации	10
Итого	100

Оценка механизма реализации повышения эффективности осуществляется не ее разработчиками и изготовителями новой продукции, а конечными потребителями. Механизм, не обеспечивающий должную эффективность при выпуске продукции, принесет не прибыль, а убытки, равные затратам на его разработку и реализацию. С целью повышения эффективности производства была предложена система мониторинга с устранением необоснованных потерь на этапах производственного процесса. Выявлены к их устранению причины потерь в производстве (рисунок 2).

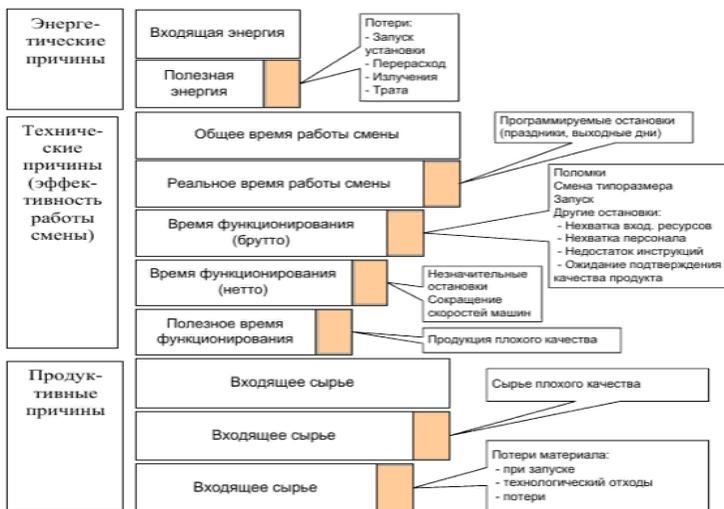


Рис. 2: Основные причины потерь в производстве

Среди основных проблем и сдерживающих факторов, определяющих особенности текущего состояния шинной промышленности, можно назвать: высокий уровень износа оборудования (60-80%); отсталость технологий; низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции; дефицит инвестиционных ресурсов. Технический, технологический и экономический уровни шинных производств отстают от соответствующих показателей развитых стран на 15-20 лет.

На российских предприятиях проводилась инновационная деятельность, следствием которой являлся, прежде всего, выпуск инновационной продукции как вновь внедренной, так и усовершенствованной. Успешному развитию инновационной деятельности на предприятиях шинной промышленности препятствовал высокий экономический риск и длительные сроки окупаемости нововведений. Одним из основных результатов инновационной деятельности предприятия является сокращение затрат, снижение загрязнения окружающей среды и др.

Литература

1. Зайцев С.А., Парфеньева И.Е., Вячеславова О.Ф., Блинкова Е.С., Ларцева Т.А. У67 «Управление качеством»: – Учебник. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016 – 468 с.
2. Новик Е.В., Бандурина И.П., Лысенко Н.В. Управление качеством и конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова.– Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2016. – 73 с.

УДК 334

ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БУДУЩЕМ

*Дрожжина Татьяна Михайловна
Болдырева Арина Александровна
Спиряков Георгий Игоревич*

ГБПОУ ВО «ВГПТК ИМ. В.М. ПЕСКОВА»

Качество торгового обслуживания — это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торговых-технологических процессов в торговом предприятии требованиям потребителя.

В общем понимании качество торгового обслуживания в розничной торговле — это соответствие уровня сервиса внешним или внутренним стандартам обслужива-

ния торгового предприятия при этом внешние стандарты обслуживания формируются совместными усилиями всех субъектов потребительского рынка и корректируются государственными органами и общественными организациями с обязательными исполнениями всеми субъектами розничной торговой деятельности. Внутренние стандарты устанавливаются руководством торговой фирмы (предприятия) с учетом существующих внешних и являются обычно значительно выше них [1].

Каждый потребитель стремится выбрать наиболее подходящий для себя вариант: как товара, так и организованного процесса обслуживания. Для кого-то важную роль играет большой выбор товарных групп, другим же, напротив, важна не широта ассортимента, а его качество и т.д. [4].

Для достижения высокого уровня качества обслуживания, зафиксированного во внешних и внутренних стандартах, субъекты розничной торговой деятельности должны решить три следующие проблемы:

1) принять решение о потенциальном уровне сервиса, может быть предоставлено субъектом торговли потребителям (установить внутренний стандарт обслуживания);

2) разработать стратегию и предусмотреть ряд тактических мер по устранению выявленных недостатков в фактическом уровне качества сервиса, против зафиксированного стандартом;

3) установить приоритетные цели для преодоления различий между реальным уровнем качества обслуживания и стандартным [3].

Обслуживание действительно высокого уровня, что вполне соответствует высоким требованиям и запросам потребителей, может быть обеспечено только теми участ-

никами товарного рынка, которые стремятся к достижению требованиям наивысшим стандартом.

В настоящее время торговля является крупным сектором российской экономики, в котором трудится большая часть населения страны. Торговля представлена множеством крупных, средних и мелких предприятий. Большим спросом пользуются супермаркеты, минимаркеты, гипермаркеты.

Нами рассматривается два возможных направления развития торговых предприятий современности.

1. Персонифицированные магазины будущего. В таких торговых точках все будет максимально нацелено на удовлетворение потребностей каждого клиента поименно, так как покупатели посетят его с удовольствием, в нем будут присутствовать элементы развлекательного, досугового центра. Применение персонального шопинга позволит покупателю придать уверенности в себе, повысить его настроение.

2. Торговые предприятия с минимумом персонала и множеством инновационных технологий. Высокотехнологичные магазины будущего будут оснащены кассами-сканерами, совмещенными с терминалами оплаты. Покупки будут сканироваться и на электронном табло высвечиваться стоимость, при этом покупатель сможет все оплатить наличными или карточкой, что значительно ускорит работу касс и сократит очереди.

В скором времени вместо штрих кода на продуктах появятся нано чипы с полной информацией о товаре – цена, производитель, срок годности. Продукты, с магнитными нано метками, можно будет прямо в тележке провезти через считывающую рамку и сразу узнать полную стоимость покупки. Аналогичным способом можно использовать нано антенны в розничных сетях для маркировки продуктов [2].

Самообслуживание высокого качества является одной из самых важных задач магазина. От качества обслуживания напрямую зависит настроение, впечатление о магазине, удовлетворенность клиентов услугой. Предприятие с высококачественным обслуживанием будет обеспечено хорошими отзывами и рекомендациями, что позволит привлечь новых клиентов и расширить базу постоянных, а, следовательно, повысить прибыльность и конкурентоспособность предприятия.

Все эти новшества удовлетворяют потребности покупателей, что в значительной степени повлияет на улучшения качества обслуживания населения.

Литература

1. Повышение качества обслуживания клиентов [Электронный ресурс] <http://www.your-people.ru/publications/87/6691/>
2. Шихова А. С. Разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания клиентов // Молодой ученый. — 2019. — №10. — С. 1342-1344.
3. Кондрашов, Р.А. Совершенствование организации торговли [Текст]:учебник / Р.А. Кондрашов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 216 с.
4. Осенева О.В., Щетилина И.П. Сравнительная оценка ассортимента и качества обслуживания на торговом предприятии/ Осенева О.В., Щетилина И.П. Экономика. Инновации. Управление качеством. 2015. № 3 (12). С. 144-145.

ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Сулемина Елизавета Евгеньевна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

В настоящее время одной из наиболее развивающихся индустрии отраслей экономики является туризм и сфера гостеприимства. Согласно статистике, сегодня каждый тринадцатый работающий прямо или косвенно занят в этой области. Такое количество занятых в сфере гостеприимства напрямую связано с ее колоссальным, по масштабу возможностей, развитием.

На сегодняшний день одной из актуальных тем является качество гостиничных услуг. Особенно это касается финансовой стороны деятельности сферы гостеприимства, поскольку огромная доля прибыли здесь зависит именно от качественных показателей услуг.

Качество в сфере услуг – это, в первую очередь, чувство удовлетворения клиента обслуживанием, а качественная услуга – это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице. Вся гостиничная индустрия, начиная от создания оптимальной организационной структуры отдельного гостиничного предприятия и заканчивая разработкой профессиональных стандартов и должностных инструкций, основана на стандартизации оперативных процессов и подчинена задачам качественного обслуживания. Управление качеством, как процессом, подразумевает:

- точную формулировку значения термина в приложении к каждому конкретному предприятию;
- восприятие качества как процесса, подразумевающего непрерывность усилий по удовлетворению потребностей клиентов;
- понимание связей между качеством и корпоративной культурой.

Эти три аспекта являются решающими, так как влияют на постановку целей предприятия и работу каждого отдельного сотрудника. Такой подход должен быть частью корпоративной культуры.

Управление качеством в гостиничных предприятиях – весьма важный и непростой вид деятельности. Деятельность по управлению качеством направлена: на поддержание качественных показателей; на стимулирование персонала в оказании услуг высокого качества; на повышение объема предоставляемых услуг большему числу потребителей.

Современное состояние гостиничного бизнеса в России характеризуется отставанием качества обслуживания отечественных предприятий от зарубежных. Одной из главных причин отставания в качестве услуг, предлагаемых российскими гостиницами, является отсутствие четко определенных и сформулированных стандартов в этой области. Принципиальная особенность деятельности гостиниц, функционирующих в России на основе франшизы, заключается в том, что они управляются при жестком соблюдении корпоративного стандарта, применяемого в той или иной гостиничной сети. В них поддерживаются европейские (более высокие) стандарты качества обслуживания. Факторы, влияющие на формирование качества обслуживания в гостинице, можно увидеть на рис. 1



Рис. 1. Основные факторы, влияющие на качество услуг гостиницы

Управление качеством обслуживания осуществляется посредством системы мер, включающих подбор и обучение персонала, поддержку и удовлетворенность служащих, социально-экономическое стимулирование персонала, контроль качества и стандартизацию процесса предоставления ими услуг, контроль производительности труда, контроль степени удовлетворенности клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентуры, сравнения качества услуг конкурентов с качеством предоставления собственных услуг.

Показателями качества оказания услуг в отеле являются такие, как удачное расположение гостиницы вблизи от транспортной инфраструктуры; удобства в номере; ежедневная уборка номеров; включение завтрака в стоимость проживания; Wi-Fi на территории всего отеля бесплатно; бесплатная охраняемая парковка; приветливый и англоговорящий персонал; круглосуточная работа стойки

регистрации; приемлемые цены и высокий уровень обслуживания; наличие комфортного конференц-зала, просторного банкетного зала; организация трансфера. Например, всем этим показателям соответствует отель «Марриотт», который находится в самом центре Воронежа и предоставляет своим гостям целый спектр качественных и разнообразных услуг.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на все трудности, рост гостиничной индустрии в России постепенно набирает все большие темпы. Престиж и востребованность гостиниц будут зависеть от качества предоставляемых услуг, их разнообразия и диверсификации, что послужит дальнейшему развитию индустрии гостеприимства в стране.

Литература

1. Берестова Л. Качественные услуги: как их обеспечить // Государственная служба. – 2019. – № 6. – С. 23–27.
2. Булахов В.А. Профессиональный подход к созданию систем менеджмента качества // Менеджмент сегодня. – 2018. – № 5. – С. 278–289.
3. Вся информация о гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: prohotel.ru/
4. Официальный сайт отеля «Марриотт» (Электронный ресурс)- Режим доступа: <https://www.marriott.com.ru>

РОЛЬ МЕТРОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

*Пачевская Елена Николаевна
Шелудченко Иван Алексеевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Первым и главным условием обеспечения единства измерений служит представление результатов измерений в узаконенных единицах, которые были бы одинаковы всюду, где проводятся измерения и используются их результаты.

Второе условие — необходимо выполнять измерения так, чтобы сопровождающие измерения погрешности были бы известны и не выходили с заданной вероятностью за допустимые пределы.

Погрешность измерений — отклонение результатов измерений от истинного (действительного) значения измеряемой величины. Действительное значение величины определяется экспериментально из предположения, что результат эксперимента либо измерения близок к истинному значению величины.

Диапазон измерений — область значений величин, в пределах которых нормированы допускаемые пределы погрешности. Значения величины, ограничивающие диапазон измерений снизу или сверху (слева или справа), называют нижним пределом или верхним пределом измерений.

Порог чувствительности — наименьшее значение измеряемой величины, которое вызывает заметное изменение выходного сигнала. Например, если порог чувствительности весов равен 10 мг, следовательно, заметное

перемещение стрелки весов достигается при таком малом изменении массы, как 10 мг.

Измерение физической величины — совокупность операций по применению технического средства, хранящего единицу физической величины, заключающихся в сравнении измеряемой величины с единицей.

Цель измерения — получение значения этой величины в форме, наиболее удобной для пользования. Так, в простейшем случае, прикладывая линейку с делениями к какой-либо детали, сравнивают ее размер с единицей, хранимой линейкой, и, произведя отсчет, получают значение величины (длины, высоты, толщины и пр.). С помощью измерительного прибора сравнивают размер величины, информация о котором преобразуется в перемещение указателя, с единицей, хранимой шкалой этого прибора.

Измерения могут быть классифицированы следующим образом:

1) по способу получения информации: прямые: искомое значение определяется непосредственным сравнением с мерой (измерение массы на весах, длины детали микрометром) или косвенные: искомое значение определяется по результатам прямых измерений других величин, связанных с искомой известной зависимостью (мощность тока как результат измерения силы тока и напряжения);

2) по характеру изменения измеряемой величины в процессе измерения: статические: измерение неизменной во времени физической величины (измерение размеров земельного участка); динамические: измерение изменяющейся по размеру физической величины (измерение переменного напряжения электрического тока, измерение расстояния до уровня земли со снижающегося самолета);

3) по числу измерений и ряду измерений: однократные или многократные;

4) по выражению результата измерений: абсолютные: измерение, основанное на прямых измерениях величин и (или) использовании значений физических констант; относительные: измерения отношения величины к одноименной величине, выполняющей роль единицы;

5) по характеристике точности: равноточные: ряд измерений какой-либо величины, выполненных одинаковыми по точности средствами измерений и в одних и тех же условиях; неравноточные: ряд измерений какой-либо величины, выполненных несколькими различными по точности средствами измерений и (или) в нескольких разных условиях.

Достижение единообразия средств измерений обеспечивается их калибровкой на предприятиях-изготовителях, а при эксплуатации — периодической поверкой, в процессе которой определяется соответствие метрологических характеристик, в первую очередь погрешностей средств измерений установленным в документации нормам. Если эти нормы нарушены, средства измерения изымаются из эксплуатации и после проведенного ремонта заново градуируются.

Средства измерений, не подвергаемые государственному контролю и надзору, подлежат калибровке.

Калибровка - совокупность операций, выполняемых калибровочной лабораторией с целью определения и подтверждения действительных значений метрологических характеристик и (или) пригодности средства измерений к применению. Калибровку проводят метрологические службы юридических или физических лиц. Результаты калибровки удостоверяются калибровочным знаком, наносимым на средство измерений, или сертификатом о калибровке. За рубежом общий объем средств измерений, подлежащих поверке, т.е. контролю и клеймению со стороны государственных органов, не превышает 15—20% их общего числа.

Для поверки измерительной техники используют исправные и наиболее точные средства измерений, которые передают воспроизводимый (хранимый) размер единицы соответствующей величины рабочим средствам измерений. Размер единицы физической величины передается от эталона другим средствам измерений с помощью системы эталонов и рабочих средств измерений.

Эталоном называется средство измерений (или их комплекс), предназначенное для воспроизведения и (или) хранения единицы величины и передачи ее размера другим средствам измерений.

Эталон бывает первичные и вторичные.

Эталон, воспроизводящий единицу физической величины с наивысшей точностью, достигнутой в данной области измерений, называется первичным.

Первичные эталоны — это уникальные средства измерений, представляющие собой сложные измерительные комплексы, созданные с учетом новейших достижений науки и техники.

Эталон, обеспечивающий воспроизведение единицы в особых условиях и служащий для этих условий, называется специальным эталоном.

Официально утвержденные в качестве исходного для страны первичный или специальный эталоны называются государственными.

Эталон должен отвечать трем основным требованиям:

1) неизменности — способности удерживать неизменный размер воспроизводимой им единицы в течение длительного интервала времени;

2) воспроизводимости — воспроизведению единицы с наименьшей погрешностью для данного уровня развития измерительной техники;

3) сличимости — способности не претерпевать изменений и не вносить каких-либо искажений при проведе-

нии сличений.

По приоритету воспроизведения и хранения единицы первичному (государственному) эталону соподчиняются вторичные и рабочие эталоны.

Обеспечение пригодности к применению средств измерений, не подлежащих поверке, осуществляется на добровольной основе.

Литература

1.Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия: учебник и практикум для СПО— Москва: Юрайт, 2021

2.Метрология и технические измерения: учебное электронное издание / Г.В. Мозгова, А.П. Савенков, А.Г. Дивин и др. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2018

УДК 338

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Рыжков Виктор Иванович

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Рассмотрим вопросы качества и конкурентоспособности товаров и услуг глобальном мире. Влияние этих показателей на экономику. Понятие «качество продукции» является комплексным. В нем находит свое отражение вся совокупность хозяйственных процессов.

1.Качество отражает объективные характеристики продукта (услуги).

2.С позиций покупателя качество отражает степень удовлетворения определенных потребностей.

3С позиций производственного процесса качество – выражение состояния техники и технологии производства, а также степени соблюдения технологической дисциплины.

4.С позиций ценообразования качество выражает определенное соотношение затрат и цен.

Таким образом, качество продукции– это не только определенный критерий для покупателя, это показатель состояния техники и технологии производственного процесса, уровня организации производства, это коммуникация между производителем и потенциальным потребителем продукции (услуги). Понятие «качество продукции» закреплено в государственном стандарте России в ГОСТ 15467 – 79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения». В этом нормативном документе качество определяется как «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением». В Международном стандарте ISO 8402-94 качество определяется как «совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности». Из этих толкований сущности качества следует, что основная роль в оценке качества товара отводится потребителю. А стандарты, законы, правила закрепляют и регламентируют прогресс в технике и технологии производства. В рыночной экономике одной из важных характеристик предприятия выступает конкурентоспособность. Одним из факторов, формирующих конкурентоспособность предприятия, является конкурентоспособность продукции. Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских и стоимостных

характеристик, позволяющих выдержать конкуренцию с однородной продукцией и удовлетворить рыночный спрос. Конкуренентоспособная продукция реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Это обусловлено тем, что не требуется дополнительных усилий по продвижению товара к конечному потребителю. В основе этого процесса лежит более высокое качество товара. Конкуренентоспособность товара в отличие от качества определяется той совокупностью свойств, которые представляют интерес для покупателей и обеспечивают удовлетворение конкретной потребности. При этом прочие характеристики и свойства товара в расчет не принимаются. Возможна ситуация, когда товар более высокого качества будет менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно возросла в связи с затратами для придания более высоких характеристик товару. Товар может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем. Отсюда ясно, что существует объективная связь между качеством и конкурентоспособностью, но она не линейная и зависит от многих обстоятельств внешней и внутренней среды предприятия.

Количественная оценка конкурентоспособности товара осуществляется путем сопоставления параметров продукции с параметрами базового образца. Так рассчитывается параметрический показатель конкурентоспособности по определенному параметру. Если просуммировать все единичные параметрические показатели данного товара, то получим комплексный показатель конкурентоспособности по определенным параметрам. Оценка конкурентоспособности продукции может осуществляться по экономическим параметрам. В этом случае сопоставляются полные затраты потребителя по сравниваемой продукции и образцу (эталону). Однако показатель конкурентоспособности продукции важен не только для свойств с позиции потребителя, но и для

управления проектированием и конструированием новых свойств у продукта. В этом случае используется балльный метод оценки конкурентоспособности. Каждому качественному параметру продукта выставляется балл с учетом значимости этого параметра для изделия в целом. Затем определяется средний балл изделия. Важно иметь в виду, что конкурентоспособность диктуемая особенностями функций рынка, выдвигает на передний план процесс планирования и управления качеством продукции, выбором более экономичного варианта осуществления производственного процесса.

- Качество продукции является комплексной характеристикой деятельности предприятия.
- Повышение качества продукции является средством укрепления позиций предприятия на рынке, повышения эффективности производства.
- Управление качеством должно осуществляться системно, комплексно и на определенной организационной основе.
- Существует тесная связь между качеством и конкурентоспособностью. Она отражает нелинейный характер зависимости между этими важными характеристиками деятельности предприятия.

Основы конкурентоспособности предприятия являются сегодня одним из ключевых элементов компетенций специалиста любого профиля и руководителя любого уровня.

Так же проблема конкурентоспособности промышленного производства занимает важное место в экономической политике страны. Создание конкурентных преимуществ в области национальной экономики становится стратегическим направлением деятельности государства. При этом повышение конкурентоспособности касается различных уровней промышленного производства: про-

дукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но крайнюю важность приобретает конкурентоспособность предприятия как звена экономики. Обеспечение темпов экономического роста выше среднемировых требует повышения вовлеченности России в глобальную экономику и обеспечения конкурентоспособности российской продукции на мировых рынках. В рамках реализации национального проекта "Международная кооперация и экспорт" планируется:

- развитие механизма реализации корпоративных программ повышения конкурентоспособности (КППК);
- создание комплексной экосистемы ("Одно окно") поддержки экспортеров на базе цифровой платформы "Российский экспортный центр";
- создание гибкой линейки финансовых инструментов поддержки экспорта, включая предэкспортное и экспортное финансирование;
- либерализация законодательства в сфере валютного контроля;
- заключение соглашений о свободной торговле с рынками, перспективными для российского экспорта.

А сейчас хочется остановиться следующем вопросе. А должно ли отличаться качество товаров производимых например для своего населения в Германии и для экспорта в Россию? Я считаю и появилось такой же взгляд и у наших властей: в России должны продавать товары, качество которых одинаково в сравнении, допустим, с европейским. Правительство намерено пресечь практику, при которой производители поставляют в РФ и другие страны продукцию под одним брендом, но с разными свойствами. Вице-премьер Алексей Оверчук поручил ФАС и другим ведомствам разработать подходы, которые позволят оценивать и сравнивать качество товаров на внутреннем рынке и за его пределами. Об этом сказано в протоколе по ито-

гам ноябрьского (2020г.) совещания с министерствами. Плюс к этому кабмин намерен ужесточить ответственность для тех, кто ввозит в Россию продукцию с худшими характеристиками, нежели в другие страны. И поэтому я надеюсь что этот вопрос будет всегда на повестке у профильных министерств и не превратит Россию в «свалку» некачественных товаров.

УДК 338

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Чернова Светлана Владимировна

ГБПОУПО «КМК»

Качество - емкая, сложная и универсальная категория, имеющая множество особенностей и различных аспектов. Научное обоснование термина о качестве дается в философии: качество как философская категория выражает неотделимое от бытия предмета его существенную определенность, благодаря чему он является именно данным, а не иным предметом.

Роль качества в современном бизнесе в мире была осознана только в 80-е годы XX века. Большинство американских и европейских компаний считают качество продукции и качество обслуживания покупателей важнейшими факторами конкурентоспособности. Именно благодаря пониманию необходимости управления качеством экономика Японии сегодня находится на таком подъеме.

Многие российские ученые задумывались над возможностями переноса американской или японской моделей

управления качеством на российскую почву. Прямой перенос вызывал определенные проблемы, связанные с российским менталитетом. Уже наличие этих исследований говорит о необходимости управления качеством на российских предприятиях.

Историческая последовательность развития управления качеством в России:

- контроль качества продукции;
- оценка качества продукции;
- становление и развитие системного подхода в управлении качеством продукции;
- процесс возрастания роли управления качеством (внимание со стороны органов государственной власти, внедрение единой государственной системы стандартизации, работа по ее адаптации, интеграции в систему международных стандартов и т.д.).

ГОСТ 15467 -79

"Управление качеством продукции - установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества продукции при ее разработке, производстве и эксплуатации или потреблении, осуществляемое путем систематического контроля качества и целенаправленного воздействия на условия и факторы, влияющие на качество продукции".

ГОСТ 16-504-81

«Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения»

- объект контроля;
- метод контроля;
- исполнители контроля;
- документация на проведение контроля.

На крупных предприятиях специально занимаются контролем материалов, стендовой отработкой и проверкой макетов, проведением испытаний на надежность, в том

числе и опытных образцов. Важную роль в системе контроля качества играют организация обучения персонала и подготовка программ, направленные на повышение квалификации кадров, без которых сегодня уже не возможно поддержание производства на высоком технологическом уровне.

Этапы качества продукции

I ЭТАП – Контроль качества готовой продукции

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ СИСТЕМЫ

1. Контроль готовых изделий - сортировка готовой продукции, отбраковка. Потребитель должен получать только годные изделия.

2. Установление полей допуска, применение шаблонов и калибров.

3. Введение инспекторов по качеству (технических контролеров). Их обучали работать с измерительным и контрольным оборудованием.

4. По отношению к работникам акцент на профессиональное обучение. Система мотивации предусматривала штрафы за дефекты и брак, а также увольнение.

5. Документационное обеспечение – технические задания

НЕДОСТАТКИ СИСТЕМЫ

Оценка годности изделия и управляющие воздействия (доработка изделия или утилизация) осуществлялись тогда, когда производственный процесс был уже завершен. Они были связаны не с причинами брака, а лишь с их последствиями.

Число контролеров на отдельных предприятиях достигало 20-30% (а в высокотехнологичных отраслях – 30-40%) от общей численности персонала. Это приводило к росту затрат, увеличивало цену продукции, снижая, тем самым, ее привлекательность для покупателя

II ЭТАП – контроль качества готовой продукции и процессов производства

КЛЮЧЕВЫЕ ПРИЗНАКИ ЭТАПА

Акцент на предупреждение возникновения дефектов.

Анализ производственных процессов.

Распространение статистических методов контроля качества (контрольные карты Шухарта).

Разработка методов выборочного контроля качества (Г.Додж, Г.Роминг).

Появление профессии «инженер по качеству», создание аудиторских служб по качеству.

В отношениях с поставщиками – введение входного контроля качества.

В отношениях с сотрудниками – учет степени вины работника при выявлении брака. По-прежнему достаточно широко применяются штрафы и увольнения за дефекты.

НЕДОСТАТКИ ЭТАПА

Качество, по-прежнему, рассматривалось как инженерно-техническая проблема – проблема контроля готовой продукции и организации процессов производства.

Управление качеством на предприятиях СССР

КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИЯ

1. Полное отсутствие ориентации на потребителя
2. Активное развитие на военном производстве
3. Спрос и предложение регулирует государство
4. Стандарты обязательны для применения
5. Ограниченная сфера действия

Отечественные системы управления качеством

Саратовская система бездефектного изготовления продукции (БИП) (1955 г.).

Горьковская система КАНАРСПИ (1958 г.) (устранение дефектов до начала производства).

Ярославская Система научной организации работ по увеличению моторесурса НОРМ (1963-1964 гг.).

Рыбинская система научной организации труда, производства и управления–НОТПУ (1967 г.)

Комплексная система управления качеством продукции - КС УКП (начало 70-х годов) – модель с ориентацией на освоение новых видов продукции.

Единая системы государственного управления качеством продукции – ЕСГУКП.

Днепропетровская Комплексная система управления качеством продукции и эффективным использованием ресурсов - КСУКП и ЭИР (1980 г.).

Стимулирование качества предусматривает:

- организацию процесса обучения и повышения квалификации персонала;

- активное использование методов и средств мотивации в области обеспечения качества;

- постановку специальных задач в рамках системы качества.

В рыночной экономике одной из важных характеристик предприятия выступает конкурентоспособность. Одним из факторов, формирующих конкурентоспособность предприятия, является конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских и стоимостных характеристик, позволяющих выдержать конкуренцию с однородной продукцией и удовлетворить рыночной спрос. Конкурентоспособная продукция реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Это обусловлено тем, что не требуется дополнительных усилий по продвижению товара к конечному потребителю. В основе этого процесса лежит более высокое качество товара.

Конкурентоспособность товара в отличие от качества определяется той совокупностью свойств, которые

представляют интерес для покупателей и обеспечивают удовлетворение конкретной потребности. При этом прочие характеристики и свойства товара в расчет не принимаются. Возможна ситуация, когда товар более высокого качества будет менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно возросла в связи с затратами для придания более высоких характеристик товару. Товар может быть конкурентоспособен на внутреннем рынке и неконкурентоспособен на внешнем. Отсюда ясно, что существует объективная связь между качеством и конкурентоспособностью, но она не линейная и зависит от многих обстоятельств внешней и внутренней среды предприятия.

Количественная оценка конкурентоспособности товара осуществляется путем сопоставления параметров продукции с параметрами базового образца. Так рассчитывается параметрический показатель конкурентоспособности по определенному параметру. Если просуммировать все единичные параметрические показатели данного товара, то получим комплексный показатель конкурентоспособности по определенным параметрам.

Оценка конкурентоспособности продукции может осуществляться по экономическим параметрам. В этом случае сопоставляются полные затраты потребителя по сравниваемой продукции и образцу (эталону).

Однако показатель конкурентоспособности продукции важен не только для свойств с позиции потребителя, но и для управления проектированием и конструированием новых свойств у продукта. В этом случае используется балльный метод оценки конкурентоспособности. Каждому качественному параметру продукта выставляется балл с учетом значимости этого параметра для изделия в целом. Затем определяется средний балл изделия.

Важно иметь в виду, что конкурентоспособность диктуемая особенностями функций рынка, выдвигает на

передний план процесс планирования и управления качеством продукции, выбором более экономичного варианта осуществления производственного процесса.

- Качество продукции является комплексной характеристикой деятельности предприятия.

- Повышение качества продукции является средством укрепления позиций предприятия на рынке, повышения эффективности производства.

- Управление качеством должно осуществляться системно, комплексно и на определенной организационной основе.

- Существует тесная связь между качеством и конкурентоспособностью. Она отражает нелинейный характер зависимости между этими важными характеристиками деятельности предприятия.

Литература

1. Стандартизация и управление качеством продукции: Учебник для вузов/В.А. Швандер, В.П. Панов, Е.М.Куприянов и др.; под ред. проф. В.А. Швандера. — М.; ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

2. Варакута С.А. Управление качеством продукции. — М.: ИНФРА-М, 2001.

3. Статистические методы повышения качества: Пер. с англ./ Под ред. Х. Кумэ. — М.: Финансы и статистика, 1990. — 304 с.

4. М. А Иванов, Д. М. Шустерман. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса. — М.: Альпина Паблицер, 2003. — 380 с.

5. Аверин М.В. Обязательная сертификация в России за два года. Что изменилось? // Сертификация.- 1994.- №3.- с.6.

6. Интернет-ресурс «Стандарты и качество», www.stq.ru

УДК 338.4

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

*Хохлова Оксана Николаевна
Носкова Марина Вячеславовна*

ГПОУ ЯО «ЯРОСЛАВСКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

1.1 Понятие мерчандайзинга и его роль в повышении продаж

Результаты исследований, проведенные Институтом рекламы на местах продажи показали, что доля товаров непосредственно приобретенных в торговом зале, увеличилась до 76%. Доля покупателей, потративших больше денег, чем они изначально планировали, составляет 57%.

Все эти данные были взяты на вооружение крупными розничными торговцами и еще раз подтверждают обоснованность использования мерчандайзинга как инструмента стимулирования продаж в розничной торговле.

Существует множество определений мерчандайзинга, но приведем лишь, наиболее полно отражающее его сущность, на наш взгляд.

Мерчандайзинг – искусство торговли, точнее, умение показать товар лицом. Это целый комплекс технологий выкладки продуктов на полках, взаимодействия с покупателем и привлечения внимания последнего именно к вашему товару.

1.2 Цели мерчандайзинга

Наибольшее распространение в практике отечественного ритейла получили следующие виды целей:

- Стимулировать сбыт в магазине
- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок
- Сформировать приверженность к магазину; увеличить число лояльности покупателей и завоевать новых
- Влиять на поведение потребителей.

1.3 Методы продажи в мерчандайзинге

1. Метод импульсивных покупок

Метод импульсивных покупок опирается на импульсивность самого субъекта (покупателя) и основан на выделении малопосещаемых и не охваченных активным вниманием покупателей зон торгового зала, размещении в них «обдуманых» товаров, использовании привлекательных зон и необходимых покупок для регулирования движения покупателей, целенаправленного распределения их в пространстве торгового зала и увеличения количества импульсивных покупок как источника дополнительной прибыли.

2. Продажа товаров по методу ABC.

Сущность метода заключается в том, что товары объединяют в три группы в зависимости от отношения к ним потребителей, маркетинговых характеристик, места в формировании прибыли и организации торгово-технологического процесса торгового предприятия и других признаков.

2.1 Анализ размещения и выкладки товаров в торговом зале гипермаркета

Проведем анализ размещения и выкладки товаров на примере розничного торгового предприятия N. Это гипермаркет, в нем представлен широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Размещение товаров в гипермаркете осуществляется с учетом предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов и совершать покупки в короткий срок, создания комфортных условий во время нахождения в гипермаркете, обеспечения сохранности материальных ценностей.

При размещении товаров в гипермаркете *N* соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закреплена постоянная зона размещения.

При расположении товаров в торговом зале учтено оптимальное использование пространства торгового зала.

При расположении товарных групп в гипермаркете *N* определяющими являются два момента:

1) Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от *потока покупателя*. Движение потока покупателей рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

а) 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные *по периметру торгового зала* и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.

б) наиболее «горячими» местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Известно, что покупке предшествуют четыре побудительных момента, под воздействием которых она и совершается:

- 1) привлечение внимания;
- 2) возникновение интереса;
- 3) мотивирование покупки;
- 4) проявление желания.

И если исходить из такой четырехступенчатой модели, необходимо прежде всего, привлечь внимание покупателя.

Правильная выкладка – это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках гипермаркета, при котором в гипермаркете N:

- все товары хорошо видны на прилавке;
- представляют собой единую систему, гамму;
- каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;
- рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;
- покупателю легко осуществить покупки.

При выкладке товаров в гипермаркете мерчендайзеры придерживаются принципов размещения. Выкладка товаров достаточно насыщенная, можно найти практически все, и поиск необходимых товаров максимально облегчен. А это является основополагающим принципом размещения (выкладки) товаров.

2.2 Анализ применения методов мерчендайзинга в деятельности торгового предприятия

Рассмотрим эффективность мерчендайзинга на примере визуального мерчендайзинга.

Сущность визуального (демонстрационного) мерчендайзинга, в том чтобы стимулировать розничные продажи через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Товары обращены лицевой частью упаковки к покупателю. Место на стеллажах распределяется так, чтобы привлечь внимание посетителей гипермаркета, обеспечить быструю раскупаемость товара и повысить эффективность каждой полки.

Опрятность. Полки, на которых размещен товар чистые. Горки и стеллажи имеют опрятный вид. Этикетки и ценники на продаваемом товаре хорошо закреплены.

Заполненность полок. Все полки заполнены товарами.

Привлекательность упаковки. Упаковка привлекает своей цветовой гаммой, формой, фасоном, что заинтересовывает покупателей приобрести данный товар.

Определенное место на полке. Покупатели привыкают к тому, что нужный им товар находится на определенном месте, поэтому всякие изменения должны контролироваться в рамках отдела и производиться по веским причинам.

Постоянное восполнение запасов. Данный гипермаркет не имеет больших складских помещений, поэтому некоторые товары расположены прямо в торговом зале, что позволяет быстро производить пополнение закончившегося товара.

Правило распределения приоритетных мест. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж находятся на лучших местах в торговом зале и торговом оборудовании.

Удобство планировки гипермаркета. Конфигурация торгового зала (в форме прямоугольника); с размещением «входа и выхода», с системой установки оборудования и размещения узлов расчета, с возможностью обозрения товаров.

Реклама в гипермаркете. В гипермаркете используются так называемые «красные» ценники, это означает, что данный товар продается со скидкой.

2.3 Эффективность использования мерчандайзинга в гипермаркете

Нами был проведен эксперимент методом «До и после». Для этого мы предложили принять участие в эксперименте своих знакомых и родственников.

Необходимо было:

1) Составить список необходимых покупок перед походом в магазин N

2) Сходить в магазин и сделать покупки

3) Сравнить итоговый список покупок со списком, составленным заранее.

По итогам эксперимента был рассчитан индекс импульсивных покупок

Индекс незапланированных покупок:

$$I_{н/з} = (N_0 - N_3)/N_0,$$

где N_0 – количество купленных наименований товаров, а N_3 – количество запланированных для покупки товаров.

Коэффициент незапланированных покупок составил 0,53 (53%). То есть более половины покупок осуществляется благодаря грамотному мерчендайзингу гипермаркета N.

Рассчитаем экономическую выгоду от незапланированных покупок в гипермаркете N на примере чека Смирновой Марии. Предварительный список составлял 12 товаров, по итогам было сделано 23 покупки. Общая сумма чека составила 1892 рубля. На 11 незапланированных покупок было потрачено 800 рубля 8 копеек, что составило 42,3 % от общей суммы покупки.

Хотя сложно делать вывод по 1 покупке, но мы можем предположить, что почти половину дохода торговому предприятию приносят незапланированные покупки.

В ходе проведения эксперимента покупателям был задан дополнительный вопрос: «Какие факторы оказали на Вас воздействие при выборе незапланированных покупок?»

На поставленный вопрос почти все покупатели ответили примерно одинаково: в первую очередь, обращали внимание на цену товара (акция, скидка); покупали товары, которые забыли включить в свой список, приобретали товар с целью «Рано или поздно пригодится», у них были

свободные деньги, дети «клянчили» товары в прикассовой зоне, захотели есть, гуляя по магазину.

Вывод: грамотная организация мерчандайзинга, затраченные на нее средства в полной мере окупаются, в том числе, за счет незапланированных покупок.

Выполнив данное исследование, следует подвести итог о влиянии мерчандайзинга на продвижение товара. Чем лучше представлен товар на полке, тем выше вероятность его покупки.

Литература

1. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2005. — 236 с.
2. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг. М.: «Дашков и К», 2009. — 160 с.
3. Васильева Г.А. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2018.
4. Леви М., Вейти Б. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2014.

УДК 338.3

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ТОЧНОСТИ ПОКОВОК И ШТАМПУЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ

Киселев Евгений Александрович

ФГБОУ ВО «ЛГТУ»

Качество штампованных поволоков определяется такими показателями технологичности, как оптимальное распределение затрат материалов, времени и средств труда при изготовлении продукции. Эти показатели характеризуются трудоемкостью, материалоемкостью производства, себестоимостью изделий. Соответственно при проектиро-

вании эффективных технологических процессов обработки давлением стремятся реализовать следующие принципы [1].

1. Снижение металлоемкости технологии. Известно, что в металлообрабатывающей промышленности затрат на исходный материал составляют до 40...60 % себестоимости продукции. Таким образом, уменьшение расхода металла или увеличение коэффициента использования металла (КИМ) является главным путем повышения эффективности производства. Это может быть достигнуто за счет максимального приближения поковки к формам и размерам готовой детали благодаря уменьшению припусков и напусков [1].

2. Снижение энергоемкости технологии. Главный технический параметр операций обработки давлением — технологическая сила, что означает, находится в прямой связи с площадью поковки в плане. Реализация технологических схем с локальным воздействием инструмента на металл позволяет значительно уменьшить необходимые силы деформации и тем самым уменьшить энергозатраты при эксплуатации менее дорогого оборудования [2].

3. Снижение трудоемкости производства. Уменьшение трудоемкости достигается за счет достижения максимального формоизменения заготовки за минимальное число операций и переходов технологического процесса. Это упрощает внедрение средств механизации и автоматизации, что ведет к повышению производительности при обеспечении высокого качества поковок и минимизации ошибок, связанных с человеческим фактором.

4. Повышение эксплуатационных показателей поковок. Достигается увеличением прочности и надежности изделий путем выбора оптимальных схем пластического деформирования. Такие схемы должны обеспечивать

реализацию оптимального напряженного состояния, благоприятного для проявления пластических свойств, равномерности деформаций, что в конечном счете влияет на микроструктуру и механические свойства поковок [1].

Перейдем к основным причинам образования дефектов поковок, штампуемых на ГКМ (горизонтальноковочные машины), являются: раковины, сдвиг, эксцентричность отверстий, зажимы, не заполнение ручья штампа, неравномерный разогрев штампов и нагрев заготовок, недостаточная точность резки заготовок, неточность в изготовлении, установке и наладке штампов [2].

Значительное влияние на качество и точность поковок и прочность деталей оказывают зажимы, которые представляют собой заштампованную складку металла и могут развиваться в трещины и привести к поломке детали в процессе эксплуатации машины.

Одно из основных условий получения высокой точности и качества поковок — правильный раскрой исходного материала. При высадке на ГКМ требуется точное дозирование объемов металла с хорошими качествами резки — ровной и перпендикулярной продольной оси торца. Косой срез торца заготовки приводит к различным дефектам и браку поковок.

Стремление сократить количество переходов и повысить производительность не всегда позволяет получить бездефектные и высокой точности поковки. В массовом и крупносерийном производстве зачастую экономически оправдано усложнение штампов на данную поковку, которое обеспечивает сокращение объема последующей механической обработки и экономию металла. Выгоды, получаемые при этом, компенсируют дополнительные расходы, связанные с удорожанием многоручьевых штампов [2].

Наиболее эффективным и производительным процессом является штамповка методом выдавливания, позволяющая уменьшить число переходов при сложных конфигурациях поковок до одного-двух и получить точные и высококачественные поковки с высоким качеством обработки поверхности.

Также можно отметить, что под стойкостью штампа понимают количество поковок, изготовленных на данном штампе до выхода его из строя. Различают стойкость штампа до его капитального ремонта и полную стойкость, т. е. количество снятых со штампа поковок с учетом всех восстановлений. Факторы, влияющие на стойкость штампа, можно разделить на четыре основные группы: качество штампа, определяемое маркой штамповой стали и технологией его изготовления; режим эксплуатации; конструкция штампа; технология штамповки [2].

Современные программы для конечно-элементного анализа и автоматизации проектирования позволяют существенно изменить алгоритмы расчета и разработки штампов. Возможность учитывать упругое восстановление детали и использование метода конечных элементов позволяют повысить точность штампуемых изделий и сократить время подготовки их производства [2].

Проведем анализ назначения штампов для холодной листовой штамповки

Холодный штамп — это вид технологической оснастки, с помощью которого заготовке придают заданную форму без воздействия температур. Холодную штамповку характеризует высокая производительность, малое количество отходов производства, низкое потребление энергии и возможность изготовления сложных изделий с достаточно высокой точностью [3].

Холодный штамп состоит из пакета и блока. Пакет — это основа для сборки деталей штампа, его закрепляют

в блоке штампа. Блок совмещает рабочие элементы штампа, состоит из нижней и верхней плит, колонок и втулок. Верхняя плита служит для крепления к ползуну, а нижняя фиксирует штамп на подштамповой плите, которая установлена на столе пресса [3].

Различают следующие виды штампов:

а) холодный штамп простого действия (выполняет одну технологическую операцию за один ход ползуна);

б) холодный штамп совмещенного действия (одновременно выполняет две или несколько технологических операции);

в) холодный штамп последовательного действия (выполняет несколько переходов в течение нескольких ходов ползуна пресса).

Классифицируют штампы по технологическим и конструктивным признакам. К технологическим относятся: выполняемая операция — вырубка, гибка, вытяжка и т. д., степень сложности операций (сочетание операций). К конструктивным признакам относятся: способы соединения рабочих частей, фиксации заготовок, способы снятия и удаления изделий [3].

От способа нагрева заготовок зависит интенсивность образования окалины и, следовательно, стойкость штампа. Важным является строгое соблюдение температурного интервала штамповки. При завышении температуры нагрева заготовки увеличивается и температура поверхности штампа, твердость которого может уменьшиться в результате разупрочнения. Кроме того, повышение температуры нагрева связано с увеличением интенсивности образования окалины. Снижение же температуры заготовки увеличивает сопротивление металла деформированию, что потребует дополнительных ударов молота для штамповки, повысит нагрузки на штамп и отрицательно скажется на его стойкости.

В итоге, качество поковок и штампуемых изделий определяется правильностью их геометрических форм и размеров, механическими свойствами, макро- и микроструктурой, отсутствием поверхностных и внутренних дефектов. Получение высококачественных поковок и штампуемых изделий зависит от качества разработки, проектирования и выполнения технологического процессаковки, а также от организации работы технического контроля, в задачу которого входит не только выявление, но и предупреждение брака.

Литература

1. Резников, Ю.П. Описание формы поковки и формирование сетки при расчете процессов штамповки методом конечных элементов [Текст] / Ю.П. Резников, Г.М. Курочкин // Известия вузов. Черная металлургия.- 1982.- №4.- 264 с.

2. Смирнов-Аляев, Г. А. Элементарные основы теории обработки металлов давлением. Библиотека кузнеца-новатора, вып.2 / под ред. А.В. Камнева.- М.: МАШГИЗ, 1958.- 164 с.

3. Беляев В.А. Холодная листовая штамповка. Учебное пособие / В.А. Беляев; Алт.гос.техн.ун-т, БТИ. – Бийск: Изд-во Алт.гос.техн.ун-та, 2008. – 128 с.

УДК 338.3

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ТОЧНОСТИ ПОКОВОК И ШТАМПУЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ

Киселев Евгений Александрович

ФГБОУ ВО «ЛГТУ»

В современных условиях развития экономики нашей страны все большее значение приобретает повышение качества выпускаемой продукции. Однако немаловажной задачей является и обеспечение эффективности производства. Чем эффективнее будет производство, тем проще обеспечить выпуск качественной продукции.

В данной статье рассмотрим параметры, влияющие на эффективность процессов обработки металлов давлением.

Необходимо рассмотреть факторы, определяющие точность и качество поковок.

Все поковки по качеству делятся на три группы: годные, дефектные и окончательный брак. Поковки первой группы соответствуют всем предъявляемым требованиям и не имеют дефектов. Поковки, имеющие те или иные, исправимые дополнительной обработкой дефекты, называются дефектными. Поковки с неисправимыми дефектами – это окончательный брак, который, в основном, направляют на переплавку.

Дефект поковок может быть обусловлен многими причинами, в том числе дефектом исходной заготовки или исходного металла, либо нарушением режима штамповки, а именно[1]:

- несоответствие длины заготовки заданной, появляется при неправильной установке упора, недостаточной его жесткости крепления или неполной подаче прутка до упора;

- косой и грубый срез или скол металла исходной заготовки, искривление и чрезмерное смятие конца заготовки. Появляются такие разновидности дефектов при резке из-за неправильно выбранной величины зазора между ножами;

- торцевые трещины образующиеся, главным образом, при резке крупных профилей из высокоуглеродистых сталей и являются результатом больших внутренних напряжений, вызванных неравномерностью деформации при резке;

- неглубокими рисками или волосовиной, что являются результатом некачественной прокатки;

- крупнозернистая структура поковки, получается при перегреве металла исходной заготовки или окончании штамповки при слишком высокой температуре;

- вмятины, заштампованная окалина на поверхности поковки, или отпечаток от нее, образуются при плохом удалении окалины из ручьев штампа;

- не полная штамповка - увеличение сверх допуска всех размеров поковки в направлении движения инструмента. Возникает при недостаточном числе ударов молота, недостаточном усилии штамповочного оборудования, малой температуре нагрева заготовки, а также при повышенном объеме исходной заготовки;

- перекос или смещение одной половины поковки относительно другой в плоскости разъема штампа, возникает из-за неправильной установки штампа;

- ослабление размеров - уменьшение размеров поковки относительно заданных чертежом возникает при большом износе чистового ручья или при однобоком срезе заусенца из-за неправильной установки обрезающего штампа;

- кривизна - отклонение осей и плоскостей поковки от заданных, может возникать при обрезке заусенца, из-за коробления при термообработке и остывании поковок;

- отклонение твердости от требуемой или ее пестроты по поверхности, возникает в результате неправильного режима термообработки;

- наличие окалины – при нарушении режима очистки от нее.

Окончательный контроль штампованных поковок предусматривает проверку качества поверхности (контроль осуществляют ее визуальным осмотром), проверку геометрических размеров шаблоном и механических свойств (существующими методами). Скрытые дефекты выявляют люминесцентным или магнитным методом контроля [1].

Также немаловажную роль играет коэффициент использования металла, который в кузнечно-штамповочном производстве составляет от 0,5 до 0,6, иногда до 0,9.

Потеря (отход) металла наблюдается на разных переделах: при разделке металла, при штамповке в открытых штампах, при механической обработке.

Для выявления потерь металла при выполнении операций введен ряд коэффициентов, которые позволяют учесть эти потери на разных переделах.

Общий коэффициент использования металла (КИМ) определяют соотношением [1]:

$$\text{КИМ} = \eta_{\text{ИМ}} = G_{\text{дет}} / G_{\text{мет}}, \quad (1)$$

где $G_{\text{дет}}$ – масса детали, кг; $G_{\text{мет}}$ – масса металла израсходованного на получение детали (норма расхода), кг.

Пути повышения коэффициента использования металла (КИМ)

Так как затраты на металл составляют существенную часть стоимости поковок, то совершенствование технологии штамповки нацелено на экономию металла и направлениями такого совершенствования являются:

- применение профильного проката;
- применение периодического проката.

Использование периодического проката под штамповку обеспечивает значительный эффект в крупносерийном и массовом производствах. Наиболее перспективным является применение периодических профилей, изготовленных поперечной прокаткой.

Основными способами повышения КИМ являются [2]:

- выбор рациональной формы заката металлопроката;
- максимальное использование отходов;

- снижение потерь от торцевых обрезков;
- выбор оптимальных допусков на длину заготовки;
- корректирование длины заготовки по заданной массе.

Наиболее высокий КИМ можно получить при заказе и использовании металлопроката мерной или кратной длины, но при этом увеличиваются стоимость металла.

С целью снижения технологических отходов, то есть повышения КИМ за счет повышения коэффициентов выхода годного и весовой точности, в кузнечных цехах применяют целый ряд конструкторских и технологических разработок, в том числе используют ковочно-сварные конструкции заготовок, специализированную оснастку, рациональные конструкции слитков и заготовок [2].

При изготовлении относительно небольших поковок, рекомендуется многоштучная штамповка. При этом необходимо выбирать такое расположение фигур, при котором требуется наименьшее число заготовительных ручьев и будет обеспечена наибольшая экономия металла при рациональном использовании зеркала штампов.

Также применяют использование особенной оснастки, ограничивающей свободное течение металла (подкладные штампы, профильные бойки, вкладыши). Использование несложной оснастки позволяет снизить массу поковок на 25 %. Автоматизация управления и проектирования ковочно-штамповочными процессами также способствует повышению КИМ [2].

Наиболее эффективным способом повышения КИМ при ковке является применение специализированных исходных заготовок, удлиненных, малоприбыльных, бесприбыльных и пустотелых слитков, заготовок, полученных непрерывной разливкой, имеющих высокий коэффициент выхода годного металла.

При штамповке резервами экономии металла являются получение поковок с повышенным коэффициентом весовой точности за счет снижения напусков, применение специальных методов получения поковок, в сочетании штамповки со сваркой и литьем, позволяет изготавливать крупногабаритные детали ответственного назначения с высоким КИМ. Так изготавливают цилиндры с глухим дном, различные диски, поковки типа валов, колец и обечаяек.

Основными направлениями совершенствования технологии штамповки для улучшения технико-экономических показателей (ТЭП) являются изменение конструкции детали и поковки на наиболее рациональную и ужесточение припусков и напусков, изменение размеров заготовки и предварительная подготовка их формы на специальном оборудовании. Модификация конструкции ручьев штампа и применение новых конструкций канавок, как и применение сдвоенной штамповки, и совмещение выполнения разделительных и формоизменяющих операций - все это способствует повышению ТЭП [3].

Рациональное использование отходов, применение мало- и безокислительного нагрева повышает КИМ. Значительную экономию металла и повышение производительности и точности поковок можно достичь при комбинированной и сдвоенной штамповке.

Потери металла на заусенец составляют от 10 до 30 % от массы поковки, и они тем больше, чем меньше поковка. Применение штамповки с малым заусенцем и без него - один из резервов повышения КИМ. Применение такой штамповки уменьшает расход металла от 5 до 10 % [3].

Изготовление поковок в закрытых штампах, комбинированная и групповая штамповка обеспечивают экономию металла от 10 до 30 %, снижение трудоемкости и себестоимости.

Комбинированная штамповка такая, при которой работу основного кузнечно-штамповочного оборудования совмещают с машинами, предназначенными для выполнения предварительного формоизменения поковок (например, сочетание вальцы – пресс).

Групповая штамповка – одновременное получение нескольких поковок. Многоштучная штамповка небольших поковок позволяет повысить производительность и более полно использовать металл и зеркало штампа. Спаренная штамповка позволяет избежать применение сложных заготовительных ручьев.

Использование отходов для изготовления других деталей также позволяет повысить КИМ.

Варианты совершенствования технологических процессов штамповки

Обработка металла давлением - это экономичные процессы с высокой производительностью, широко применяемые практически во всех отраслях промышленности. Характерным для современных операций ОМД, является качественное изменение технологических процессов, происходящих по следующим направлениям [3]:

- комплексная механизация и автоматизация процесса;

- интенсификация процессов штамповки за счет повышения быстроходности оборудования и создания непрерывных технологических процессов;

- разработка способов штамповки без припусков или с минимальным припуском (изотермическая штамповка, штамповка в разъемных матрицах, штамповка без заусенца и др.);

- обработка давлением в состоянии сверхпластичности;

- разработка способов и режимов обработки малопластичных и трудно деформируемых материалов;

-совершенствование нагревательных устройств для обеспечения мало окислительного и безокислительного нагрева заготовок;

- широкое использование новых и специальных видов объемной штамповки.

Также эффективность производства можно повысить путем применения комплексных технологических процессов штамповки, а также механизации и автоматизации процессов штамповки.

Литература

1. Горячая штамповка выдавливанием стальных деталей / Н.Л. Соколов. – М.: Машиностроение, 1967. - 192 с.

2. Гуляев Н.Ю., Володин И.М., Золотухин П.И. Анализ технологических схем штамповки поковок с центральным отростком // Актуальные проблемы технических наук: материалы областной научно-практической конференции. – Липецк: Издательство ЛГТУ, 2009 – с. 64 – 66.

3. Володин И.М. Система основных принципов проектирования процессов горячей объемной штамповки// Проблемы механики сплошных сред и смежные вопросы технологии машиностроения: Сборник докладов третьей конференции. Владивосток- Комсомольск-на-Амуре, сентябрь 2004 г. Комсомольск-на-Амуре: ИМиМ ДВО РАН, 2004. с. 270-277.

4. Пат. Российской Федерации. № 2212974. Способ изготовления поковок с отростками. / А.А. Ромашов, И.М. Володин, А.В. Перевертов, Ю.П. Ключков, В.С. Мартюгин, Н.В. Березюк. Заявка 2001128693; заявлено 25,10,2001; опубл. 27.09.2003.

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И КАЧЕСТВА
СЕРВИСНЫХ УСЛУГ**

Масленникова Алена Алексеевна

**ГПОУ ЯО ЯРОСЛАВСКИЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ**

Пути повышения эффективности работы организации – это различные способы повышения прибылей компании, а также разработка и внедрение методик, позволяющих организации достигать своих целей.

Общественное значение предприятия оказывающего услуги усиливает роль и влияние на его работу социальных норм и ценностей, культурных и моральных установок как внутри системы, так и во взаимоотношениях с внешним миром и средой

В связи с этим, главными функциями предприятия оказывающего услуги становятся: достижение высокой производительности и эффективности путем укрепления духа сотрудничества и привлечения работников к делам предприятия оказывающего услуги, а также необходимого для укрепления его позиций в обществе постоянного балансирования интересов основных групп, привлечению в дела предприятия лиц. Определение эффективности в этих условиях базируется на выборе ценностей и установлении политической ориентации предприятия. Поэтому наряду с использованием критериев социально-экономической эффективности, работа организации оценивается и по таким направлениям, как политика увязки своих интересов с интересами партнеров по бизнесу, а также соответствие со-

циально-культурной политики нормам и ценностям коллектива и общества в целом.

Рассмотрим более предметно критерии эффективности предприятия оказывающего услуги. В этой связи комплексный (системный) характер результатов управления позволяет выделить три самостоятельные уровни таких критериев.

Это прежде всего критерии общей, специальной и конкретной эффективности систем управления, т.е. совокупности взаимосвязанных субъектов и объектов управления.

Таким образом, первый (или выше) уровень составляют критерии общей эффективности, представляют из себя наиболее обобщенные и важные из них и отражают общественную пользу, и принесенную людям (обществу в целом) в результате существования и функционирования соответствующих систем, управления. Этот уровень критериев, с одной стороны, связан с потребностями, интересами и целями общественного его развития (как общенационального, так регионального и местного), а с другой, дает возможность видеть (и измерять) степень удовлетворения потребностей, интересов и целей.

Анализ отечественных и зарубежных исследований показывает, что критериям общей эффективности предприятия оказывающего услуги можно отнести:

1. Уровень производительности труда, соотносен с мировыми параметрами по соответствующих его видах;
2. Темпы и масштабы прироста национального богатства, вычисленные по методике ООН;
3. Уровень благосостояния жизни людей в расчете на душу населения с разбивкой доходов различных его социальных слоев, групп и категорий, а также в сравнении со стандартами развитых стран;

4. Упорядоченность, безопасность и надежность общественных отношений, их воспроизводство с нарастающим позитивным результатом

Наряду с вышеперечисленными, могут использоваться и другие критерии, раскрывающие вклад предприятия оказывающего услуги в развитие общества, решения его проблем, задач в целом.

Второй или средний уровень составляют критерии, раскрывающие организацию и функционирование собственно предприятия оказывающего услуги. Анализ и оценка осуществляются в пределах самих субъектов или их звеньев, охватывающих своим управленческим воздействием тех или иных управляемые объекты.

Такие критерии призваны отражать рациональность организационной строения предприятия оказывающего услуги, обоснованность распределения функций, каналов передачи информации и технических средств, целесообразность форм и методов управленческой деятельности, подготовленность управленцев и многое другое, что является актуальным для организации управления и его совершенствования. Среди критериев этого уровня можно выделить такие.

1. целенаправленности (целевая обоснованность) организации и функционирования субъектов управления, их подсистем и звеньев, определяется степенью ответственности их целям, вытекает из их положения и роли в структуре общества.

2. затраты времени на решение различных вопросов и осуществление операций

3. стиль функционирования предприятия оказывающего услуги, их подсистем и звеньев.

4. сложность организации предприятия оказывающего услуги, - их горизонтальная и вертикальная расчлененность Этот критерий очень актуален тем, что, чем

сложнее организационная структура, тем больше времени тратится на прохождение управляющих воздействий, сильнее подвергается изменениям (искажением) информация, а также возникают дополнительные проблемы на "стыковочных" узлах.

5. совокупные расходы: экономические, социальные, технические, информационные, кадровые и другие на содержание и обеспечение функционирования предприятия оказывающего услуги.

Вместе с тем, повышение экономической эффективности имеет важное значение для развития сферы услуг. Поэтому предприятиями сферы услуг регулярно предусматриваются такие меры, как рост производительности труда и снижения затрат на 1 руб. реализации услуг, ускорения оборачиваемости средств и т.п.

Однако главное в задачах повышения эффективности - это количественное и качественное удовлетворение потребностей клиентов Поэтому, основная цель предприятия оказывающего услуги должна быть направлена на:

1. - создание безотказного удовлетворения потребностей населения во всех видах услуг;
2. - сокращение затрат времени на получение услуг, широкое развитие новых видов услуг;
3. - уменьшение затрат труда на ведение домашнего хозяйства;
4. - развитие услуг по ремонту и восстановлению предметов бытовой техники;
5. - постоянное совершенствование и расширенное внедрение прогрессивных форм обслуживания населения;
6. - создание комфортных условий для заказчика и тп.

Необходимо также подчеркнуть, что наряду с указанными - важное значение могут иметь и другие критерии

и показатели, позволяющие правильно оценивать соотношение между потенциалом предприятия оказывающего услуги и степени его использования между ресурсами и их реальной включенностью в общественную жизнедеятельность.

УДК 338

БЕНЧМАРКИНГ - ВЕДУЩАЯ ИННОВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ РЫНОЧНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Беляева Милана Вячеславовна
Осенева Ольга Владимировна
Черемушкина Ирина Валентиновна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Гостиничные услуги являются активно развивающимся рынком, на котором широко используются инновационные технологии обслуживания гостей; разрабатываются и совершенствуются различные программы лояльности, бронирования мест; применяются новые подходы к управлению бизнес-процессами. Бенчмаркинг является достаточно актуальным направлением в России. Предназначен для оценки и выбора альтернативных вариантов развития гостиничного предприятия, определения задач и повышения эффективности управления на основе более глубокого изучения и заимствования подходов, успешно реализованных у конкурентов.

Бенчмаркинг помогает соотнести операционные показатели гостиничного предприятия с показателями конкурентного окружения, уйти от субъективных оценок отелей и выявить просчеты в политике продаж. Кроме того,

применение бенчмаркинга позволяет спрогнозировать динамику спроса с целью минимизации управленческих ошибок. С одной стороны он представляет одну из ведущих инноваций в управлении рыночным поведением компании, а с другой - поддерживающей технологией концепции TQM (Total Quality Management - всеобщее управление качеством). Всеобщее управление качеством - это постоянное совершенствование бизнес-процессов, 100% качество выполнения каждого задания, вовлечение в борьбу за качество работников всех уровней и подразделений, коллективная организация труда, стремление к эталонным показателям, соответствие ожиданиям клиента.

Процесс реализации бенчмаркинга связан с определенными этапами:

1. Определяется объект бенчмаркинга. Для организаций, которые предоставляют гостиничные услуги, такими могут являться: реклама, управление финансовыми ресурсами, управление персоналом, разработка программы лояльности, ценовая политика. На этом этапе гостиницы определяют проблемную область, для которой необходим бенчмаркинг как специфический способ исследования.

2. Следующий этап связан с планированием исследований: руководство гостиницы определяет ответственных лиц, сроки выполнения и требуемые материальные ресурсы.

3. В дальнейшем производится поиск организации, которая является лидером рынка. Так, исследователи проводят анализ рынка и выявляют основных конкурентов. В дальнейшем отбираются 3-6 гостиниц по принципу инновационности деятельности и степени удовлетворения потребностей гостей.

4. Производится сбор информации об успешном опыте конкурентов или компаний из смежных отраслей. В качестве источника информации могут выступать: клиенты

организации, открытые статистические данные, результаты официальных исследований. При этом специалисты в области стратегического анализа подчеркивают важность личных встреч и участия руководства в выставках и конференциях. В этом проявляется отличие бенчмаркинга от маркетингового шпионажа, поскольку получение информации происходит в рамках этических норм бизнеса.

5. В дальнейшем происходит внедрение выявленного успешного опыта в деятельность гостиничного предприятия.

6. В заключении анализируется результативность и эффективность проведенного исследования, основанная на некотором опыте работы с внедрением новых элементов.

Бенчмаркинг имеет множество преимуществ по сравнению с другими методами конкурентного анализа:

- помогает перенимать опыт как партнеров, так и конкурентов;
- позволяет в кратчайшие сроки снизить расходы, связанные с новшествами;
- способствует улучшению основных финансовых показателей;
- открывает новые технологии и способы управления компанией;
- позволяет объединить стратегию и усилия предприятия по совершенствованию.

Бенчмаркинг является частью маркетинговых исследований и основой для планирования бизнес-процессов в контексте выбора стратегических направлений деятельности предприятия гостиничного сервиса. Проведение такого исследования ориентировано на обеспечение гостинице существенных конкурентных преимуществ, квинтэссенцию которого составляет процедура исследования опыта функционирования на рынке лидеров бизнеса.

Литература

1. Лайко М.Ю., Ильина Л.Е., Латкин Н.А., Панова Е.А. Бенчмаркинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг // Журнал научных публикаций «Дискуссия», № 3, 2017 г.

2. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Евстигнеев А.М. Пути повышения мотивации сотрудников службы продаж гостиничных предприятий // Международ. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.А. Сукиасян. Уфа, 2015. С. 255- 258.

3. Князева Е.А. Бенчмаркинг для вузов. Учебно-методическое пособие. М.: Университетская книга, 2016 г. – 246 с.

4. Осенева О.В. Пути повышения эффективности функционирования организации /Осенева О.В. В сборнике: МЕСТО И РОЛЬ РОССИИ В МИРОВОМ ХОЗЯЙСТВЕ Сборник статей X международной научно-практической конференции. 2016. С. 83-85.

5. Романюк А.В., Блинова Е.А. Перспективы развития международных гостиничных сетей в России в 2016 году // Молодой ученый. 2016. № 5. С. 402-407.

6. Ягупова Е.А., Доморников А.Н. Использование бенчмаркинга при разработке стратегии организации // Инновационная наука. 2017. №1-1. С.133-137.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЁМ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СОЗДАНИЮ НОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Черных Елена Алексеевна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

В современном мире наблюдается большая неопределённость рыночных отношений. Это накладывает определённые особенности и создаёт сложности в разработке алгоритмов по повышению эффективности функционирования предприятий сервиса. Такие проблемы во все времена относились к категории наиболее сложных для малых и средних предприятий сферы услуг.

Сложности возникают на всех этапах: от определённости с терминологией эффективной деятельности предприятия сферы услуг, до разработки механизма её оценки. Большинство проблем возникает при поиске методов и механизмов, которые могут повысить эффективность предприятия и обозначить реальные методы по предотвращению её снижения на перспективу с учётом рисков

Эффективность – одно из наиболее общих понятий в экономике. Термин не имеет общепринятого определения. В современном экономическом словаре под эффективностью понимается достижение определённых результатов с минимально возможными потерями и получение максимально возможного количества продукции из данного объёма ресурсов. Общее понятие эффективности функционирования предприятия сферы услуг можно опреде-

лить, как характеристику, с точки зрения соотношения понесённых затрат и итоговых результатов функционирования.

Современный прогресс и повышение конкуренции на рынке требует разработку и использование уникальных подходов к оценке эффективности деятельности предприятий сферы услуг. Прежде всего, стоит учитывать не только экономический, но и социальный эффект при оказании той, или иной услуги. Очень явно социальная эффективность бытовых услуг проявляется на региональном уровне из-за ограничения доступности современных услуг высокого качества. В случае, если социальная эффективность деятельности малого или среднего предприятия выше фактической экономической эффективности, стоит подумать над возможностью материальной или нематериальной поддержки. Стоит упомянуть, что на отдельные отрасли существенно влияет возможность поддержки из государственного бюджета, а также качественный уровень маркетинговых исследований тенденций и перспектив рынков услуг.

При упоминании современных тенденций отмечается резкий рост доли нематериальных услуг. Это не только медиа сфера и культура, но и весь быт – транспорт, туризм, связь. Ответом на такое явление может быть тщательный системный прогноз всех факторов, определяющих поведение как потребителей, так и конкурентов.

Разработка механизмов повышения эффективности деятельности сервисных предприятий должна осуществляться при учёте трёх условий: выбранной на федеральном уровне стратегии развития конкретной отрасли, степени вмешательства государства и степени развития рыночных отношений в отрасли. Анализируем актуальный, в связи с эпидемиологической обстановкой, пример туристических услуг: до ограничений был сформирован конкурентный

рынок с государственной поддержкой, наблюдался динамичный стабильный рост. В ближайшей перспективе, без упора на внутренний туризм, туристический рынок перестанет быть зрелым и цельным.

Самый главный ресурс, отличающий коммерческие предприятия и дающий значимые преимущества – знания. В научной литературе в качестве объекта управления выделяется всё то, что знает и умеет предприятие, а также получение выгоды путём поиска или разработки возможностей, до которых ещё не дошли конкуренты. Нужные знания обеспечивают предприятию успех и весомое преимущество перед конкурентами, возможно даже лидерство в отрасли. Предприятие может иметь тот же уровень и качество знаний, но именно специфические навыки персонала могут обеспечить успешное использование стратегий, вытекающих из внешнего конкурентного преимущества. Эти знания являются основополагающими для повышения эффективности деятельности предприятия. Если раньше знания о том, как вспахать поле, хватало на несколько поколений, то сейчас знания, как пользоваться компьютером, не хватает и на год без постоянного обучения. Исходя из этого, требуется постоянное повышение квалификации персонала предприятия сферы услуг. Лишь накопление знаний позволит организации обрести стратегическое конкурентное преимущество.

Основная цель приобретения новых знаний для сотрудников предприятия – создание конкурентного преимущества предприятия. Этой цели посвящён весь анализ эффективности, в том числе и оценка нематериальных ресурсов, учёт внутренних и внешних источников информации, данных и знаний. Инвестиции в составляющие интеллектуального капитала становятся основополагающими факторами экономического успеха и конкурентоспособности предприятия на рынке.

Ещё одним методом повышения эффективности деятельности является перераспределение фонда заработной платы и создание новых инструментов для этой операции. Одним из механизмов такого перераспределения является группировка должностей по определённом фактору (грейдируемая система начисления заработной платы). Это позволяет объективно оценить ценность сотрудников для предприятия, оценить уровень квалификации и профессиональные качества персонала и обеспечить прозрачность карьерного роста. Наиболее эффективным такой метод будет в сфере транспортных, торговых и финансовых услуг. Это даёт возможность систематизировать все должности, установить верхние и нижние границы оплаты труда для каждой группы и создать инструмент для осуществления выдачи заработной платы.

Допускается и использование адаптированных моделей оценки эффективности предприятия. Например, внедрение в систему менеджмента CRM-технологий. Концепция заключается в полной реализации выбранной стратегии и текущей работы, направленной на создание полного видения на всём пути создания стоимости и оказания услуги.

Среди альтернативных инструментов управления эффективностью деятельности можно выделить модель **EFQM** (European Foundation for Quality Management), метод **AIE** (Applied Information Economics), **ABPA** (Activity-Based Performance Analysis)

Таким образом, в условиях макроэкономической нестабильности и рисков внедрение системы управления эффективностью деятельности потребует сильных изменений в работе предприятий сервиса.

Литература

1. Акулова, Екатерина Инновационные решения на пути к эффективному развитию экономики России / Екатерина Акулова. - М.: LAP LambertAcademicPublishing, 2019.
2. Басыров, Р. 1С-Битрикс. Корпоративный портал. Повышение эффективности компании (+ CD-ROM) / Р. Басыров. - М.: Питер, 2019.
3. Басыров, Р. 1С-Битрикс. Корпоративный портал. Повышение эффективности компании (+ CD-ROM) / Р. Басыров. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2020.
4. Гличев, А.В. Коренное повышение качества продукции - важный фактор ускорения. Учебное пособие для рабочих, специалистов и руководителей подразделений предприятий / А.В. Гличев, В.И. Сиськов, Ф.А. Амирджянц, и др..- М.: Экономика, 2018.

УДК 659.1

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ (МАГАЗИН «ОСТРОВОК»)

*Чайковская Ирина Юрьевна
Трапезникова Екатерина Андреевна*

ГБПОУ ВО «ВГПГК»

Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активи-

зировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

Реклама - это не просто роскошь. Данный инструмент необходим каждому предпринимателю для распространения информации о себе, целевой аудитории и продвижения своего имени в рейтинге предприятий. Это поможет представить вас как надежную, платежеспособную и ответственную компанию.

Внутри магазинная реклама ставит своей целью привлечь внимание потенциальных покупателей к одному из следующих двух компонентов: к данному магазину, выделяя его своеобразие в розничной торговой сети регионального потребительского рынка ; к отдельным товарам , реализованным в магазине , при необходимости существенно активизировать их продажу.

В торговле используются разнообразные средства там рекламы.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. В настоящее время нет единой классификации рекламных средств, поэтому рассмотрим основные признаки, по которым их делят на разные группы, подгруппы и виды (рисунок 1).

По месту применения рекламные средства подразделяются на:

- внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама);
- наружные (витрины, уличные транспаранты, вывески магазинов);
- рекламу в СМИ (объявления и статьи в газетах, журналах).



Рисунок 1 - Некоторые признаки группировки рекламных средств.

Характер воздействия на адресата делит рекламные средства на:

- индивидуальные (вкладыши в газетах, некоторые виды каталогов, брошюр);
- массовые (объявления, листовки, телефильмы).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- локальные (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональные (охватывают определенную часть страны);
- общенациональные (в масштабах государства);
- международные.

По предмету рекламы различают рекламу:

- товарного ассортимента или отдельного товара;
- торговой услуги, имиджа магазина или торговой сети.

В соответствии со способом воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяют на:

- зрительные (визуальные) - воздействующие на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама);

- слуховые (акустические) - воздействующие на слух (звуковое сопровождение, радиореклама, устная, сообщения).

Кроме того, используют и комбинированные средства рекламы:

- зрительно-слуховые - теле- и кинореклама, демонстрация мод;

- зрительно-осязательные - образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь;

- зрительно-обонятельные - пробники (флаконы с духами, ароманосители) передаются в руки покупателя для определения запаха;

- зрительно-вкусовые - дегустации продовольственных товаров.

Возможны и другие комбинации средств в зависимости от задач, которые реклама решает в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на:

- стимулирующие спрос;

- формирующие спрос.

В зависимости от источника финансирования можно выделить следующие виды рекламы:

- реклама, даваемая производителем, - это чаще всего реклама товаров в розничной торговле;

- реклама магазина - это реклама, формирующая отношение покупателей к магазину, его торговой марке, здесь если и указывается товар, которым он торгует, то лишь как упоминание класса или вида. Например, реклама сети магазинов «Дикая орхидея»;

- совместная реклама нескольких магазинов. Например, «Старик Хоттабыч», «Спорт-мастер», «Арбат-

Престиж», «М-Видео» и «Седьмой континент» создали единый справочник «Семь семерок» Создается какбы альянс розничных торговых предприятий разных профилей, хотя не исключена и совместная реклама магазинов, торгующих одним классом или видом товаров, в целях расширения в целом рынка определенной категории розничных торговых услуг.

Таким образом, реклама может быть направлена как на производителя или на товар (гарантии качества, соответствия статуса товара статусу потребителя), так и на магазин (широта выбора, сервис и определенный уровень цен).

В зависимости там от характера там используемых технических там средств, различают следующие сон виды рекламы: витрино – выставочная, реклама в док прессе, печатная реклама, водив аудиовизуальная, радио водив - и водив телереклама и водив другие.

К витринно – выставочной рекламе относят док оконные и внутри магазинные, витрины в розничных торговых предприятиях. Внутри магазинную рекламу часто называют POS-рекламой (pointofsales - точка продаж) или POP-рекламой (pointof (purchase - точка покупок).

Она направлена на стимулирование выбора потребителя внутри торгового зала и во входной зоне. POS-материалы, размещаемые во входной зоне,- это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры (напольные или настенные наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или рекламные плакаты. Помимо этого к элементам POS-дизайна входной группы относятся напольные стикеры, размещенные непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать» или с указанием пути к определенному торговому отделу. Если вход в магазин устроен по принципу «шлюза» с двумя дверями - внешней и внут-

ренней, то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS-материалов. Может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и стикеры. Входная группа особенно важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят практически все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание непосредственно перед тем, как он окажется в магазине, а также по выходе из него. Однако у нас этот ресурс недостаточно используется с точки зрения продвижения бренда магазина.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется интернет – реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что интернет – адрес дается в средствах массовой информации, а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система сортировки дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе там. Если же там нет возможности там посетить магазин, там то можно там оформить заказ не выходя из дома.

Иногда торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения приобретения товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента бар с правом на бар получение дисконтных карт.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых

контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли.

Проведем анализ рекламной деятельности на торговом предприятии на примере ООО «ВиА» магазин «Островок», который расположен по адресу Воронежская область, Новоусманский район, село Новая Усмань, улица Полевая, 34/1.

«Островок» – это торговая точка, через которую каждый день проходят тысячи людей. Основным видом деятельности компании является торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах. Расположен магазин около жилой зоны и возле проезжей части села Новая Усмань.

На основании проведенного маркетингового исследования и сделанного SWOT – анализа можно сделать следующие выводы:

- одним из главных плюсов данного магазина является удобное месторасположение магазина;
- магазин характеризуется низким уровнем конкурентоспособности;
- целевая аудитория магазина «Островок» представлена в основном женщинами в возрасте от 31 года и старше, с доходом до 20000 рублей на одного человека в месяц. Из них 32% неработающие пенсионеры, желающие получать скидки при высокой культуре обслуживания;
- покупатели хотели бы получать в магазине следующие дополнительные услуги, такие как доставка заказанной продукции заказчику, информацию о поступлении новых товаров;
- 65,4 % покупателей отметили о недостаточном количестве рекламы.

В магазине используются следующие элементы рекламы (Рисунок 2):.

- красочная вывеска.
- рядом с входной дверью расположена информационная табличка.
- внутри торгового зала можно встретить рекламу продукции и красочное оформление витрин торгового зала магазина «Островок». При оформлении витрин учитывается товарное соседство, правила выкладки товаров и оформление упаковки. Для демонстрации товара в магазине используют глорифаеры, стикеры на ценникодержатели, нехенгеры (нектейлы). На стенах в магазине располагаются информационные плакаты на товар.



Рисунок 2 - элементы рекламы магазина «Островок»

Магазин имеет информационную страничку на <https://voronezh.zoon.ru>, на <https://yandex.ru>, где расположена информация о магазине - адрес и карта маршрута; контакты; написаны отзывы покупателей.

В вечернее время проводятся акции на скоропортящийся товар.

Из всего перечисленного видно, что рекламная деятельность обеспечивает воздействие на конкретную целевую аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам. В создаваемых рекламных мероприятиях доминируется коммерческий аспект – получение прибыли с

наименьшими затратами. Хотя 65,4 % покупателей отметили о недостаточном количестве рекламы.

Для совершенствования организации рекламной деятельности ООО «ВиА» магазина «Островок» в работе необходимо разместить наружную рекламу в виде баннеров, рекламу на транспорте и внутри него. Для увеличения объема продаж можно предложить магазину услугу «доставка на дом». Можно сделать визитки с телефонами магазина и раздавать покупателям.

Так же применение рекламных и мультимедийных технологии в торговом зале магазина «Островок» позволит повысить покупательскую способность.

В настоящее время важно не только то, какие товары составляют ассортимент магазина, также важен тот факт, как они преподносятся клиенту. На сегодняшний день существует большое количество новейших технологий, которые приносят всё новые, положительные изменения в работу магазинов.

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

УДК 338

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Косилова Вера Алексеевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК им. В.М. Пескова»

Сервис — это обслуживание. Обычно слово применяется в отношении работы торговых предприятий, гостиниц, автомастерских. Сервис как услуга предоставляется повсюду, куда человек обращается как клиент. Его обеспечивают люди, работающие в сфере обслуживания. Такие услуги не порождают права собственности и имеют нематериальный характер. В сложных экономических условиях сервисное обслуживание становится тем источником развития, который способен дать конкурентное преимущество. В таких случаях важно понять, чего же ожидают сами клиенты? Как они представляют себе качественный сервис? В прошлом люди выбирали, с какими компаниями работать, основываясь на цене или свойствах продукта. Но сегодня решающим фактором является весь опыт взаимодействия, включая общение с представителями бренда. Следует отметить, что клиент может оценивать сервис даже неосознанно — опираясь на свои ощущения. Именно поэтому есть некоторые качества, которыми должен обладать человек, работающий в любой сфере.

1. В первую очередь это вежливость.

Не всегда покупатели бывают добрыми и отзывчивыми: дом, работа, проблемы. Но становясь клиентом, данный человек хочет, чтобы к нему проявляли уважение и

обслуживали крайне вежливо. Для обслуживающего персонала на рабочем месте не должно существовать ничего кроме работы: нельзя отвечать хамством на хамство, игнорировать и срывать на клиенте. Приятная доброжелательная улыбка, хорошее настроение передадутся потребителю, с которым будет разговаривать продавец. Таким образом, у человека появится, так сказать, потребность в положительных эмоциях извне. Потребитель будет предпочитать магазин с приятным персоналом магазину, в котором не уважают клиентов.

2. Внимание к клиенту любого возраста и материального положения.

«Клиент, который меньше всех платит, больше всех скандалит». Но несмотря на это даже такой потребитель должен получить соответствующее обслуживание. Для торгового агента не должна быть видна разница в материальном положении: не зависимо от того, как одет клиент или от того, как он выглядит, продавец должен обслуживать с одинаковой вежливостью. *Махатма Ганди* однажды сказал: «Клиент – это самый важный посетитель. Не он зависит от нас. Мы зависим от него. Он не прерывает нашу работу. Он – цель нашей работы. Он не по ту сторону нашего бизнеса. Он – его часть. Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Он делает нам одолжение, давая возможность это сделать».

3. Следующим важным качеством торгового агента является его опыт и понимание своей работы.

Конечно, каждый потребитель обращает внимание не только на хорошее к нему отношение, но и на квалифицированность сотрудника. Все, я в том числе, на вопрос «Какой из этих двух товаров лучше? Чем это можно объяснить?» хотят услышать внятный ответ, отвечающий всем требованиям. Продавец не должен навязывать самый дорогой из предложенных в магазине товаров и никак не дол-

жен настаивать на своем мнении. Задача консультанта: проконсультировать покупателя и дать ему самостоятельно выбрать, опираясь на собственное мнение. Чем больше служба поддержки, отдел продаж и менеджеры знают о продукте, тем лучше они смогут обслуживать клиентов. Но если сам продавец плохо знает функции товаров и не разбирается в марках, то помочь потребителю будет затруднительно.

4. Естественно не стоит забывать про такое качество как терпеливость.

Бывает так, что даже самый опытный сотрудник не может объяснить клиенту принцип работы товара. Но не потому, что он не разбирается в своем деле, а потому что клиенту трудно разобраться с первого раза. В такой момент нужно быть максимально терпеливым: повторить одну и ту же информацию несколько раз или даже показать, как работает тот или иной товар, не показывая свое недовольство.

5. Персонал должен работать быстро и слаженно.

Клиенты ненавидят ждать. Они хотят, чтобы вы быстро реагировали и решали их проблемы, желательно с первого раза. Сокращение времени, необходимого для оказания помощи клиенту, напрямую сокращает время, которое другие клиенты также должны ждать. Таким образом клиенты будут довольны быстротой обслуживания, желая посещать такое место снова и снова. Но нельзя ради скорости жертвовать качеством. Выбирая между «обслужить пять клиентов быстро и плохо» и «обслужить двоих качественно» нужно остановиться на втором варианте.

6. Клиент ждет от продавца эмпатии и понимания.

Персоналу иногда стоит потратить время на то, чтобы понять проблемы клиента и то, как они влияют на его бизнес или личную жизнь. Когда люди знают, что их потребности ценят, они с большей вероятностью останутся

верны именно этому бренду. Чем больше сотрудники знают о клиентах и их потребностях, тем больше пользы они приносят как компании, так и клиентам.

Таким образом, можно сказать, что сервис глазами потребителя очень важен для бренда. Опираясь на ожидания клиентов, можно совершенствовать фирму, ассортимент, кадры, привлекая тем самым наибольшее количество клиентов. Для потребителей сервис это пятьдесят процентов вероятности, купят ли они тот или иной товар и предпочтут ли какую-либо фирму в следующий раз.

УДК 338

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Волкова Олеся Алексеевна
Жулин Иван Юрьевич*

ГОАПОУ «ЛИПЕЦКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, а также сферы науки, образования и управления (хотя деятельность в трех последних сферах не сводится только к оказанию услуг).

Можно выделить пять общих типов услуг:

1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;

- 2) распределительные – торговля, транспорт, связь;
- 3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- 4) потребительские – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- 5) общественные – телевидение, радио, образование, культура.

Услуги нужно кому-то оказывать, поэтому сервис невозможен без потребителей услуг или клиентов. В преамбуле к Закону РФ «О защите прав потребителей» даётся следующее определение: «Потребитель — гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». Так же в Законе прописаны основные права потребителя: на качество; на безопасность; на информацию; на возмещение ущерба; на судебную защиту.

1. Одним из важнейших прав потребителя, провозглашенных Законом «О защите прав потребителей», является право на получение товаров, результатов работ и услуг надлежащего качества, под которыми понимается продукция, соответствующая либо условиям договора, либо обычно предъявляемым требованиям и пригодная для целей, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется.

2. Право на безопасность означает, что потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) были безопасны для жизни, здоровья, имущества и окружающей среды. Требования, которые должны это обеспечивать, являются обязательными и устанавливаются законом.

3. Право на информацию обозначает, что потребителю своевременно должна быть предоставлена необходимая и достоверная информация о том, что продается, кто продает и кем это изготовлено, как и когда это можно приобрести. Указанная информация должна быть доведена до сведения потребителя на русском языке в наглядной и доступной форме.

4. Право на возмещение ущерба означает, что за нарушение прав потребителей продавец (изготовитель, исполнитель) несет ответственность, предусмотренную законом или договором (ст.13 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Если в договоре предусматривается ответственность в большем объеме или неустойка в большем размере, чем это предусмотрено законом, то применяются условия договора.

5. Закон «О защите прав потребителей» (ст.17) закрепляет право на судебную защиту прав потребителей. Защита прав потребителей осуществляется судом. Иски о защите прав потребителей могут быть предъявлены по выбору истца в суд по месту:

- нахождения организации, а если ответчиком является индивидуальный предприниматель, - его жительства;
- жительства или пребывания истца;
- заключения или исполнения договора; если иск к организации вытекает из деятельности ее филиала или представительства, он может быть предъявлен в суд.

Потребители по искам, связанным с нарушением их прав, освобождаются от уплаты государственной пошлины в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

Как же выглядит сервис глазами потребителя? У различных клиентов запросы разнятся, но можно выделить группу запросов, которые совпадают у большинства потребителей.

Терпение. Эмоции легко передаются от человека к человеку. Если рядом с нами появляется кто-то “светящийся” от радости, настроение невольно повышается. И напротив, если мы сталкиваемся с агрессией, первой реакцией может стать ответная враждебность. Возможно, у клиента был опыт взаимодействия с компаниями, где с сервисом все не так уж хорошо, поэтому он заранее испытывает избыточный негатив, ожидая несправедливости. Бывает и иначе — потребитель действительно ведет себя неконструктивно, хочет добиться невозможного, давит на сотрудника и выходит за рамки этики. В этом случае терпение — единственно правильная стратегия! Клиент ожидает от обслуживания исключительного терпения, чтобы сотрудники терпеливо работали с реакциями, удерживаясь от спонтанных проявлений. Потребители хотят профессионализма по отношению к себе вне зависимости от того, какие эмоции они выражают, ведь для них они обоснованы!

Внимательность. Потребитель ждёт искренней заинтересованности, поэтому требует должного уровня внимания к своей проблеме. Если сотрудник не слышит его и не пытается составить полную картину ситуации, то он скорее откажется от сотрудничества, чем будет вкладывать силы, ведь на рынке полно похожих предложений! Клиент часто не может рассказать о своей проблеме на языке профессионала и ожидает, что сотрудник внимательно и последовательно уточнит свое понимание, ведь его цель — сформировать ясную картину ситуации. Обращаясь в ту или иную компанию за товаром или услугой, потребитель ожидает, что с ним будет работать профессионал, который способен ответить на все вопросы. Подобное внимание воспринимается как естественный и обязательный элемент сервиса.

Личностный подход. По-настоящему качественный сервис предполагает комфортное общение, простой человеческий контакт. Люди хотят индивидуального, а не конвейерного подхода, который игнорирует личность, предлагая типовые услуги.

Продавец как друг и как эксперт. Клиенты всегда заинтересованы, чтобы сотрудник был одновременно консультантом, экспертом и другом, которому можно доверять. Стремление навязать свой продукт любой ценой вызывает отторжение у потребителя. Никто не хотел бы оказаться жертвой манипуляций — потребители хотят делать выбор самостоятельно, тщательно взвешивая реальную выгоду от продукта. Выгода же в данном случае — то, что отвечает их потребностям и возможностям. Поэтому клиенты заинтересованы, чтобы сотрудник компании, в которую они обратились, был одновременно консультантом, который грамотно расскажет о продукте, экспертом, который терпеливо выяснит, в чем состоит наша потребность, и другом, который предложит самое подходящее решение. «Случалось ли, что продавец тихонько говорил вам: “Не советую брать этот товар; лучше возьмите вот тот, он более свежий и к тому же дешевый”? Если это оказывалось правдой, мы неожиданно для себя начинали чаще заходить туда, охотно улыбаться при встрече со столь предупредительным консультантом, советовать это место знакомым». ...Этот пример показывает, чего в действительности хочет потребитель — доверять сотруднику, ведь он обладает более полной и достоверной информацией о продукте. Хочет, чтобы продавец ставил его интересы на первое место.

Стоимость. Никому не нравится чувствовать себя обманутым, что происходит, когда выясняется, что за продукт или услугу заплачено больше, чем они стоят. Таким образом, соотношение цена-качество играет важную роль. «Когда вы идёте в дискаунтер, вы как клиент не ожидаете обслужи-

вания, как в элитном бутике. Но когда вы покупаете Lexus, вы ожидаете больше, чем впечатления от Ford'a. Какой бы продукт или услугу вы ни покупали, он или она должны иметь хорошее соотношение цена/качество. Они должны быть экономичными для тех, кто заинтересован в цене, и они должны иметь «достойную ценность» для клиентов, больше заинтересованных в качестве, статусе или других атрибутах».

Таким образом, «с точки зрения клиента превосходным клиентским обслуживанием является то, что просто происходит как по маслу, без «трения». Ни один заказчик не хочет, чтобы от него требовалось испытывать дополнительные затруднения или исправлять проблемы, или повторять вещи, которые он уже сообщал. Лучшая разновидность обслуживания, которое клиент хочет получить, — это та, которая соответствует его потребностям или решает его проблемы полностью без его усилий, без необходимости лезть из кожи вон или преодолевать препятствия». Разумеется, это не полная картина видения потребителями взаимоотношений с сервисом. Это попытка обобщить запросы клиентов, привести их к «общему знаменателю».

Литература

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учебное пособие/Е.Ф.Борисов. - М.: Юрайт, 2019. - 384с.
2. Журавлева Г.П. Экономика: учебник/Г.П.Журавлева. — М.: Юрист, 2019. - 574с.
3. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник/Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА, 2020. – 716с.

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Завалишина Надежда Валерьевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Сегодня очень модно говорить о Сервисе, и часто можно услышать от предпринимателей и руководителей компаний:

- Мы хотим создать сервис класса Люкс...
- WOW Сервис ...
- Наша стратегия - клиентоориентированный сервис

и т.д.

И это не удивительно, так как все уже, наконец, поняли, что 70% клиентов уходят из-за плохого сервиса, а значит им заниматься надо.

Хороший сервис — это систематическое оправдание ожиданий. Не получится построить качественный сервис на удивлении и развлечении клиента. Если не закрыты основные ожидания клиента, то любые дополнительные усилия не будут иметь значения.

Чтобы оставить у клиента хорошие впечатления, есть два варианта: подгонять сервис под ожидания клиента или управлять ожиданиями.

В изолированных условиях или на монополизированном рынке можно не развивать свой продукт и держать уровень удовлетворённости клиентов на одном уровне. Но рыночные отношения постоянно меняют реальность потребителей и тем самым заставляют удовлетворять их растущие ожидания.

Даже если вы предоставляете лучший сервис в своей отрасли, клиент может остаться недоволен.

На ожидания клиентов влияет совокупность впечатлений от всех услуг и продуктов, с которыми они сталкиваются. Даже если вы предоставляете лучший сервис в своей отрасли, клиент может остаться недоволен. Это происходит, когда на его ожидания повлиял сервис из смежных отраслей. Электронная очередь в банке влияет на восприятие живой очереди в клинике. Если можно расплатиться картой за проезд в автобусе, то тяжело смириться с отсутствием такой опции в трамвае.

Коммуникация бренда с клиентами влияет на их ожидания. Влияние оказывают не только сами сообщения, но и невербальные инструменты: фирменный стиль, оформление витрин, тон общения, одежда персонала, доступные каналы, цены, условия сервиса и т. д.

С помощью этих инструментов важно говорить клиенту не только о том, что он получит, но и то, что он не получит.

Разрыв в сервисе между ожиданиями и реальностью связан с тем, что обещания часто формируются изолированно от предоставления услуги. Маркетинг формирует сообщения, а отделы, которые непосредственно работают с клиентами, не знают об этих обещаниях или не в состоянии их выполнить.

Таким образом, можно выделить три главные задачи отдела по управлению клиентским опытом:

1. исследовать ожидания клиентов;
2. контролировать обещания, которые транслируются брендом;
3. направлять развитие услуг на соответствие ожиданиям клиентов.

Степень удовлетворенности клиентов сотрудничеством с компанией

В свою очередь, степень удовлетворенности работой с компанией складывается из двух слагаемых. Это, во-

первых, высокое качество предоставляемого товара или услуги при условии соблюдения финансовой выгоды для заказчика. Вторым слагаемым будет качество сервиса, предоставляемого клиенту. И если раньше в России вопросам уровня обслуживания уделялось не особенно много внимания, то за последние десять лет ситуация на рынке изменилась.

Как именно? Безусловно, это очень интересный вопрос. Специалисты из компании Prolan, профессионально занимающиеся оценкой степени лояльности клиентов компании (бренду), провели собственное исследование в данной сфере. Они разработали собственную методику (кнопка оценки лояльности), которая позволила сделать репрезентативную выборку мнений.

На основании полученных результатов была, в частности сформирована диаграмма. Если взглянуть на нее внимательно, можно сделать достаточно интересные и полезные выводы.

Итак, лояльность клиента вашей компании на 30% зависит от того, насколько конкурентна цена предлагаемых вами услуг. Но уровень сервиса, как показывает практика, еще более важен – он определяет степень «симпатии» клиента на 35% процентов, то есть на целую треть! Обратите также внимание, что всего 15% от общего уровня лояльности приходится непосредственно на качество товара (услуги), предоставляемых вашей фирмой.

Эти цифры дают нам право сделать вполне логичный вывод. При условии, что качество товара у вас на высоте, рост качества сервиса позволит вам пропорционально поднимать стоимость товара (услуги) без всякого ущерба для лояльности клиентов.

Соответственно, высокий уровень обслуживания имеет прямое влияние на рост доходности бизнеса. Это означает, что отличный сервис даст вам возможность про-

давать свою продукцию по более высоким ценам, чем у конкурентов, и обеспечит приток клиентов.

Остается только определиться с тем, что же клиент вкладывает в понятие «отличный сервис».

Безусловно, это зависит от целого ряда факторов – от личности заказчика, уровня его доходов, даже от сиюминутного эмоционального состояния. Тем не менее, можно выделить ряд основных требований, соблюдение которых заставит даже самого строгого и взыскательного клиента признать, что в вашей компании делается все для его максимального комфорта и удобства.

В целом, можно сказать, что «отличный сервис» глазами клиента – это:

- достойное оформление офиса или торговой площадки;
- высокая эффективность бизнес-процесса;
- качественная работа персонала «первой линии».

Практика показывает: если не соблюдается, хотя бы один из этих принципов, компания начинает терять деньги. Причем в большинстве случаев руководство не сразу догадывается, почему замедляется темп роста рентабельности бизнеса: прорабатывают вопросы неэффективной рекламы, происков конкурентов. Тем не менее, многие причины, которые тормозят развитие компании, укладываются в рамки приведенных выше критериев.

Стремление навязать свой продукт любой ценой – это стратегия, прямо противоположная потребностям посетителя. Никто не хотел бы оказаться жертвой манипуляций. Клиент хочет делать выбор самостоятельно, тщательно взвешивая реальную выгоду от продукта. Продукт должен отвечать его потребностям и возможностям. Поэтому потребитель заинтересован в том, чтобы сотрудник компании, в которую он обратился, был одновременно консультантом, способным грамотно рассказать о продукте, и экс-

пертом, который терпеливо выяснит, в чем состоит потребность клиента, и предложит самое подходящее решение.

Таким образом, качественное сервисное обслуживание позволяет привлечь клиентов, способствует продвижению продукта и тем самым, увеличению прибыли компании.

Литература

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Учебное пособие. - М., 2015.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей. - М., 2016.
3. Карнаухова В. К., Краковская Т. А. Сервисная деятельность: Учебное пособие. - М.: Март, 2016.

УДК 658

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Шапкарина Альбина Иргалиевна
Коваленко Анна Александровна
Пустовалов Дмитрий Алексеевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Бизнес сегодня практически ежедневно сталкивается с целью повышения лояльного подхода клиента к себе. Важно понять — а чего ожидают сами клиенты? Как они представляют себе качественный сервис? Чего в конечном итоге хотят от обслуживания, в том числе неосознанно?

Качественный сервис — это то, что торговля предлагает каждому потребителю в не зависимости от всяческих факторов.

Быть обходительным и вежливыми очень просто, если сам клиент ведет себя так же. Но настоящий сервис начинается тогда, когда вежливость, искренняя заинтересованность в потребностях заказчика и стремление решить его проблему с одинаковой силой проявляются в разных условиях, в независимости от разных факторов (таких как плохое настроение персонала, неуверенность клиента в выборе товара, плохой настрой покупателя). Итак, чего же каждый потребитель ждет от сервиса компании? Каким видят качественное обслуживание? Что мы сами понимаем под выражением «качественное обслуживание»?

Поговорим о самых главных вещах, чтобы понять общее представление.

1. Терпение

Известно, что эмоции очень просто передаются от человека к человеку. Если клиент излучает позитив и относится с пониманием, то и у сотрудника ответной реакцией проявляется доброта и хорошее расположение духа, в психологии это называют «эффект зеркала». И напротив, если мы сталкиваемся с агрессией, первой реакцией может стать ответная неприязнь. Показателем профессионализма персонала является уровень психологической зрелости, устойчивости и развитого эмоционального интеллекта, благодаря которым сотрудник способен не идти на поводу у реакций клиента, а быть сдержанным и деликатным в не зависимости от ситуации. Как же этого добиться?

Грамотный мастер сервисного подхода терпелив и с пониманием относится к самым разным эмоциональным проявлениям посетителей. Причина такого подхода очень проста: он не воспринимает их лично и при возникновении сложной ситуации понимает, что они могут иметь разные причины. Такой сотрудник действует в интересах компании, и пытается помочь клиенту в независимости от сложившейся ситуации

Часто отрицательные эмоции и плохое отношение клиента связано с его предыдущим негативным опытом и напрямую не имеет отношения к нынешним сложностям. Для компании это прекрасная возможность превзойти его ожидания.

Скорее всего, у гостя был опыт взаимодействия с компаниями, где с сервисом все не так уж хорошо, поэтому он заранее испытывает негатив, или дискомфорт, ожидая несправедливости. В этом случае в силах сотрудника, если не решить проблему клиента, то как минимум встать на его сторону и сделать все, чтобы его эмоции стали положительными. Он почувствовал: этот человек на его стороне, ему можно доверять и он действительно хочет помочь. Даже если в конечном итоге специалист окажется не в силах помочь фактически, необоснованный негатив, скорее всего, уйдет.

Но к сожалению бывает и другие ситуации, в которых заказчик ведет себя некорректно, по отношению к сотруднику. В этом случае терпение — единственно правильная стратегия! В таком случае не стоит поддаваться и вступать в открытый конфликт, потому что это не закончится ничем хорошим.

Чего же мы как клиенты ожидаем от обслуживания? Конечно, исключительного терпения! Из всего вышесказанного следует, что находясь в роли сотрудников, мы должны терпеливо работать с клиентом, удерживаясь от негативных проявлений эмоций. Наши посетители хотят почувствовать профессионализм компании по отношению к себе вне зависимости от того, какие эмоции они выражают.

2. Внимательность

Способность услышать и понять просьбы клиента, не навязывая ему свое мнение, так же является показателем профессионализма и способствует положительному

расположению клиента к сотруднику и к компании в целом. Так если однажды в компании клиенту попался сотрудник, который буквально «втнухивает» ему то, что не требуется клиенту, например продукт который стоит значительно больше выделенного бюджета на товар, у клиента возникают не самые приятные ассоциации с компанией. Клиента может отпугнуть игнорирование его потребностей, и он просто обратится в другую компанию, потому что на рынке сейчас множество предложений которые могут удовлетворить покупателя.

Логично, что потребитель не всегда может объяснить то, что ему требуется на профессиональном языке, и от сотрудника клиент ожидает внимательности и наводящих вопросов, которые помогут сделать правильный выбор, и помочь клиенту. Если же сотрудник не имеет таких навыков коммуникации, то клиенту будет помочь проблематично и может доставить дискомфорт

Вежливость и положительные эмоции это один из инструментов, которые помогают наладить контакт с потребителем в сфере услуг, но они не сработают, если сотрудник не сможет правильно понять клиента и помочь ему в том или ином вопросе. Обращаясь в профессиональную компанию, клиент ожидает соответствующего обслуживания и работу с профессионалом, который поможет сделать правильный выбор и ответит на все наши вопросы.

Качество уделенного внимание клиент воспринимает как основополагающий фактор сервиса.

3. Личностный подход

В настоящий момент, в современных условиях рынка, огромное значение имеет то, что сейчас люди хотят получать индивидуальный подход, а не «под копірку», который предлагает типовые услуги, не акцентируя внимания на потребности покупателя. По-настоящему качественный

сервис заключается в комфортном и максимально понятном для потребителя общении

Крупный бизнес может обеспечить высокий уровень качества предоставляемых услуг, скорость их выполнения, грамотный и качественный подход сотрудников и индивидуальный подход к каждому клиенту. Если все эти условия грамотно соблюдены, то это становится причиной успеха

Тренд на персонализацию проявляется очень отчетливо, взять, к примеру кондитерские, все чаще люди выбирают не сетевые заведения, а небольшие кондитерские, где предоставлен ассортимент товаров, осуществляемых только в этом месте (например новые интересные десерты, сочетания вкусов и т.д). В таких местах чаще всего царит уютная и комфортная атмосфера, которая еще больше располагает потребителя, в то время как в сетевых кондитерских такого нет и в общей сложности производство нацелено на поток. Сегодня каждого из нас больше интересует уникальный опыт, нежели предсказуемость стандартов обслуживания, даже если они неизменно высоки. Как же быть крупному бизнесу? Решение состоит в том, чтобы обратить внимание на потребности человека и предложить ему лично-ориентированный сервис. На первый взгляд может показаться, что такой подход противоречит архитектуре крупного бизнеса, но на самом деле одно прекрасно дополняет другое.

Внедрить в производство персональный и качественный подход сотне сотрудников — сложно-реализуемая задача, но это именно то, что хочет получить потребитель, а в бизнес создан именно для того, чтобы дать потребителю то, что он хочет получить

4. Продавец как друг и как эксперт

Сейчас уже не актуальна назойливость сотрудников, как это было раньше. Хотя и по сей день можно встре-

тить представление, что “настоящий” продавец не принимает отказа и способен “дожать” любого до продажи. Эта стратегия работает, но лишь при определенных условиях, — если продавец не заинтересован в том, чтобы выстраивать с потребителем долгосрочные отношения.

Клиенты заинтересованы в том, чтобы продавец мог проконсультировать, посоветовать и сказать свое мнение по поводу того или иного продукта, если это потребуется.

Здесь кроется ключевой вывод по этой части: стремление навязать свой продукт любой ценой — это стратегия, прямо противоположная потребностям посетителя. Никто из нас не хотел бы оказаться жертвой манипуляций — мы хотим делать выбор самостоятельно, тщательно взвешивая реальную выгоду от продукта. Выгода же в данном случае — то, что отвечает нашим потребностям и возможностям. Поэтому, мы заинтересованы, чтобы сотрудник компании, в которую мы обратились, был одновременно консультантом, который грамотно расскажет о продукте, экспертом, который терпеливо выяснит в чем состоит наша потребность, и другом, который предложит самое подходящее решение.

Периодически мы можем встретить продавцов, которые говорят, что данный товар не свежий или же с какими-то дефектами и рекомендует взять другой, если это оказывается правдой, отношение к этому сотруднику и месту в целом заметно улучшается. И данное место мы смело можем рекомендовать своим знакомым именно из-за определенной компетентности работника и правильного отношения к клиенту. Данный пример иллюстрирует то, чего действительно хочет покупатель — доверять сотруднику, ведь он изначально обладает более полной и достоверной информацией о продукте.

Итак, личностный аспект сервиса — терпение, внимательность и экспертность сотрудника, составляют сего-

дня важнейшую основу стратегического развития бизнеса, без которой не сработают никакие рецепты повышения продаж и лояльности.

Подводя итоги, что же позволяет сделать и чего добиться качественный сервис?

1. Увеличить средний чек. Если клиенты привыкают к сервису, они начинают доверять компании и готовы покупать у нее больше.

2. Удержание клиентов. Качественный сервис позволяет покупателю быть уверенным в качестве оказания услуг.

3. Клиентский сервис помогает управлять впечатлениями клиента от взаимодействия с компанией: если наладить процессы, каждая покупка может приносить удовольствие.

4. Главное в клиентском сервисе — относиться к клиенту неравнодушно. За клиентский сервис в компании должен отвечать каждый сотрудник.

5. Если компания наладит обратную связь с клиентами, будет признавать свои ошибки и учиться у конкурентов — клиентский сервис станет лучше.

УДК 658

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Сафонова Алёна Алексеевна

ГОБПОУ «ЛИПЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ»

Сфера обслуживания — это совокупность отраслей экономики, продукция которых выступает в виде услуг. К ним относят торговлю, общественное питание и большин-

ство отраслей непроеизводственной сферы. Сервисная деятельность — это профессиональная деятельность работников сферы сервиса, направленная на удовлетворение потребительского спроса, предоставление конкретных услуг клиентам.

Сервис удовлетворения потребительского спроса, представляющий собой комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей, определяется следующими показателями: время, готовность, безотказность и качество поставок, готовность работ, метод заказа.

Качество сервиса – это один из факторов, непосредственно влияющих на желание потребителя «купить» или прийти снова. В условиях значительной конкуренции практически во всех сферах бизнеса этот фактор играет одну из решающих ролей при формировании лояльности клиента к компании. Ключевая роль в этом процессе отводится сотруднику. В свою очередь, на его умение поддерживать эффективную коммуникацию с клиентом влияют не только личностные и профессиональные характеристики, но и культура сервиса в компании в целом.

Как выглядит качественное сервисное обслуживание? Чего мы сами как клиенты хотим от компаний, с которыми ведем дела? Чего ждет каждый потребитель от сервиса компании?

Главные качества, которые ждет клиент, от работы персонала:

1. Внимательность. Задача работника — внимательно и последовательно уточнять понимание, чтобы соотнести ситуацию гостя и собственный профессиональный опыт.

Потребитель жаждет искренней заинтересованности, поэтому требует должного внимания к своей проблеме. Если сотрудник не слышит и не пытается составить полную картину ситуации, то компания скорее откажемся

от сотрудничества, чем будем вкладывать силы, ведь на рынке полно похожих предложений! Улыбка, положительные эмоции, которые сотрудник транслирует нам — это прекрасные инструменты, но они не сработают, если он не сможет глубоко вникнуть в ситуацию. Обращаясь в ту или иную компанию за товаром или услугой, клиент ожидает, что с ним будет работать профессионал, который способен ответить на все вопросы. Подобное внимание воспринимается как естественный и обязательный элемент сервиса.

2. Терпение. Настоящий мастер сервисного подхода терпелив и с пониманием относится к самым разным эмоциональным проявлениям посетителей. Причина такой стойкости очень проста: он не воспринимает их лично, и если возникают какие-то проблемы, быстро находит их причину и устраняет их. Часто отрицательные эмоции отражают его предыдущий негативный опыт. Для компании это хорошая возможность, превзойти его ожидания. Бывает и иначе — заказчик действительно ведет себя неконструктивно, хочет добиться невозможного, давит на сотрудника и выходит за рамки этики. В этом случае терпение — единственно правильная стратегия!

3. Продавец как друг и эксперт. Стремление навязать свой продукт любой ценой — это стратегия, прямо противоположная потребностям посетителя. Никто из потребителей не желает оказаться жертвой манипуляций — человек делает выбор самостоятельно, тщательно взвешивая реальную выгоду от продукта. Выгода же в данном случае — то, что отвечает потребностям и возможностям производителя. Поэтому потребитель заинтересован, чтобы сотрудник компании, в которую он обратился, был одновременно: консультантом, который грамотно расскажет о продукте, экспертом, который терпеливо выяснит, в чем состоит потребность клиента, и другом, который предложит самое подходящее решение.

Случалось ли, что продавец тихонько говорил вам: «Не советую брать этот товар; лучше возьмите вот тот, он более свежий и к тому же дешевый?» Если это оказывалось правдой, мы неожиданно для себя начинали чаще заходить туда, охотно улыбаясь при встрече со столь предупредительным консультантом, советовать это место знакомым.

Такой простой пример иллюстрирует то, чего мы в действительности хотим — доверять сотруднику, ведь он изначально обладает более полной и достоверной информацией о продукте. Хотим, чтобы представитель компании ставил интересы потребителя на первое место и осознал, что в долгосрочной перспективе это гораздо выгоднее для его компании, чем сиюминутная прибыль.

4. Личностный подход. Крупный бизнес может обеспечить высокий уровень стандартов и качества, безопасность и скорость обслуживания. Если этот набор безусловных преимуществ дополняет высококлассный сервис, где в центре — индивидуальные интересы каждого гостя, такое сочетание становится формулой подлинного успеха! Тренд на персонализацию проявляется очень отчетливо: крупные сети предприятий общественного питания теряют популярность, в то время как маленькие, менее известные кафе и рестораны, способные предложить нечто самобытное, пользуются все большим спросом и интересом. Сегодня каждого из нас больше интересует уникальный опыт, нежели предсказуемость стандартов обслуживания, даже если они неизменно высоки. Как же быть крупному бизнесу? Решение состоит в том, чтобы обратить внимание на потребности человека и предложить ему лично ориентированный сервис. На первый взгляд может показаться, что такой подход противоречит архитектуре крупного бизнеса, но на самом деле одно прекрасно дополняет другое. Международные компании могут обеспечить вы-

сокий уровень стандартов и качества, безопасность и скорость обслуживания. И если этот набор безусловных преимуществ дополнить высококлассным сервисом, где в центре находится личность клиента, такая формула поможет достичь подлинного успеха!

Итак, личностный аспект сервиса — терпение, внимательность и профессионализм сотрудника, составляют сегодня важнейшую основу стратегического развития бизнеса, без которой не сработают никакие рецепты повышения продаж и лояльности.

Литература

1. Гембл, Поль. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: разработка моделей бизнеса. Дифференциация управления потребителями. Ключевые индикаторы функционирования при управлении потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; [Пер. с англ. В. Егорова]. - Москва: Гранд: Фаир-пресс, 2002. - 511 с.

2. Коробкова, С.Н. Сервисная деятельность / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, / Под ред. В.К. Романович. - СПб.: Питер, 2012. —156с.

3. Леонтьева, Л. В. Сфера услуг как зона особого внимания / Л. В. Леонтьева. // Экономика и управление: Российский научный журнал. — СПб., 2010. — № 8 (58).

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Дедаев Федор Анатольевич
Дедаева Галина Вячеславовна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Сервис сегодня, в какой бы области он не предоставлялся, все чаще сталкивается с задачей не только не потерять, но и расположить к себе клиента. В настоящее время затраты на привлечение нового клиента, как правило, оказываются выше, чем затраты на повышение лояльности уже существующего. Вследствие чего, в нынешних экономических условиях сервисное обслуживание становится тем источником развития, который способен дать конкурентное преимущество. Крайне важно иметь представление об ожиданиях самих клиентов. Каким в их глазах должен быть качественный сервис?

Настоящий сервис начинается тогда, когда искренняя заинтересованность в потребностях заказчика, вежливость и стремление решить его проблему с одинаковой силой проявляются в самых разнообразных условиях. Сервис — это не то, что бизнес предлагает лояльным клиентам, а то, что он предоставляет каждому.

Далее представлены основные принципы качественного сервисного обслуживания.

1. Внимательность

Одно из основных умений сервисного работника – не только слушать, но и слышать клиента, понимать его потребности.

Если сотрудник не хочет слышать нас и не пытается понять сложившуюся ситуацию, то потребитель с большей вероятностью откажется от услуг! Ведь все мы как потре-

бители, в конце концов, хотим, чтобы в нашей проблеме были заинтересованы.

Вполне логично, что клиенты не всегда владеют профессиональным языком той области, где хотят получить услугу, в следствие чего может возникнуть недопонимание со стороны исполнителя. Именно поэтому он должен внимательно и последовательно все уточнить, ведь его цель — сформировать ясную картину ситуации, а если он не понимает, что происходит, то и принять верное решение при всем желании окажется не в состоянии.

К примеру, обращаясь в какую-либо компанию за товаром или услугой, потребитель ожидает, что с ним будет работать мастер своего дела, который способен ответить на все заданные вопросы. Подобное внимание воспринимается со стороны клиента как естественный и обязательный элемент сервиса. Чтобы обеспечить его должным образом, бизнес должен считывать клиента, понимать его, даже если он не говорил о чем-либо.

2. Продавец – друг и эксперт

Навязать клиенту ту или иную услугу, любой ценой убедить его купить товар – это ошибочная стратегия, которой пора остаться в прошлом. Сейчас люди больше заинтересованы в компаниях, агенствах или магазинах, которые способны предоставить им именно то, что им необходимо, что им хочется.

Именно поэтому потребитель заинтересован, чтобы сотрудник компании, в которую он обратился, был одновременно консультантом, который грамотно расскажет о продукте, экспертом, который терпеливо выяснит, в чем состоит потребность, и другом, который предложит самое подходящее решение.

Бывали ли случаи, что продавец иногда рекомендовал брать более свежий и качественный товар взамен не совсем хорошего, который уже мы уже заметили? Если

эта рекомендация оказывалась правдой, мы чаще стали заходить именно туда и советовать это место знакомым и друзьям.

Этот простой и понятный пример показывает то, чего потребитель правда хочет доверять сотруднику, ведь он изначально обладает более полной и достоверной информацией о продукте. Хочет, чтобы представитель компании ставил его интересы на первое место и осознавал, что в долгосрочной перспективе это гораздо выгоднее для его компании, чем сиюминутная прибыль.

3. Терпение

Давно известный факт, что показателем профессионализма фронт-лайн персонала является уровень психологической устойчивости и развитого эмоционального интеллекта, благодаря которым сотрудник способен не идти на поводу у реакций клиента, особенно если они несут деструктивный характер. Ведь если рядом с клиентом работник сервиса довольно отзывчив, настроение невольно повышается.

Настоящий мастер сервиса всегда терпелив и с пониманием относится к самым разным эмоциональным проявлениям посетителей. Он не воспринимает их проблемы лично и осознает, что они могут иметь разные причины. Такой сотрудник находится “над” ситуацией и действует в интересах компании, исходя из потребностей потребителя, который ожидает искренней заинтересованности в решении своей проблемы.

Есть вероятность, что у гостя ранее был опыт с компаниями, где с сервисом все не так уж хорошо, поэтому он заранее испытывает избыточный негатив, ожидая несправедливости. В этом случае сотрудника если не решить проблему клиента, то как минимум встать на его сторону и сделать все, чтобы его эмоции поменяли свой знак с минуса на плюс. Возможно, что в конечном итоге специалист

окажется не в силах помочь фактически, но даже в этом случае негатив скорее всего уйдет.

Бывает и иначе — заказчик действительно ведет себя некорректно, хочет добиться невозможного, давит на сотрудника и выходит за все возможные рамки. В этом случае терпение — единственная правильная тактика!

Клиенты от обслуживания ожидают исключительно терпения! Сотрудники же должны терпеливо работать с реакциями, удерживаясь от спонтанных проявлений. Посетители хотят именно этого — профессионализма по отношению к себе вне зависимости от того, какие эмоции они выражают, ведь для них они всегда обоснованы!

4. Личностный подход

Качественный сервис всегда предполагает комфортное общение. По мнению экспертов, в рамках современного бизнеса огромное значение имеет именно то, люди ожидают индивидуального, а не конвейерного подхода, который игнорирует личность, предлагая типовые услуги.

Появление моды на персонализацию можно довольно четко проследить: крупные сети предприятий общественного питания теряют популярность, в то время как маленькие, менее известные кафе и рестораны, способные предложить нечто необычное и уникальное, пользуются все большей популярностью. Сегодня потребителей больше интересует уникальный опыт, нежели предсказуемость стандартов обслуживания, даже если они неизменно высоки.

В этих условиях крупному бизнесу стоит обратить внимание на потребности человека и предложить ему лично-ориентированный сервис. Международные компании могут обеспечить высокий уровень стандартов и качества, безопасность и скорость обслуживания. И если этот набор дополнить высококлассным сервисом, где в центре

находится личность клиента, такая формула поможет достичь подлинного успеха!

Профессиональное общение выступает одной из главных функций специалиста по сервису. Поэтому овладение навыками общения считается очень важным и значимым при подготовке специалиста по сервису. Такой специалист должен уметь:

- 1) выслушать других с пониманием и целенаправленно;
- 2) выявить информацию и получить (собрать) факты, необходимые для анализа ситуации;
- 3) выстраивать и развивать отношения;
- 4) отвечать на возражения в позитивной форме;
- 5) посредничать и улаживать конфликты;
- 6) четко излагать свои (коммерческие) предложения и объяснять их пользу для клиента;
- 7) содействовать принятию решения о приобретении услуги;
- 8) добиться доверия;
- 9) активизировать усилия клиентов по решению собственной проблемы.

Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать клиента, уметь сопереживать ему – залог успеха в сервисной деятельности. Ценностную направленность действий работника сервисной службы можно выразить формулой «от человека как высшей ценности к ценностям профессиональным». Таким образом, качественный труд превращается в норму сервисной деятельности.

Подводя итог, можно сказать, что личностный аспект сервиса — терпение, внимательность и бесконфликтность сотрудника, составляют сегодня важнейшую основу

развития бизнеса, без которой не сработают никакие стратегии повышения продаж и, в следствии, прибыли.

Литература

1. Сервисная деятельность в обслуживании населения: Учебное пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 — 220 с.

2. Руденко Л. Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л. Л. Руденко. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 208 с. .

УДК 338

КАЧЕСТВО УСЛУГ ГЛАЗАМИ ПОСЕТИТЕЛЯ РЕСТОРАНА

Шпакова Татьяна Владимировна

ГБПОУ ВО «Павловский техникум»

На сегодняшний день сервис очень прочно вошел в нашу жизнь. Сервис в переводе с латинского означает «служить», «обслуживать». Сервис – это **обслуживание** населения в различных сферах повседневной жизни (например, ресторанный сервис, гостиничный сервис, автомобильный сервис и так далее).

Рассмотрим «плюсы» и «минусы» обслуживания на примере ресторанного сервиса. Для предприятий общественного питания решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель воспринимает качество услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» упор делается на личность посетителя-Гостя.

Оценивая качество услуги, Гость сравнивает то, что ему было предоставлено, с тем, что он хотел бы получить. Ожидаемая услуга представляет собой ожидаемое качество и может быть соотнесена с желаниями и индивидуальными нормами, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от общения с работниками ресторанного сервиса, личных пожеланий Гостя и имиджа ресторана.

Восприятие качества во время получения услуги может соответствовать сформированным ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, Гость корректирует восприятие в соответствии со своими ожиданиями. Но если воспринимаемая услуга не оправдывает ожиданий, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают эффект контраста. Крайний случай неудовлетворенности, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили.

Постоянная коррекция воспринимаемого происходит, когда Гость пытается использовать чужой опыт - друзей, знакомых с услугой или ее отдельными элементами. В результате положительные впечатления усиливаются, а отрицательные вытесняются, или наоборот.

Описанная модель потребительского восприятия качества услуг позволяет рассматривать данное понятие как единство трех составных частей:

- * базовое качество;
- * требуемое качество;
- * желаемое качество.

Базовое (базовое) качество - это совокупность тех свойств услуги, наличие которых посетитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Обеспечение базового качества услуг может потребовать от предприятия постоянных усилий и вложений в ресурсы. При этом произ-

водитель всегда должен учитывать, что основные показатели качества не определяют ценность услуги в глазах посетителя. С другой стороны, их отсутствие может вызвать негативную реакцию с его стороны. Производитель подвергается большому риску для своего имиджа и для последующего бизнеса, если не уделяет должного внимания основному качеству услуги.

Требуемое (ожидаемое) качество - это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует задумке производителя. Это обязательные свойства услуги, которые обычно рекламируются и гарантируются производителем. Примерами требуемых технических характеристик ресторанных услуг являются: наличие зоны Wi-Fi в зале, кондиционеры, конференц-залы, переговорные комнаты и т. д. Желаемое качество представляет для посетителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества в том, что посетителю не нужно придумывать их самому. Он, как правило, не требует их, но высоко ценит их присутствие в предлагаемой ему услуге.

Примеры ресторанных услуг желаемого качества: спутниковое телевидение в холле; предложение гостю оставить себя на память о пребывании в ресторане; бесплатная бутылка шампанского на ужин и т. д. Если услуга, учитывающая желаемое качество, выполнена хорошо, она может значительно повысить удовлетворенность клиентов, максимизируя сектор рынка для производителя. Случайное и непоследовательное предложение дополнительных услуг как показателей желаемого качества может обернуться серьезной проблемой для производителя. Учет производителем желаемого качества в создаваемой услуге является хорошим показателем ее инновационного потенциала и

создает благоприятные условия для прорыва на рынок и дальнейшего совершенствования услуги, а также опережения потенциальных конкурентов. Желаемые показатели качества не должны быть доступны конкурентам, по крайней мере, до тех пор, пока они их не скопируют.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом продуманного сочетания различных технологий и глубокого знания производителем того, чего хочет посетитель и как он будет это использовать. Учет производителем желаемого качества во вновь созданной услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.

Итак, личностный аспект сервиса — терпение, внимательность и экспертность сотрудника, составляют сегодня важнейшую основу стратегического развития бизнеса, без которой не сработают никакие рецепты повышения продаж.

Литература

1. Радченко Л. А. Обслуживание на предприятиях питания: Учебное пособие для колледжей и профессионально-технических училищ.. - Ростов -на - Дону: Издательство «Феникс», 2001. -384с.

2. Пикалев А. В. Маевская А. П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. - М.: Сов спорт, 2003. -168с.

УДК 656

МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНОВЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ АВТОТЕХЦЕНТРОВ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Гвоздева Виктория Александровна

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Прогнозирование спроса предопределяет необходимость разработки методик, позволяющих не только производить оценку эффективности деятельности предприятий автосервиса и вырабатывать рекомендации, направленные на ее повышение, но и учитывать при этом мнения и потребности клиентуры СТО. При этом необходимо принимать во внимание фактор времени и, соответственно, возможность изменения рыночной ситуации к моменту реализации предлагаемых рекомендаций и программ, для чего предполагается наличие теорий, позволяющих незамедлительно выполнять прогнозирование спроса на автосервисные услуги. Эти услуги могут использоваться в дальнейшем при минимизации производственной деятельности сервисного центра для повышения эффективности и стабильности функционирования СТО в целом.

Ввиду высокой конкуренции между производителями товаров, возможность сервисного и послегарантийного обслуживания является одним из конкурентоспособных преимуществ. Поэтому, покупая какой-либо товар, клиент получает комплекс дополнительных услуг и гарантий, скидки на запчасти и пр.

Таким образом, в сложившихся условиях основной задачей должно стать повышение качества проводимого технического обслуживания и ремонта автомобилей. Наивысшее качество и безопасность автосервиса может обес-

печатать лишь сам производитель автомобиля через свою фирменную СТОА. В этой связи особую значимость в обеспечении безопасности автомобильной техники приобретают автотехцентры автомобилестроительных фирм, составляющие брендовую сеть послепродажного обслуживания автомобилей, коммуникация которых обеспечивает социальную и экономическую эффективность использования автомобилей. Их основными преимуществами перед другими автосервисными организациями являются:

- высокая осведомленность дистрибьюторов обо всех конструктивных изменениях автомобиля, даже незначительных, и предоставление на этой основе от автопроизводителя четких указаний о правильности осуществления конкретных ремонтных работ и работ по техническому обслуживанию;

- обеспеченность нужным технологическим оборудованием соответствующего технического уровня и качества для выполнения необходимых технологических операций;

- комплексное исполнение работ по предпродажной подготовке, сервисному, а также послегарантийному обслуживанию и ремонту;

- поддержание и повышение приверженности автовладельцев конкретной марке автомобиля за счет обеспечения высокого качества и уровня обслуживания покупателей.

Эффективная организация брендового послепродажного сервиса автомобилей может стать основополагающим условием получения высокого дохода производителем. Но при условии, что производитель сможет гарантировать максимальное качество предоставляемых услуг в течении всего периода эксплуатации автомобиля. Визуальные аспекты обслуживания становятся практически решающими, поскольку качество услуги трудно оценить до

ее приобретения. Поэтому внешний вид информационных материалов, интерьер, униформа персонала, интерьер помещения становятся потенциальными доказательствами предстоящего качества обслуживания. В целом, следует отметить, что при оценивании качества услуг потребители сопоставляют фактические величины параметров качества с ожидаемыми, и, если они совпадают или оказываются достаточно близкими, качество признается ими удовлетворительным или приемлемым. Поэтому область предоставления услуг должна существовать таким образом, чтобы полностью удовлетворять требованиям покупателей с вероятно малыми затратами средств и времени. На этой основе при решении вопроса понятия уровня качества технического обеспечения и ремонта транспортных средств вполне уместным будет применение способа диаграммного проектирования. Данный способ основывается на построении диаграммы, определяющей «полосу видимости» для потребителя. На видимой части диаграммы описываются задачи процесса оказания услуги, а на невидимой - задачи, решаемые в процессе производства услуги. Таким образом, методология построения диаграммы предполагает четкое разграничение двух видов работ, присущих в том числе и СТО, - производства услуги и непосредственно обслуживания клиента. Упрощенная диаграмма проведения работ по послепродажному обслуживанию и ремонту автомобиля с применением способа диаграммного проектирования приведена на рисунке 2. Видимая зона представляет собой зону обслуживания покупателя (заказчика), а невидимая - зону осуществления технических работ. Приведенная диаграмма дает полное представление о наиболее значимых показателях качества работ по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств для потребителя.

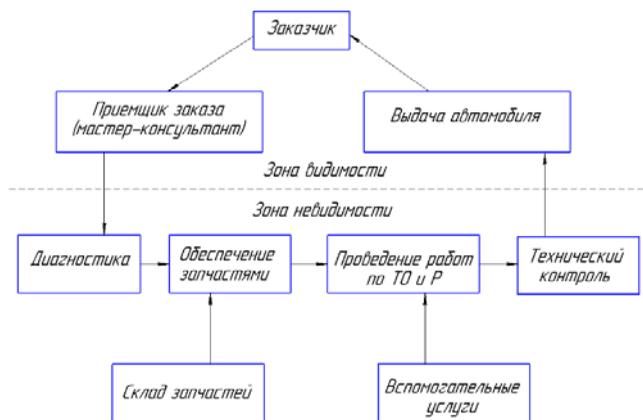


Рисунок 2. - Диаграмма процесса послепродажного обслуживания автомобиля

Для заказчика становится значимым не только технический уровень предоставляемой услуги, но и непосредственно процесс его обслуживания. Для него ценным будет являться результат и непосредственно процесс его обеспечения с учетом фактора времени, удобства оформления заказа и корректности обслуживающего персонала.

Ранее, предприятия, осуществляющие предоставление услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей, работали в условиях так именуемой «производственной ориентации», направленной на производителя услуг. Условия, которые производитель предлагает потребителю, выгодны, в конечном результате, лишь самому производителю. В настоящее время получила развитие концепция ориентации на покупателя, которая успешно существует в условиях жесткой конкуренции между различными предприятиями, реализующие автосервисные услуги. Оценка спроса на оказание услуг должна производиться на основе показателей, используемых для этих задач их потребителями.

Рассмотренные процессы развития производственно-технической базы станций технического обслуживания касаются не только зданий и строений, но и увеличения

номенклатуры дорогостоящего технологического оборудования, себестоимость которого сравнилась с затратами на строительные работы. Восполнение парка технологического оборудования происходит за счет увеличения доли изделий зарубежного изготовителя. В некоторых видах автоуслуг парк оборудования почти полностью является импортным (автомойки, балансировочные станды и т.п.) Изложенные проблемы определяют необходимость разработки методик, позволяющих не только производить оценку эффективности деятельности предприятий автосервиса и вырабатывать рекомендации, нацеленные на ее повышение, но и учитывать при этом мнения и потребности клиентуры СТО. Эффективное планирование различных мероприятий по повышению эффективности работы автосервисных предприятий (новейшее строительство, расширение, реконструкция, техническое перевооружение) невозможно без прогнозирования спроса, модернизации соответствующих моделей. При этом нужно учесть следующие факторы: дивиденды потребителей; цена и доступность автомобилей; специализация СТО; мощность СТО; место дислокации СТО; возможное изменение общего количества автомобилей, находящихся в районе рассматриваемой СТО; количество автомобиле-заездов на СТО; среднегодовой пробег автомобилей, находящихся в рассматриваемом регионе, а также динамику его изменения по различным периодам года; средние трудоемкости на один автомобиле-заезд на СТО; цены услуг на СТО; качество услуг (эффективность производственной деятельности); доли владельцев, обращающихся на СТО.

Чем выше уровень предлагаемых услуг и шире их диапазон, тем меньше работ осуществляется в порядке самообслуживания, тем выше доля работ, приходящихся на станции технического обеспечения, тем больший спрос предъявляется на их услуги. Эффективность производст-

венной деятельности оказывает двойное воздействие. Во-первых, прямо воздействует на объемы исполняемых автосервисных работ в текущем периоде. Во-вторых, создает базу для расширенного автосервиса в будущем.

Специфика послепродажного обслуживания, заключающаяся в структурной зависимости дилерской организации от предприятия-изготовителя и сурового выполнения корпоративных требований, вызывает необходимость согласования всех планов деятельности такой организации, в том числе и в области качества, с изготовителем товара. Поэтому прогнозирование деятельности брендового автосервиса правомернее всего осуществлять в рамках бизнес-планирования деятельности организации на предстоящий год.

Планирование деятельности в области качества сервисной организации, в первую очередь, включает в себя модернизацию услуги, которая производится на основе предварительного анализа маркетинговой информации о нуждах потенциальных потребителей с учетом корпоративных требований производителя в случае осуществления послепродажного обслуживания.

На основании проведенных теоретических исследований можно сформулировать следующие основные выводы:

1. Определены теоретические и методические принципы осуществления исследований оценки показателей, воздействующих на эффективность работ предприятиями автосервиса.

2. В настоящее время эффективная организация послепродажного обслуживания технически сложных изделий становится одним из факторов повышения конкурентоспособности. Поэтому повышение качества обслуживания изделий в послепродажный период является приори-

тетным направлением в обеспечении взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями.

3. Высочайшее качество послепродажного обслуживания автомобилей может обеспечить лишь фирменная СТО автопроизводителя, реализующая его намерения по улучшению всех контактирующих при оказании услуг элементов: работников сервисной фирмы, системы доставки и физического окружения в соответствии с требованиями автомобильной компании.

Литература

1. Положение о техническом обслуживании и ремонте подвижного состава автомобильного транспорта [Текст] : утв. М-вом автоб. трансп. РСФСР 20.09.84. - М. : Транспорт. 2018

2. Бедняк, М. Н. Моделирование процессов технического обслуживания и ремонта автомобилей [Текст] / М. Н. Бедняк. - Киев : Вища школа, 2019

3. Буянов, В. В. Исследование некоторых вопросов повышения эффективности технического обслуживания легковых автомобилей [Текст] : автореф. дис.... канд. техн. наук / В. В. Буянов. - М., 2017

4. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] / Л. П. Владимирова. - М. : Дашков и К, 2020

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ

*Коновалова Татьяна Александровна
Дмитриева Виктория Николаевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В связи с политическими и экономическими изменениями, произошедшими в России, значительно выросли деловые и культурные связи между нашей страной и остальным миром, что способствовало увеличению контактов между фирмами и повышению количества иностранных туристов, прибывающих в Россию с деловыми и личными целями. В настоящее время инновационные технологии в индустрии гостеприимства стремительно развиваются. Перед ведущими специалистами в гостиничном хозяйстве поставлены задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, при этом получить прибыль от данных услуг, а также завоевать себе постоянных клиентов. Достичь таких поставленных перед собой задач, без внедрения инновационных технологий практически не возможно. Сорничество за каждого гостя, требует от отелей и гостиниц совершенствоваться в технологиях.

Однако часто существуют различные препятствия по внедрению инновационных технологий. Как правило, это: дорогостоящие инновационные разработки, необходимость адаптации к ней самого предприятия и, наконец, то, что управленцы, как правило, сосредоточены на получении дохода с текущей деятельности предприятия. Для того чтобы доказать собственнику, что выбранное иннова-

ционное новшество позволит получить больший доход в будущем и привлечь большое количество клиентов — задача не из лёгких. Продуктовые и процессные инновации в индустрии гостеприимства копируются мгновенно. Поэтому инновационные методы стимулирования и развития новых услуг в сфере гостеприимства являются необходимым, но недостаточным условием для сохранения конкурентоспособности гостиничного предприятия. В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых услугах и технологиях.

Гостиничная индустрия сегодня представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на то, что гостиничный бизнес в России все еще находится в начале пути совершенствования, а спрос на гостиничные услуги остается неудовлетворенным в полной мере, предприятия индустрии гостеприимства сталкиваются с необходимостью бороться за клиента.

Для повышения привлекательности основного продукта и дополнительных выгод в глазах потребителя гостиничные предприятия создают дополнительные продукты, повышающие лояльность клиентов к данной гостинице, часто превосходящие желание гостя. К дополнительным продуктам можно отнести, например, услуги бизнес-центра, банкетной службы, оздоровительного центра, продажу авиабилетов, билетов в театр, организацию экскурсионного обслуживания и т. д.

Так, в номерах гостиницы «Балчуг Кемпински Москва» установлены два вида телефона. Это стационарный телефонный аппарат, обеспечивающий связь внутри отеля, городскую и международную связь и радиотелефон, которым можно пользоваться не только в номере, но и в ресто-

ране, оздоровительном центре и других общественных помещениях, где обычная мобильная связь может быть не доступна. Если гостя нет в номере, звонок автоматически переключается на радиотелефон. Он также используется как дополнительная телефонная линия, если занят стационарный телефон. Его существование придает дополнительную выгоду основному продукту отеля, являясь, конкурентным преимуществом «Балчуга Кемпински».

Что касается обеспечения материально-технических условий, то практически все мировые отели отмечают необходимость переоборудования номеров и введения новейших электронных технологий, проводя специальные исследования по изучению спроса и внедрения на рынок технологий high - tech. Так, в отеле The Peninsula Tokyo, который открылся 1 сентября 2007 года, каждый номер имеет беспроводную прикроватную панель управления температурой воздуха, освещением, жалюзи, будильником, телефоном, аудиосистемой. Панель оборудована кнопкой подсветки ночью дороги в ванную, где установлены маникюрные сушилки для ногтей и увлажнители воздуха.

К инновациям следует отнести эксклюзивные варианты средств размещения, которые в ближайшем будущем не будут скопированы никем. Примером таких гостиниц является отель «Джумейра Бич» (г. Дубай), особенно его второй корпус «Арабская башня». Его отличительными признаками являются высота (321 м), отделка (использованы редчайшие природные материалы), вход (находится на крыше, на высоте более 200 м, рядом с вертолетной площадкой, куда и прибывают гости), ресторан (расположен в самом низу, на морском дне, в огромном стеклянном куполе).

Еще пример инноваций - концепция экологичных отелей, анонсированную в 2008 году гостиничной группой Intercontinental. Гостиницы, бренда Innovation Hotel ис-

пользуют для своей инфраструктуры только солнечную энергию и обходятся постоянным объемом воды, которая после использования будет очищаться и вновь попадать в водопровод. На крыше установлены солнечные панели для нагрева воды, а ветряные мельницы генерируют электричество, необходимое для нужд гостиницы. Небольшие парки, разбитые на крышах, помогут сохранить помещения прохладными в жаркие месяцы и защитят от холода зимой, что экономит энергию, которая требуется на кондиционирование и обогрев номеров. Вся дождевая вода собирается в специальные резервуары, очищается и используется в ваннах и туалетах, а также для мытья, посуды. В отеле установлены окна и мебель из переработанных материалов с гарантированным использованием только натуральных компонентов. Еда, оставшаяся на шведских столах, герметично упакована и передана в благотворительные фонды, а все бытовые отходы сортируются и отправляются на переработку. А вот, например, в пустыне Сахара, в окружении песчаных дюн и пальмовых рощ в 5 милях от города расположена удивительная экогостиница Adrere Amellal, работающая без электричества. Она построена из ила и соли из местного соленого озера. Днем для освещения в отеле используется солнечный свет, а вечером и ночью — сотни свечей. Уже в конце мая 2012 г. сертификат «Листок жизни» получила первая гостиница — Corinthia Hotel St. Petersburg. Упаковка гигиенических принадлежностей в ваннах комнатах номеров отеля сделана из биоразлагаемого пластика, вместо пластиковых стаканов используются картонные. На приведение отеля в соответствие экостандартам пришлось потратить около €15 тыс. однако руководство не жалеет о потраченных средствах и заинтересовано в развитии экодвижения не только в гостиничной сфере, но и в жизни петербуржцев в целом. Один из плюсов сертификата «Листок жизни» состоит в том, что он является

международным и вызывает доверие у многих иностранных туристов, которые в отличие от наших соотечественников придают вопросам экологии большое значение.

Использование мобильных кемпингов, которые можно развернуть за сутки и от которых не остается ни грамма мусора, является еще одной возможностью развивать туризм на заповедных территориях.

Как ведущую технологию и свое конкурентное преимущество "Moscow Country Club" в Нахабино успешно использует проведение многочисленных установочных сессий и турниров по гольфу, в том числе и на кубок Президента России.

В 1999 г. гостиничная сеть "Westin Hotels & Resorts" корпорации "Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc." представила клиентам США и Канады свои «божественные кровати» (Heavenly Bed), инвестируя в проект \$30000000. Сразу же после внедрения программы «Волшебный сон» "Westin Hotels & Resorts", гостиничные компании "Hyatt", и "Hilton", и "Radisson" приступили к разработке собственных высококлассных новинок в области обеспечения комфортного сна. Компания "Hilton" разработала сразу несколько типов номеров для отдыха — «Хилтон Крепкий Сон», «Здоровый Сон» и «Антистрессовая Программа» (Hilton- Slip-Tight, Health-Fit и Stress-Less). Гостиничная "Hyatt" разработала свою программу «Меню Подушек от Хаятта. Выбери свою подушку» (Pillow menu at Hyatt).

В деле внедрения инновационных технологий в гостиничный бизнес существуют, конечно, и препятствия, куда же без них. Обычно к их числу можно отнести: цену инновационной технологии или ее разработки, количество ресурсов, временных и интеллектуальных, которые будут потрачены на то, чтобы научиться работать с этой технологией, и, наверное, самое главное препятствие, которое

заключается в том, что управляющий персонал, в первую очередь интересуется получением дохода с рабочего предприятия, и ничего менять не хочет. Проблема обоснования собственнику того, что внедрение инновационных технологий даст возможность получить куда больший доход в перспективе – задача не из простых. Но правила конкуренции ужесточаются и сегодня тот, кто не сделал ставку на инновации, очень серьезно проиграет в будущем.

Можно предположить, что проблема низкого инновационного статуса российских предприятий кроется в советском организационном менталитете — в административной форме бизнеса, когда организация представляет собой жёсткую иерархию начальников и подчинённых, где каждый должен и обязан заниматься только своим делом. Такая система абсолютно ликвидирует инициативность у работников, «инициатива наказуема». Показателен пример японского менеджмента, в котором организация представлена одной семьёй — каждый член которой стремится к благу не только для себя, но и старается повысить эффективность предприятия в целом. В Японии инициативность и креативность обычных рядовых сотрудников приветствуется и стимулируется. Но раз высказанная идея начинает разрабатываться сразу несколькими гостиничными корпорациями. Развитие информационных технологий существенно трансформировало конкурентную среду, превратило информацию в ведущий ресурс конкурентоспособности. Важнейшим информационным ресурсом являются знания.

Главное, что следует помнить владельцам гостиниц - это то, что целью подобных инноваций должна стать не коммерческая прибыль гостиничного предприятия, а создание максимально комфортных условий для проживания постояльцев. Именно при соблюдении данного условия заведение может рассчитывать на успех.

Литература

1. Иванов В.В., Волов А.Б. Использование маркетинговых инструментов для управления гостиничным продуктом // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм

2. Володоманова Н.О., Морозов М.А. Умнов А.Н. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. - М.: ИПФ "Талер"

УДК 658

ВИДЫ КОМПЛИМЕНТОВ, ПЕРСОНАЛЬНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Шилова Татьяна Викторовна

Азарова В.А.....

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М. ПЕСКОВА»

Поощрения, или, как их еще называют работники гостиниц, "комплименты", являются неотъемлемой частью гостиничного бизнеса. Compliments появились в российских гостиницах сравнительно недавно, в основном благодаря иностранному опыту гостеприимства. В каждой гостинице в зависимости от ее уровня и статуса свои представления о комплиментах и о порядке их предоставления клиентам. Но, как бы то ни было, по сути, комплимент представляет собой знак внимания конкретному гостю, который, как правило, выражается в предоставлении этому гостю некоего подарка от гостиницы.

В основном комплименты делятся на три группы.

Первая группа включает в себя поощрения, которые предусмотрены в стоимости номера, в который заезжает гость. Например, номер категории люкс предполагает обязательное наличие вазы с фруктами и бутылки шампанского с благодарностью гостю за то, что он посетил эту гости-

ницу. В то же время стандартный одноместный номер в той же гостинице не предусматривает такого повышенного внимания к гостю.

Вторая группа представляет собой комплименты, которые направлены на конкретного посетителя независимо от того в каком номере он будет проживать. Это, как правило, касается VIP-персон. Опять-таки в зависимости от уровня и звездности гостиницы понятие VIP-персона может различаться. Как правило, к таким гостям относятся известные политики, бизнесмены, звезды кино, театра, эстрады, телевидения и т.п. Это также могут быть официальные представители других государств, дипломатических миссий или представители духовенства.

К третьей группе комплиментов следует отнести «ситуационные» поощрения, необходимость в которых возникает из-за непредвиденных ситуаций, всевозможных накладок, случившихся по вине сотрудников отеля или в результате стечения обстоятельств, которые вызвали неудобство или недовольство для гостя.

При этом очевидно, что чем выше статус и значимость гостя, тем выше к нему внимание со стороны персонала гостиницы, и комплименты для этого постояльца будут отличаться от комплиментов, которые сделает гостиница менее дорогим гостям.

В любом случае гостиница понесет расходы в виде стоимости сделанных комплиментов, и конечно ей бы хотелось, чтобы они были отражены в составе расходов, уменьшающих налогооблагаемую прибыль. Для этого необходимо, чтобы указанные затраты были правильно документально оформлены.

Во-первых, гостиница должна разработать и утвердить внутреннее положение, регламентирующее порядок предоставления клиентам поощрений. В этом документе должно быть отражено следующее:

– круг лиц, которым в соответствии со стандартами гостиницы полагаются комплименты. Например, президенты и главы государств, послы, президенты крупных международных корпораций и т.д. Необходимо указать исчерпывающий перечень лиц, которым могут быть предоставлены комплименты;

– подробный перечень комплиментов, предлагаемых гостям. Если существует градация по предоставлению поощрений в зависимости от статуса гостя, необходимо четко и полно указать все возможные виды комплиментов со ссылкой на тот круг лиц, которым они полагаются;

– порядок передачи информации о необходимости доставки в номер комплимента. Здесь можно подробно указать, каким образом сотрудник службы "room - service" узнает о комплименте, как получает информацию кухня и кто ответственный за передачу этой информации;

– порядок документального оформления переданного гостю комплимента и предоставления информации в бухгалтерию.

Во-вторых, передача комплиментов должна оформляться документально. Для этого гостиница может разработать свой внутренний бланк (заказ на комплимент) или доработать накладную на внутреннее перемещение по форме N ТОРГ-13. При этом в документе должна быть указана информация о том, в какой номер требуется доставка комплимента, Ф.И.О. проживающего, его статус согласно внутреннему положению о комплиментах, а также полное наименование продуктов, входящих в состав комплимента и их количество.

Этот документ передается в бухгалтерию для составления Акта на списание продуктов, израсходованных на предоставленные гостям комплименты. Необходимо иметь в виду, что в данном случае, так же, как и с предста-

вительскими расходами, не оформляется Акт о реализации изделий кухни по форме N ОП-10. Итоговые данные за день отражаются в графе "Расход" Товарного отчета по форме N ОП-14 с указанием номеров Актов на списание комплиментов.

В бухгалтерском учете указанные расходы признаются расходами по обычным видам деятельности, и учитываются на счете 44 "Коммерческие расходы", субсчет "Комплименты". Для целей налогообложения расходы на поощрения будут признаваться материальными расходами и уменьшать налоговую базу по налогу на прибыль.

Однако для того, чтобы у гостиницы не было сомнений при признании произведенных расходов правомерными, и, главное, экономически обоснованными, необходимо оформить еще один документ. Этот документ называется "Калькуляция номерного фонда". Составляется он, как правило, сотрудниками экономической службы гостиницы и представляет собой скалькулированную стоимость продаваемого номера. При этом в калькуляцию включаются все прямые, а также часть косвенных расходов гостиницы. Учитывается при этом и стоимость комплиментов, которые гостиница делает своим постояльцам якобы бесплатно.

Отсутствие указанного документа, может существенно сказаться на налоговых последствиях для гостиницы. Ведь ничем, кроме этой калькуляции, не представляется возможным подтвердить тот факт, что гость оплатил все предлагаемые ему знаки внимания. А раз так, то возникает реальный риск доначисления налога на добавленную стоимость с рыночной стоимости безвозмездно переданных комплиментов на основании пункта 1 статьи 146 НК РФ. При этом себестоимость этих продуктов не будет признана и для целей налогообложения прибыли (в соответствии с п. 16 ст. 270 НК РФ).

Практическая часть

Как было сказано ранее, объектом нашего исследования является гостиница «Marriott», которая находится в центре Воронежа по адресу проспект Революции, 38. Распахнула свои двери гостиница в 2017 году. Отель «Marriott» в Воронеже построен по системе, которая предполагает совершенно новые методы комплектации и оснащения номеров. Для этого были применены новейшие технологии в изготовлении мебели и техники, отличительной чертой которых является удобство и высокая степень функциональности.

Подобных отелей в мире насчитывается около 70, большая часть из которых размещена в Соединенных Штатах Америки. Современная комфортабельная гостиница находится в центре города Воронеж, где размещены интересные для посещений места, а также множество деловых и культурных центров.

Поблизости от отеля расположена главная городская площадь имени Ленина, где проводятся все праздничные мероприятия, а в зимнее время заливается каток. В шаговой доступности от гостиничного комплекса есть музеи, кинотеатры, торговые центры, рестораны и кафе, почтовое отделение связи, лучшие городские скверы, салоны красоты, банки, театры и остановки общественного транспорта. Международный аэропорт имени Петра Первого расположен в 16 100 м от отеля, железнодорожный вокзал — в 1 600 м, Центральный автовокзал — в 3 000 м.

Для того, чтобы понять, как на самом деле построенная система поощрений и комплиментов в Воронежском отеле, я обратилась с тематическими вопросами к их сотрудникам. Я попросила рассказать, какие комплименты гостям предусмотрены, поинтересовалась, в чьей должностной компетенции находится выбор и утверждение поощрений для постояльцев отеля. Также попросила рассказать

о комплиментах на случай непредвиденных накладок и ситуаций.

«Основная идея подарка – он должен удивить гостя, а также подчеркнуть какую-либо характерную черту отеля или конкретного места (например, это может быть фирменный десерт от кондитера, матрешка, квас – как напиток, произведенный именно в России, и т.д.). Чаще всего гостям предлагают что-то вкусное: угощение от шеф-кондитера или напитки. В каждом нашем отеле комплименты разные, их выбором занимается шеф-повар и начальник ресторанной службы, но иногда к процессу привлекают генерального управляющего отелей».

«Комплименты в наших гостиницах меняются два раза в год, это позволяет гостям, которые часто у нас бывают, не уставать от одних и тех же угощений. Более того, в отелях распространены различные инструменты контроля, когда работники стойки приема и размещения помечают на профайле гостя, какой комплимент и когда был ему отправлен. Если гость сообщает, что комплимент в номере – что-то для него неприемлемое (например, алкоголь), или мы видим, что гость не притронулся к клубнике из всей фруктовой тарелки, то о предпочтениях гостя делается вывод, и в следующий раз мы стараемся ему угодить».

Комплименты для гостей весьма разнообразны: это фрукты, вино, шампанское, сырная тарелка и т. д. В гостинице существует специально разработанная программа комплиментов для разных категорий гостей. Для VIP-гостей предлагают фруктовые тарелки, маленькие наборы сладостей российского производства. Для супер-VIPов и гостей, живущих в люксах, предоставляют вино, фрукты, воду, а в отдельно оговоренных случаях – цветы. Также всем VIP-гостям прилагается приветственное письмо от генерального менеджера отеля.

Сеть Marriott особо отмечает своих постоянных гостей – участников программы лояльности Marriott Rewards. Это гости с картой постоянного клиента или с картой «золотого» или «платинового» статуса. Чем чаще человек останавливается в отелях сети, тем выше его статус и тем более дорогой и изысканный комплимент для него подбирается. Также для таких гостей существует список комплиментов, из которого они могут выбирать желаемый и получить его по приезду в гостиницу. Обычный гость, не член программы лояльности, также может заранее выбрать, что он хотел бы видеть в своем номере с помощью программы «Виртуальный консьерж», но в этом случае за выбранные еду или напитки гость платит сам.

Компания «Marriott» всегда помнит о своих маленьких гостях: для детей в воронежском отеле предусмотрен набор, состоящий из шоколадок, молочных продуктов и фруктов, а также мягкой игрушки.

Литература:

1. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма Учебное пособие. - Орёл: ОрёлГТУ, 2005, 348 с.
2. Ван Дер Ваген Л. Гостиничный бизнес. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

УДК 658

ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОКАЗАНИИ УСЛУГ В РАБОТЕ В РАДИАЦИОННО-ГРЯЗНЫХ СРЕДАХ

Коновалова Татьяна Александровна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Инновационное развитие актуально для компаний и организаций любого масштаба и любой специфики. Глобальные тренды, такие как появление прорывных технологий, цифровизация и ускорение жизненного цикла продуктов, приводят к радикальным изменениям в большинстве отраслей. Изменяются цепочки создания стоимости, смещаются зоны рентабельности, появляются новые игроки — и это коренным образом меняет соотношение сил в отраслях, существенно ускоряя внедрение новых идей и разработок.

В данной статье хочу рассказывать об одной из разработок акционерного общества межрегиональной группе компаний «ИНТЕХРОС» под руководством генерального директора Коновалюк Сергея Николаевича – РОИН РТС Р100.

. Компания разрабатывает и производит робототехнику и оборудование на основе гидропривода. Обеспечиваем полный цикл от концепта до серийного продукта. Кроме того, усилиями компании создана лаборатория гидравлической робототехники в Воронежском Государственном Университете, где студенты могут пройти обучение по новому направлению «Мехатроника и робототехника».

АО МГК «ИНТЕХРОС» находятся на пересечении областей: программирования, электроники, механики и гидравлики. Более чем за двадцатилетний опыт работы они создали и внедрились несколько десятков новых продуктов,

среди которых были как и механические системы, так и программные продукты.

И так, опишу данный продукт. Робототехническое средство Р100(рис 1.) - представитель нового поколения роботов с увеличенной рабочей зоной и модернизированной гидросистемой. Габариты робота (Ш x В) - 1м x 1,5 м, благодаря увеличенному на полметра вылету стрелы и повышенной мощности силовой установки, рост производительности вырос на 35%.

Р100 оснащен полноповоротной башней для расширения рабочей зоны в узких коридорах, тоннелях и конвертерах. Использует собственное шасси с резиновыми или стальными гусеницами для перемещения по любым поверхностям.

Управляется дистанционно одним оператором с помощью пульта управления.

Оператор может находиться на расстоянии до 1,5 км от робота благодаря переносным антеннам связи. При необходимости управления свыше 300 метров Р100 оснащается четырьмя видекамерами с разрешением FullHD.

Рекомендуемый вес навесного оборудования - 300 кг

Максимальный вылет стрелы- 5,3м

Максимальная высота подъема - 5,8м

Максимальная глубина опускания- 2,1м

Привод гидронасоса - электрический/дизельный



Рис 1. Робот РОИН РТС 100Р

Применение

РОИН РТС 100Р разработан для работы в радиационно-грязных средах. Робот поставляется в радиационно-стойком исполнении с полной защитой электрических компонентов. При температурах эксплуатации свыше 50 градусов рекомендуем оснастить Р100 пакетом термозащитных опций.

Если бы эта разработка была создана до 1986 года, то разбор аварии на Чернобыльской АЭС был проведен намного быстрее без такого количества жертв и испорченной техники.

Основная направленность этого робота – оказание услуг в радиационно-грязных средах, но его функционал не ограничен.

Так же я присутствовала на демонстрации ликвидации, так называемого «Эхо войны», робот с помощью дистанционного управления, обезвреживал мины в поле, оставшиеся после великой отечественной войны. Наблюдатели и сам оператор находились на безопасном расстоянии от заминированного поля.

Ранее компании могли фокусироваться на одном типе инноваций, развивая свое преимущество на основе одного фактора конкурентоспособности (качество, цена, сервис), и быть успешными. Теперь для получения весомого и устойчивого конкурентного преимущества игрокам любой отрасли необходимо комплексно заниматься инновациями, задействуя все три основных их типа — продуктовые инновации, процессные инновации и инновации в построении бизнес-модели. В современной реальности инновации нужны бизнесу не только для ускорения темпов развития, укрепления лидерства и отрыва от конкурентов, но и для своевременной защиты от ущерба для отрасли в случае внедрения радикальных инноваций, делающих эко-

номически нецелесообразными целые направления бизнеса. Компания АО МГК «ИНТЕХПРОС» яркий пример развития инновационных технологий в сфере оказания услуг в России.

УДК 658

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ГОСТИНИЦЕ MARRIOTT И МЕРЫ ПО ИХ РАСШИРЕНИЮ В ОБСЛУЖИВАНИИ ГОСТЕЙ

Шилова Татьяна Викторовна
Бурчакова А.А.....

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М. ПЕСКОВА»

Будучи одной из самых сильных торговых марок в мире, Marriott завоевал безусловное признание потребителей, его предпочитают клиенты, у него ни с кем несравнимый международный охват и репутация отлично работающей компании.

Marriott International - ведущая компания на рынке гостиничных услуг с примерно 3000 отелями под маркой Marriott, расположенными в США и 66 других странах и территориях.

Главное управление компании располагается в Вашингтоне, в конце 2007 года общее количество сотрудников компании составляло 160 000 человек.

Marriott International продолжает приобретать все новые и новые гостиничные сети: ей, в частности, принадлежит 49% акций Ritz-Carlton Hotel Company, а также бренд Renaissance Group.

Сейчас гостиницы Marriott работают в 66 странах мира, и корпорация ежегодно открывает около 200 новых отелей, осваивая все новые регионы.

Все отели сети отличаются неизменным сервисом, который базируется на четком взаимодействии всех структур и поддерживаются жестким контролем со стороны головного офиса. «Мы стремимся стать лучшей компанией в отраслях проживания и услуг в мире за счет того, что добиваемся от своих сотрудников предоставления нашим клиентам максимально возможных услуг, в результате чего в выигрыше остаются наши акционеры» - заявление о миссии Marriott International.

Основные этапы совершенствования работы гостиницы «Marriott» в обслуживании гостей:

- Разработка мероприятий по совершенствованию гостиницы в обслуживании гостей
- Внедрение мероприятий по совершенствованию гостиницы в обслуживании гостей
- Оценка эффективности мероприятий по совершенствованию гостиницы в обслуживании гостей

1) Разрабатывать процедуры и схемы приёма, размещения и обслуживания гостей; доводить их до сведения персонала центра обслуживания:

1. Проводить инструктажи
2. Обещающие занятия
3. Выдавать инструктивные материалы, др.

2) Координировать работу по поддержке товарищеской работы в команде.

3) Организация собраний, целью которых является ознакомление сотрудников с установленными стандартами.

4) Непосредственно приветствовать особо важных гостей.

5) Контролировать работу персонала по обслуживанию гостей:

- Переноска багажа
- Приём вещей гостей на хранение
- Подготовка пакетов информации по запросам гостей и передача их гостям
- Заказ обедов
- Телефонное обслуживание гостей
- Заказ транспорта для гостей
- Бронирование услуг по заказу гостей (мест в других гостиницах, др.)

6) Внимательно и справедливо работать с жалобами клиентов.

7) Организовывать работу персонала по оказанию первой помощи.

8) Контролировать работу персонала передачи дел работниками службы при окончании смены (производство записей: о незавершенной работе, ожидаемых поздних заселениях и отъездах, особых происшествиях или проблемах; передача срочных (важных) сообщений; передача дежурства в конце смены и приведение рабочего места в порядок).

9) Контролировать соблюдение персоналом службы правил личной гигиены, делового стиля и опрятности.

10) Обеспечить персонал службы необходимой информацией.

11) Оказывать помощь подчинённым в разрешении возникающих в ходе работы проблем.

Дополнительные услуги являются непременной составляющей деятельности любой гостиницы. Определяющим фактором для увеличения количества и улучшения качества дополнительных услуг является ориентация гостиничного предприятия на ту или иную категорию постояльцев. Иными словами, их количество и качество напря-

мую связаны со степенью востребованности и могут быть совершенно разными. Таким образом, ключевыми понятиями, в русле которых существуют любые дополнительные услуги, можно считать оправданность и целесообразность. Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов. Это дает гостинице хоть и небольшую, но реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

В заключение хотелось бы подвести итоги: индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов. Развитие гостиничной индустрии идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий.

Литература

1. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма Учебное пособие. - Орёл: ОрёлГТУ, 2005.

2. Ван Дер Ваген Л. Гостиничный бизнес. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

УДК 658

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НОЧНОГО АУДИТА, И ПЕРЕДАЧА ПО ОКОНЧАНИИ СМЕНЫ В ОТЕЛЕ MARRIOTT

Шилова Татьяна Викторовна

Прокудина Д.О.

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М.ПЕСКОВА»

Marriott – один из самых узнаваемых гостиничных брендов в мире. Свою известность эта сеть отелей приобрела благодаря неизменно высокому качеству сервиса и уровню предоставляемых клиентам услуг.

Миссия компании: «Занять и удержать ведущее положение на рынке гостиничных услуг, проявляя особую заботу по отношению к гостям, партнерам по бизнесу, сотрудникам и обществу».

Бизнес компании «Marriott» строится на фундаментальных идеалах сервиса, оказываемого клиентам, сотрудникам и обществу. Эти идеалы незыблемы, уникальны и делают компанию великой, являясь краеугольным камнем для всех сотрудников компании «Marriott».

Ночные аудиторы — выполняют функции портье в ночное время, составляют отчет о загрузке номерного фонда гостиницы и средней цене номера за день, формируют окончательный отчет обо всех задолженностях по счетам гостей по всем службам гостиницы.

Гостиничное хозяйство специфическое предприятие, представляющее своим клиентам услуги не только по

размещению, но и целого ряда дополнительных услуг развлекательного характера, спортивно-оздоровительного, информационного, бытового и т.д.

Так как гостиница работает 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, то для нее очень важен регулярный обзор и точность записей о получении доходов по счетам всех ее подразделений обслуживающих гостей.

Из-за того, что в гостиницах самая активная жизнь происходит в вечернее и ночное время, т.е. тогда, когда отсутствуют ее руководство и служащие, были введены ночные аудиторы.

Основной целью ночного аудита является доказательство правильности и полноты учета гостевых и негостевых счетов по предприятию в сравнении с внутриведомственными докладами. Специфически работа аудита связана с:

- проверкой внесенных записей;
- составлением баланса счетов;
- разрешением противоречий;
- мониторингом кредитных организаций;
- подготовкой оперативных докладов.

Аудитор должен отличаться честностью, внимательностью, хорошей профессиональной подготовкой, хорошим знанием специфики предоставления услуг.

Аудитор должен быть знаком с сущностью расчетов наличными деньгами, чеками или кредитными карточками. Вся эта информация отражает финансовое состояние гостиницы «Marriott» на текущий день. Ночной аудитор резюмирует результаты операций всех точек, приносящих доход для доклада руководству. Плановый отдел гостиницы также использует информацию аудита при подготовке статистического отчета за более длительный период для руководства.

Ночной аудитор в гостинице «Marriott» работает по ночному графику с 23:00 до 7:00, в это время он собирает данные и подводит баланс истекшего дня.

Аудитор, получив информацию о занятости гостиничных номеров и имея данные по их расценкам, сравнивает все с отчетом службы приема и размещения.

Основные функции ночного аудитора состоят в том, чтобы проконтролировать, что гостиница получила плату за предоставленные блага и услуги клиентам. Аудитор подтверждает полноту учета на основании перекрестных ссылок, осведомленный об учете на внутриведомственной учетной документации. Аудиторские процессы считаются оконченными, когда доказана правильность итогов учета бухгалтерии и подразделений гостиницы. До тех пор, пока аудиторские процессы не находятся в состоянии баланса, аудит считается незавершенным.

Существует несколько видов выполнения функций ночного аудита:

- Ручной.
- Полуавтоматический.
- Полностью автоматизированный.

В гостинице «Marriott» полностью автоматизированный вид выполнения функций ночного аудита.

Эта форма учета является самой простой для выполнения. Автоматические машины могут быть связаны с другими приборами и оборудованием гостиницы и использоваться для быстрых и точных автоматических записей непосредственно в электронные счета.

Эти и многие другие задачи могут быть выполнены гораздо быстрее, чем другим способом. Компьютеризированные системы позволяют аудитору больше времени уделять проверке операций и анализу работы гостиницы. Если в конце аудиторской проверки баланс не сходится, то это

означает, что неправильно введена в компьютер информация или имеются сбои в самой компьютерной системе.

Преимущество компьютерных систем состоит еще и в том, что они могут составлять и считать записи намного быстрее, чем вручную. В случае аудита, компьютер может намного больше обрабатывать информации, выполнять множество вычислений и подводить мгновенно итоги.

Компьютерные системы также дают возможность частого доступа к информации, что позволяет руководству полностью контролировать операции. Отчеты о доходе, данные о заполняемости, прибытиях, статусе номеров и др. оперативная информация может быть получена и отражена в отчете или как часть регулярного аудита.

Процесс аудита в гостинице «Marriott».

Учетная система бухгалтерии гостиницы во многом зависит от операционной документации, которая позволяет обеспечить точные записи и сохранить эффективные операционные действия. Нахождение и устранение ошибок — это сущность процесса ночного аудита. Он разработан так, чтобы обеспечить интеграцию счетов с помощью перекрестных ссылок. Счета бухгалтерской книги сравниваются с первичными документами, чтобы доказать правильность отдельных записей и общие итоги. Расхождения, найденные в течение аудита, должны быть исправлены.

Степень проверки, требуемая от аудита — это функция от частоты появления ошибок и объема операций, которые необходимо проверить.

Первый из этих факторов зависит от профессиональной подготовки счетных работников, второй - от размеров и разветвленности инфраструктуры гостиницы. Большие гостиничные комплексы обычно требуют более тщательной проверки благодаря большому объему операций.

В компетенцию ночного аудитора входят:

- завершение неоконченных записей;
- правильность заполнения счетов;
- согласование расхождений в статусе номеров;
- составление балансов всех подразделений
- проверка расценок на номера и места;
- проверка заранее заказанных номеров
- подготовка отчетов;
- депозит наличности;
- поддержание системы;
- распределение отчетов.

Рассмотрим эти функции в отдельности.

Завершение неоконченных записей

Главной функцией аудита является убеждение в том, что все операции, влияющие на отчетность, записаны в соответствующие счета. Первый шаг в этом направлении завершить неоконченные записи. Хотя большинство работников стараются записывать операции в нужные счета по мере их получения, ночной аудитор должен подтвердить, что все операции были записаны перед началом аудита. Незавершенные записи приведут к ошибкам в балансе и ночной отчетности.

Аудитор строго следит, чтобы записи по всем документам операций были завершены.

Согласование расхождений в статусе номеров.

Расхождения в статусе номеров должны быть решены как можно быстрее. Ошибки в статусе номера могут привести к потерям дохода от недостаточной полноты и оплошностях в записях. Например, если гость выписан, а агент забыл правильно оформить процедуру выезда, то номер будет считаться занятым, хотя на самом деле он свободен.

Ночной аудитор имеет право удостовериться, что расхождения между дневным отчетом поэтажной службы и системы статуса номеров СПиР были согласованы к кон-

цу дня. Чтобы минимизировать ошибки поэтажные службы должны отчитываться о предполагаемом статусе номеров, которые они обслуживают. Ночной аудитор должен просмотреть отчет СПиР и поэтажных служб, чтобы согласовать статус всех номеров гостиницы.

Если СПиР считает, что номер занят, а в отчете поэтажной службы он числится свободным, то аудитор должен прояснить истину. В этом случае может быть следующее:

- гость, торопясь, мог уехать, но забыл выписаться;
- гость мог уехать, не собираясь выписываться;
- агент или кассир могли не закрыть лист.

Аудитор, проверив все обстоятельства, должен предъявить лист для закрытия и определиться со статусом номера.

Баланс всех отделений

Ночной аудитор сводит баланс всех отделений, используя все первичные документы. Аудитор подводит баланс всех счетов СПиР и информации по операциям других подразделений. Документы, получаемые бухгалтером, и другие первичные документы резюмируются и сравниваются. Даже полностью автоматизированные гостиницы, обычно сохраняют первичные документы для разрешения возможных расхождений.

Проверка расценок на номера

Ночной аудитор может потребовать у СПиР дать отчет по доходу от номеров. Этот отчет показывает расценки за каждый номер и фактические расценки, по которым номера сданы, что дает возможность минимизировать доход от номеров. Если расценки и фактические расценки не совпадают, то возникает несколько вопросов, которые аудитор должен решить:

·Если номер занят членом туристской группы или корпоративным клиентом, имеющим льготы, правильно ли применены скидки к расценкам?

·Если в номере только один гость, а фактические расценки равны приблизительно половине, является, ли гость одним из зарегистрированных? Если да, то зарегистрировался ли второй гость.

Правильное использование информации о доходе и учете номеров может стать основой для анализа доходов от номерного фонда, копия этого отчета может быть подготовлена для главного менеджера гостиницы.

Поддержание системы.

Этот шаг применим только к компьютерным системам. Так как компьютер устраняет необходимость ведения всевозможных учетных документов по бронированию номеров, их статусу и т.д., то СПиР становится очень зависимой от правильно функционирующей компьютерной системы.

Поддержание отчета должно предъявляться периодически для проверки гладкой работы гостиницы на случай поломки компьютерной системы.

Отчеты в конце дня разрабатываются и печатаются компьютером обычно, по крайней мере, печатаются два гостевых списка: одна копия для бухгалтера, а другая - для управления гостиницы. Отчет о статусе номеров позволяет агентам определить свободные и готовые номера.

Подготовка отчета

Ночной аудитор несет ответственность за подготовку отчетов, которые показывают эффективность деятельности СПиР. Конечный детальный и суммарный отчеты по подразделениям, балансовый отчет и специальные отчеты могут быть подготовлены для обзора руководством гостиницы.

Конечный детальный и суммарный отчеты по подразделениям подготавливаются и хранятся с первичными документами в бухгалтерии.

Балансовый отчет показывает количество гостей, которые подошли к ограничению кредита. В компьютеризированной системе компьютер должен быть запрограммирован так, чтобы мог составлять такой отчет по требованию.

Таким образом, роль ночного аудитора в эффективном функционировании гостиничного предприятия велика. Персонал службы ночного аудита имеет широкий спектр обязанностей, в связи с этим, должен быть подкреплён как экономически, так и технически, управляясь с автоматизированными системами. Ночной аудитор — это служащий отеля, который при возникновении нестандартной ситуации быстро реагирует и знает в какое подразделение гостиницы, к кому нужно обратиться для разрешения вопроса.

Литература

1. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма Учебное пособие. - Орёл: ОрёлГТУ, 2005, 348 с.
2. Тимохина Т.Л., Организация гостиничного дела: учебник для прикладного бакалавриата, - М.:Издательство Юрайт, 2018, -331с.

УДК 658

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Стрельцова Ирина Юрьевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Сегодня инновации в процессе оказания услуг - это уже обязательное условие развития и выживания предприятия в условиях жесткой конкуренции. Инновации в гостиничном бизнесе является экономически целесообразными и эффективными при условии, если они приносят отелю дополнительные доходы, обеспечивая, при этом, конкурентные преимущества на рынке, повышают долю рынка, снижают затраты, а также совершенствуют процесс обслуживания, повышают эффективность работы любого гостиничного предприятия.

Важность выработки стратегии, которая позволила бы предприятию выживать в конкурентной борьбе, чрезвычайно велика. В условиях жесткой конкуренции и быстроменяющейся ситуации на рынке очень важно не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел предприятия, но и вырабатывать долгосрочную стратегию своего долгосрочного развития.

Выделяют четыре вида инноваций, имеющих место в гостиничном бизнесе. Это продуктовые, маркетинговые, ресурсные и организационные (рис.1.).



Рис.1. Виды инноваций в гостиничном бизнесе

Продуктовые инновации направляются на создание новых услуг и внедрение новых технологий обслуживания:

- Применение современных клининговых технологий (дозировка моющих средств, низкотемпературная бытовая химия);

- Установление энергосберегающих технологий (автоматические системы отопления, вентиляции и подачи воды);

- Использование экологических материалов (постельное белье с антибактериальными и бактерицидными свойствами).

Маркетинговые инновации связаны с появлением технологий дистрибуции в электронных системах бронирования, позволяющие в режиме on-line управлять процессом бронирования.

Ресурсные инновации предусматривают применение электронной системы управления отелем и системы планирования ресурсов предприятия.

Организационные инновации связаны с развитием гостиничного предприятия в системе и структуре управления: новейшие методики обучения персонала, покупка гостиничной франшизы, создание собственной гостиничной сети.

В прошлом многие гостиничных предприятий могли успешно функционировать, ежедневно решая внутренние проблемы, связанные с повышением эффективности использования ресурсов в текущей деятельности. В это время исключительно важна стратегия, обеспечивающая адаптацию предприятия к быстроменяющейся окружающей среде. Выбор стратегии развития бизнеса осуществляет непосредственно руководство гостиничного предприятия на основе анализа ключевых факторов, которые отражают его состояние и структуру портфеля услуг. Из ключевых факторов, прежде

всего, исследуются сильные стороны отрасли и сильные стороны предприятия, что чаще всего является решающими при выборе стратегии. Необходимо стремиться к максимальному использованию имеющихся возможностей. При этом важно искать пути совершенствования бизнеса в новых отраслях, обладающих потенциальными задатками для роста.

Существенное влияние на выбор стратегии оказывают и финансовые возможности предприятия. Выход на новые рынки, разработка нового продукта (услуги) или переход в новую отрасль требуют значительных финансовых затрат. В связи с этим, фирмы, имеющие большие финансовые ресурсы, находятся в гораздо лучшем положении для выбора вариантов стратегии.

Квалификация работников, так же как и финансовые ресурсы, играет значительную роль при выборе стратегии фирмы. Углубление и расширение квалификационного потенциала работников - важнейшее условие, обеспечивающее возможность перехода к новым производствам или качественного технологического обновления существующих. Большое влияние на выбор стратегии предприятия делает степень зависимости от внешней среды. Сильная внешняя зависимость может быть обусловлена также правовым регулированием поведения гостиничного предприятия, например антимонопольным законодательством, социальными ограничениями, влиянием среды, политическими факторами. Еще один ключевой фактор - интересы руководства фирмы. Например, руководство любит рисковать или, наоборот, оно стремится всеми способами избегать риска. Это может стать решающим фактором в выборе стратегии. В противном случае руководство может взять курс на поглощение другой фирмы, исходя только из того, что оно решило свести личные счета или доказать что-то определенным лицам.

При планировании реализации стратегии важно учесть и временной фактор. Все возможности, угрозы для

предприятия, запланированные изменения всегда имеют определенные временные ограничения. При этом важно учитывать и календарное время, и продолжительность интервалов осуществления конкретных действий по реализации стратегии. Чаще всего успеха добивается та фирма, успешно управляющая процессами во времени.

Заключительный этап выбора стратегии - ее оценка. Вся процедура в конечном итоге сводится к одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению поставленных целей. Затем проводится оценка стратегии по следующим направлениям.

К этим направлениям относятся:

1. соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружающих субъектов. Проверяется то, насколько стратегия отвечает требованиям основных субъектов, цикла жизни продукта, приведет ли реализация стратегии к появлению новых конкурентных преимуществ;

2. соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы. В этом случае оценивается то, насколько выбранная стратегия соответствует возможностям персонала, финансовым ресурсам фирмы, позволяет существующая структура фирмы успешно реализовать стратегию, или выверенная программа реализации во времени;

3. приемлемость риска, заложенная в стратегии. Оценка оправданности риска проверяется по трем направлениям: реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; негативные последствия для фирмы, к которым может привести провал стратегии; оправданность при возможном положительном результате риска потерь от провала в реализации стратегии;

4. «эффективность стратегии оценивается по следующим показателям:

- Экономический эффект - влияние стратегии на массу и норму прибыли, чистой прибыли, срок окупаемости инвестиций, объем продаж на внутреннем и внешнем рынке;

- Социальный эффект - влияние на условия и привлекательность труда, развитие культуры и образования, качество жизни»;

5. экологический эффект - влияние на степень загрязнения окружающей среды, комплексность использования природных ресурсов;

6. технический эффект - изменение уровня новизны, качества, конкурентоспособности продукции (услуг);

7. системный эффект - дополнительный доход от продажи и эксплуатации взаимодополняющих и сопряженных изделий, систем машин.

На основе проведенного анализа и оценки возможных вариантов принимается окончательное решение о выборе наиболее целесообразной стратегии.

В экономической литературе выделяют шесть типов инновационных стратегий предприятия: наступательная, защитная, имитационная, зависимая, традиционная, стратегия «ниши».

- Наступательная стратегия связана со стремлением предприятия достичь технического и рыночного лидерства путем создания и внедрения новых товаров и услуг. Такая стратегия предполагает постоянную ориентацию предприятия на мировые достижения науки и техники, наличие научных разработок, финансируемых и осуществляемых самим предприятием, быстрое реагирование и приспособление к новым технологическим возможностям.

- Защитная стратегия направлена на содержание конкурентной позиции предприятия на существующих рынках. Данной стратегии придерживается большинство предприятий, которые избегают чрезмерного риска. Они стремят-

ся двигаться на шаг позади от «новаторов» и внедряют инновации, только заранее убедившись в их перспективности.

- Имитационная стратегия используется предприятиями, которые не являются пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений, но присоединились к их производству, приобретая у фирмы-пионера лицензию. Иногда имитация может происходить и без разрешения фирм-лидеров, то есть пиратским способом.

- Зависимая стратегия отличается тем, что характер инновационных изменений на предприятии зависит от политики других фирм, которые выступают в качестве основных в кооперационных технологических связях. «Зависимые» предприятия не делают самостоятельных попыток изменить свою продукцию, поскольку они тесно связаны с требованиями, предъявляемыми к ней ведущее предприятие.

- Стратегия «ниши» является реакцией руководства на внешние сигналы рынка или институциональной среды. Инновационная деятельность здесь заключается в поиске информации о возможностях нахождения особых ниш на существующих рынках товаров и услуг, имеющих потребителя с нетипичным, но значимым видом потребностей.

- Традиционная стратегия предполагает совершенствование форм обслуживания существующей продукции, поэтому ей также присущи черты инновационного поведения. Производство товаров становится традиционным в результате закрепления за ним определенных инновационных форм на длительный период его «жизненного цикла». Поэтому, если предприятие на основании тщательного анализа рыночной ситуации и состояния конкурентов вполне уверенно в устойчивости рынка и потребительских предпочтениях своей продукции, оно может сознательно придерживаться традиционной стратегии.

Чаще всего большинство руководителей гостиничных предприятий выбирают традиционную инновационную стра-

тегию развития, пытаясь, при этом, постоянно совершенствовать качество обслуживания.

Интенсивное развитие гостиничного бизнеса дает предприятиям сферы гостиничных услуг значительные преимущества. С этой целью средства размещения стараются постоянно совершенствоваться в технологиях, разрабатывать, внедрять и использовать в своей практике качественно новые или улучшенные продукты, услуги и процессы. Таким образом, стратегия инновационного развития гостиничного предприятия устанавливает оптимальную последовательность мероприятий по осуществлению инновационной деятельности, ее контролю и корректировке на основе осуществления текущего мониторинга.

Литература

1. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами [Текст]: монография / М.Е. Касс; Нижегород. гос. архитектур. - строит. ун-т - Н.Новгород: ННГАСУ, 2018. - 159с.

2. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] - URL: <http://base.garant.ru/135919/>.

3. Черемушкина И.В., Осенева О.В. Управление бизнесом в условиях развития цифровой экономики/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. В сборнике: Материалы LVIII отчетной научной конференции преподавателей и научных сотрудников ВГУИТ за 2019 год. В 3 частях. 2020. С. 91.

УДК 658

ОЗЕЛЕНЕНИЕ В ИНТЕРЬЕРЕ ГОСТИНИЦ — ЭТО ОСОБЫЙ ВИД ИСКУССТВА

Никулина Марина Владимировна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Специфика гостиниц и отелей заключается в многообразии функций этих объектов. Так как они являются одновременно и жилыми, и общественными зданиями, это предопределяет особенности формирования интерьеров.

Благоприятные условия жизнедеятельности человека в гостиницах обеспечиваются благодаря созданию комфорта как в самом здании гостиницы, так и на территории, прилегающей к ней. Общий комфорт внутреннего пространства гостиниц включает экологический, функциональный и эстетический уют среды любого помещения гостиницы.

Хорошему впечатлению от интерьера гостиницы способствует наличие художественных элементов архитектурно – строительного оборудования (вентиляционных и других решеток и вставок, деталей обработки проемов и полотен дверей), формы и виды оконной и дверной фурнитуры, электро-установочных и других изделий. Предметом художественного оформления служат и детали мелкого оборудования: указатели, номера комнат, названия помещений, сигнализационные устройства, звонки, а так же различное периодически вставляемые и постоянные объявления для гостиничной клиентуры и обслуживающего персонала. К оформительскому искусству относят размещение и художественную композицию всевозможных надписей, шрифты, орнаментацию, приемы и способы освещения отдельных предметов декоративного убранства и

архитектурных деталей. Растения, цветы приносят в интерьер жизни стремление к развитию.

Озеленение в интерьере гостиниц и отелей — это особый вид искусства, выполняющий как эстетические, так и утилитарные функции. Озеленение активно влияет на характер формирования интерьера и является таким же равноценным компонентом оформления среды, как отделка стен, меблировка и др. С помощью озеленения можно повысить художественную выразительность внутреннего пространства, усовершенствовать его функциональную организацию. Утилитарная функция растений заключается в создании определенного микроклимата в помещениях.

В гостиницах, особенно в вестибюлях, холлах, на нижних этажах озеленение служит активным художественным средством разделения пространства на функциональные зоны. Некоторые растения помогают снять напряжение, усталость и возбуждение, они успокаивают и улучшают сон. Это розмарин, мята, монстера, пеларгония (всем известная герань). А вот у азалии, или рододендрона, еще более редкий дар. Это очень красиво цветущее, крупными Розовыми цветами, многолетнее растение помогает снять похмельный синдром. Для этого достаточно в течение получаса побыть в одном помещении с таким "зеленым доктором".

Удобство пребывания человека в гостиницах обеспечивается благодаря созданию комфорта как в самом здании гостиницы, так и на территории, прилегающей к ней. По прилегающей территории создается первое впечатление о гостинице. Грамотное функциональное зонирование территории и его оформление играют не последнюю роль в создании благоприятных условий для гостей. Однако интерьер отеля еще важнее — здесь человек проводит большую часть дня — отдыхает в номере, обедает в ресторане, назначает деловые встречи. Интерьер — понятие сложное,

многоплановое, обладающее огромной эстетической психофизиологической силой воздействия на человека..

При оформлении гостиниц растениями нужно учитывать многие факторы. Во-первых, цель и направление помещения, будь то номера для семей, холлы, лестничные проемы, общественные места. Во вторых, назначение самих растений, либо декоративная, либо лечебное назначение (некоторые растения помогают снять напряжение, усталость и возбуждение, они успокаивают и улучшают сон. Это розмарин, мята, пеларгония. А вот у азалии еще более редкий дар, это очень красивое цветущее растение с крупными разовыми цветами, многолетнее растение помогает снять похмельный синдром, для этого достаточно в течении получаса побыть в одном помещении с таким «зеленым доктором»).

В заключение своей работы хотелось еще раз четко выразить то, что декоративные растения, не важно будь то многолетние растения или свежесрезанные цветы, просто необходимы в оформлении интерьера любой гостиницы.

Растения составляют неотъемлемую часть бытового окружения человека, способствуют его эстетическому и экологическому образованию, воспитанию. Особенно велика роль живых растений в интерьере помещений в гостиницах, которые выступают как средство взаимосвязи интерьера с внешней средой, создавая иллюзию контакта с природой.

Красота форм, приятные запахи, спокойная зелень окраски листьев благотворно влияют на нервную систему человека, помогая справиться со стрессовым состоянием и плохим настроением настроенным на отдых людей.

При правильном подборе и составлении композиций, комнатные растения способны сильно изменить весь облик любой гостиницы, служить средством увеличения объемов пространства, например, зелёной ширмой для

уголка отдыха. Поэтому фитодизайн в последнее время приобретает всё большее и большее распространение, охватывая не только жилые номера, холлы, рабочие зоны обслуживающего персонала, по сути, становясь одним из компонентов создания и поддержания корпоративного имиджа и лица любой гостиницы.

Однако, хотя интерьерное озеленение и приобретает массовый характер, оно не всегда бывает успешным. Причина этому – порой безграмотный, а в большинстве случаев вообще случайный, подбор и декорирование помещений комнатными растениями, которые, в несоответствующих им условиях быстро гибнут или же теряют свою декоративность

Литература

1. Бабин Б.Н. «Комнатные декоративно-лиственные растения» - Миринда, 2000 г.
2. «Интерьер & дизайн». Журнал – Издательство ОВА-Пресс, №10/1997 г.
3. «Комнатные растения» Сборник – АСТ, ТОО «Внешсигма», 2000 г.
4. Киреева И.А. “Цветочное ассорти для гурманов”, “Ресторанные ведомости”, №1-1998г, 9-1998г.
5. Клаус К. «300 растений для дома и офиса», - Феникс, 2002 г.
6. Кужницка В., Жиак М. «Растения и их применение. История и современность» - Варшава; Медицина, 1992

УДК 334

СПЕЦИФИКА ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Жилина Оксана Александровна
Томилина Татьяна Павловна*

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М. ПЕСКОВА»

Спектр развлечений современного человека широк и разнообразен и является своего рода «зеркалом» современной культуры, моды и технического прогресса. С развитием потребности в развлечениях, образовался значительный сектор экономики, включающий предприятия развлекательной направленности и дающий миллиардные обороты.

В широком смысле развлечения - это удовольствие, вызванное комплексом положительных эмоций, впечатлений, которые сопровождают процесс развлечения или являются его результатом. Источниками развлечений могут стать различные виды деятельности субъекта, приносящие удовольствие и формирующие позитивный эмоциональный фон.

К настоящему времени многие из таких направлений стали объектами коммерциализации и сформировали современную индустрию развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

Аккумулируя различные трактовки термина «индустрии развлечений» в мировой теории и практике возможно понимание его как взаимоувязанной системы предприятий и предпринимателей, предоставляющих все необходимые для потребления в процессе развлечения и доста-

точные для осуществления собственно процесса развлечения людей услуги и товары.

Если подходить к вопросу классификации объектов развлекательной индустрии с позиции основной специализации, то можно выделить пять относительно устойчивых групп. В первую группу входят объекты, организующие кинопоказ, проведение живых выступлений артистов эстрады, различных шоу, спортивных и иных зрелищных мероприятий. Деятельность подобных объектов ориентирована на эстетическое восприятие, и преимущественно не связано с самодеятельностью людей, которые довольствуются своим положением зрителей. Это могут быть всевозможные концертные залы и площадки, кинотеатры, стадионы, арены и т.д. Вторая группа включает учреждения для активных занятий непрофессиональными видами спорта и фитнесом: бассейны, ледовые катки, спортивные залы, спортивные клубы и пр. Третья группа представлена учреждениями культуры: музеи, библиотеки, театры, выставочные галереи. В четвертую группу входят предприятия, организующие отдых и досуг: кинотеатры, аквапарки, клубы, дискотеки, диско-бары. Последняя группа представлена игорными заведениями: казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы.

Разнообразие в индустрии развлечений признается всеми как достоинство, но, в тоже время, является существенным фактором, затрудняющим менеджмент и маркетинг данных объектов.

Характерными чертами индустрии развлечений являются:

- масштабы спроса на развлечения зависят от наличия и объема свободного времени. Сам круг потребностей в развлечениях характеризует жизнь людей с позиций их желаний, устремлений, интересов. Развлечения, как прави-

ло, комбинируются с другими занятиями: отдых, физкультура и спорт, обучение и др.;

- спрос на развлечения на традиционном рынке можно определить как эластичный по доходу. Он связан с необязательными расходами и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей, так как развлечение - это одна из первых статей расходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличивается в большей пропорции по мере повышения дохода;

- снижение покупательской способности населения вызывает структурные изменения рынка развлечений. Здесь наблюдается так называемый эффект замещения, проявляющийся в замене более дорогих услуг менее дорогими;

- предприятия развлечений в большей степени организуются коммерческими структурами, реже - государством и некоммерческими организациями. Это обусловлено высокой оборачиваемостью капитала и относительно несложными наукоемкими технологиями и оборудованием. В собственности государства чаще всего не оплачиваемые или лишь частично оплачиваемые развлечения - посещение национальных и муниципальных (городских) парков, музеев;

- в структуре ресурсов развлекательного сервиса важное значение приобретает «человеческий капитал». Субъективные особенности людей, производящих услуги, нередко оказывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете - прибыль фирмы. Особое значение имеют талант (артистизм, вокальные данные, талант режиссера), умственные и психологические способности (работа крупье), глубокие знания и квалификация (работа в сегменте детских развлечений);

- в индустрии развлечений представлены сегменты, где существует интенсивная конкуренция. Это кинопоказ, туризм, игорный бизнес, боулинг и др. Однако для некоторых видов развлечений, особенно в государственном секторе (услуги выставок, океанариумов, музеев), более характерна недооценка полезного эффекта потребителем;

- многие развлекательные услуги могут оказываться в процессе самообслуживания в рамках домашнего хозяйства (просмотр видеофильмов, телевизионных концертов и шоу, игра в карты).

Таким образом, индустрия развлечений - это сфера деятельности, направленная на удовлетворение потребностей людей в разного рода развлечениях, выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы и решает многогранные социальные задачи воспитания, формирования оптимистичного настроения, образования, отдыха, развития культуры человека, формирует и развивает личность.

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

УДК 377.6

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

Пальчикова Елена Владимировна

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М. ПЕСКОВА»

В условиях трансформации общества особый смысл приобретает проблема адаптации специалистов к быстрым изменениям как в социально-экономической, так и в культурно-образовательной сферах жизни. Современное динамичное, конкурентное общество требует подготовки специалистов нового типа, а именно таких, которые могли бы проявлять креативность, нестандартность в принятии решений, быть мобильными и эффективно осуществлять профессиональную деятельность.

В силу этого многие организации оказались перед необходимостью самостоятельно и быстро адаптировать знания молодых специалистов, опыт и навыки работы специалистов проработавших много лет, и особенно кандидатов на руководящие должности, к потребностям конкретного рабочего места или направлению деятельности.

Кадровая политика определяет основы работы с кадрами и выступает в качестве свода правил, руководствуясь которыми предприятие реализует миссию и цели по работе с персоналом. Независимо от типа принятой на предприятии кадровой политики сутью ее является комплексная работа с персоналом, соответствующая концепции развития организации. Поэтому одной из функций кадровой политики является повышение уровня профессиональной квалификации кадров - это процесс подготовки сотрудников к выполнению новых функций, решению новых профессиональных задач, направленный на преодо-

ление расхождения между требованиями к работнику и качествами реального человека.

Повышение квалификации кадров это процесс обучение, направленное на последовательное совершенствование их профессиональных и экономических знаний, умений и навыков, рост мастерства по имеющимся профессиям.

Выделяют три вида повышения квалификации:

— увеличение квалификации на базе ранее приобретенных познаний с целью ликвидации пробелов в познаниях и способностях, образующихся вследствие плохого преподавания либо на отдельных стадиях высококласной подготовки. Образцом считается возможность обновить знания работника, продолжительные года нигде не работавшего согласно специальности;

— расширительное повышение квалификации, целью которого считается приобретение добавочных высококласных способностей;

— адаптивное повышение квалификации, предназначенное орудием адаптации к меняющимся условиям для конкретных должностей. Явным образцом такого рода приспособления считается приобретение навыков работы на компьютере делопроизводителем, какой позже обязан будет заниматься электронной обработкой информации.

Подобные три типа повышения квалификации зачастую применяются в комбинации друг с другом.

Также используется несколько подходов к организации процесса профессиональной подготовки кадров.

Первый подход. Подготовка новых сотрудников – обучение знаниям, умениям, навыкам, необходимым сотруднику для того, чтобы он мог приступить к выполнению своих должностных обязанностей на новом месте работы.

Второй подход. Повышение квалификации сотрудников – совершенствовании профессиональных знаний, навыков и умений с целью повышения эффективности трудовой деятельности.

Третий подход. Переподготовка сотрудников – имеет целью обучение кадрового состава, которые уже имеют какую-либо профессию, новым профессиям. Она направлена на получение специалистами дополнительных знаний, умений и навыков по образовательным программам, предусматривающим изучение отдельных дисциплин, разделов науки, техники и технологии, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

Четвертый подход. Стажировка сотрудников – форма обучения, в процессе которого закрепляются на практике профессиональные знания, умения и навыки, полученные в результате теоретической подготовки. Осуществляется также для изучения передового опыта, приобретения профессиональных и организаторских навыков для выполнения обязанностей по занимаемой или более высокой должности. Стажировки могут быть организованы как кратковременные или долговременные, на базе предприятия или смежных предприятиях как в нашей стране, так и за рубежом.

Повышение квалификации кадров подразумевает его обучение, для выполнения новейших задач и полному использованию современных технологий, а кроме того формирование существующих умений и профессиональных навыков работы. В процессе повышения квалификации сотрудник обязан обучиться и совершенствовать свои профессиональные навыки.

Для эффективности процесса обучения необходимо спланировать и провести комплекс мероприятий, связанных с подготовкой и утверждением необходимых документов, регламентирующих весь процесс обучения, опре-

делить состав учебных групп, подготовить аудитории и необходимое оснащение учебного процесса, а так же назначить ответственных за организацию процесса обучения различных категорий персонала с определением их функций и полномочий.

Цели обучения кадров:

— поддержка достаточной степени квалификации кадров с учетом условий имеющегося производства и возможностей его формирования;

— увеличение конкурентоспособности продукта и услуг, навыка использования сотрудников современных технологий, эффективных методов организации труда;

— помощь инноваторских переустройств рабочих мест с целью предоставления подъема производительности труда и достижения современного уровня условий рабочего места;

— формирование профессиональных задач с целью профессионального роста, самореализации сотрудников в обстоятельствах рыночной экономики на основе увеличения мотивации к труду, внедрение новых отечественных и иностранных проектов;

— повышение уровня профессионализма и компетенции персонала на предприятиях, качественного его использования в соответствии с запросами производства и перспективами его развития;

— подготовка сотрудника к рациональной взаимозаменяемости, возможному замещению его коллег.

Развитие кадрового состава считается одним из основных условий эффективной работы производства. При этом инвестирование в развитие сотрудников представляет значительную значимость, нежели вложение в развитие и усовершенствование производственных мощностей.

Также не большое значение имеет развитие персонала, которое включает в себя комплекс мер, охватываю-

щих профессиональное обучение выпускников средних учебных заведений, переподготовку и увеличение квалификации сотрудников, а кроме того составление плана продвижения по службе сотрудников предприятия. Под системой развития кадров необходимо понимать направленный комплекс информативных, просветительных, связанных к определенным рабочим участкам элементов, которые способствуют увеличению квалификации сотрудников.

За последние годы существенно изменились требования к специалистам со стороны работодателей. Если раньше были востребованы узкоспециализированные умения и навыки, то сегодня необходимы специалисты, владеющие широким спектром видов профессиональной деятельности. В условиях быстрого изменения технологических процессов и ситуации на рынке труда остро требуется комплексный и интегрированный, а не узкоспециализированный подход к профессиональной подготовки кадров.

Литература

1. Батышев ,С. Я. Подготовка рабочих кадров [Текст]/ С.Я. Батышев.-М.: Экономика, 2018.
2. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Организация управления персоналом на предприятии. – М.: Изд-во ГАУ, 2019. – 93 с.
3. Турчинов, А.И. Профессионализация и кадровая политика: проблемы развития теории и практики/ А.И. Турчинов // М.: «Флинта», 2018.-271 с.

УДК 331.1

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ КАК ПРОФИЛАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Аналихина Оксана Александровна

*Лопатина Вероника Александровна
Патрушев Максим Валерьевич
Сурков Валерий Валерьевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Вопросам того, что такое профессиональная деформация и профессиональное выгорание сотрудников, посвящено множество психологических, медицинских и кадровых исследований, и данная проблема с каждым днем становится все более актуальной как для самих работников, так и для их работодателей и коллег.

Проявление профессионального выгорания особенно усиливается в условиях кризиса и дефицита финансовых ресурсов организации, невозможности обеспечить гарантии и компенсации, сохранить рабочие места для конкретных работников, несоответствия между профессионально-квалификационными и возрастными характеристиками работника и требованиями организации.

Многие из причин профессиональной деформации и профессионального выгорания содержатся не только в личностных особенностях людей, но и в определенных социальных и ситуационных факторах, на которые можно оказывать сознательное влияние, соответственно проявление этих отклонений можно избежать. Оптимальным вариантом выступает профилактика, а именно конкретные меры, которые могут предотвратить, ослабить или исключить их возникновение.

В качестве одной из мер профилактики профессиональной деформации и профессионального выгорания рассматривается повышение квалификации [2].

Повышение квалификации является взаимообусловленным процессом, оказывающим влияние, как на эффек-

тивность труда, так и на качество кадрового потенциала предприятия, что находит проявление в следующем [2,4]:

- в процессе обучения происходит повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, что обеспечивает предприятию повышение ценности находящихся в ее распоряжении человеческих ресурсов;
- обучение работников позволяет предприятию более успешно решать проблемы, связанные с новыми направлениями деятельности и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности.;
- повышение квалификации сопровождается ростом приверженности персонала своему предприятию, а также снижением текучести кадров;
- обучение позволяет поддерживать и распространять среди сотрудников основные ценности и приоритеты организационной культуры, пропагандировать новые подходы и нормы поведения;
- обучение позволит сотрудникам почувствовать заботу руководства, важность и значимость себя как сотрудников, и как следствие снижение стресса.

Так как рабочие составляют основную часть работников предприятия и именно от их деятельности зависят результаты работы предприятия, то основное внимание необходимо уделить уровню их квалификации.

Для молодых специалистов необходимо использовать систему наставничества, так в качестве примера рассмотрим возможные варианты:

1) Использование бригадной формы, (на два наставника – четверо стажеров). Эта форма удобна и более экономически выгодна: часть мероприятий выполняется совместно, часть индивидуально. Но должно быть четкое закрепление между работниками, тем самым повышаем ответственность у наставников.

2) Рассчитывать программу наставничества, рассчитанную на 6 недель, 60 часов: 1 неделя- 20 часов сопровождения, т.е. по 4 часа в день, со 2 по 6 недели – по 10 часов, по 2 часа в день. Данная норма условна, при необходимости допускается корректировка по распределению времени по дням.

3) В зависимости от количества новичков и проблемных сотрудников должен быть расширен круг ответственных за наставничество. Кроме мастеров диагностов и мастеров смены по функционалу ответственных за обучение, наставниками могут быть опытные рабочие, способные к передаче знаний и умений новичкам, а самое главное обладающие специальными навыками.

4) Работник, который становится наставником, должен обладать не только предметной, но и методологической компетентностью, обучен технологиям проведения пост тренингового сопровождения молодых работников. Охарактеризуем условия подготовки наставника [1, 3,4]:

- отбор наставника из числа соискателей, которые имеют все обязательные профессиональные и личностные качества для наставника;

- обучение, которое необходимо для подготовки наставника к его работе и адаптации к новым обязанностям. (Необходимые разделы в обучении: технология обучения взрослых; психология обучения; технологии целеполагания, планирования и контроля; способы и методы мотивации; знание компании (технологии работы); знание стратегии, видения, миссии, ценностей компании; технологии проведения встреч совместно со стажером и проведения анализа после встречи; бухгалтерский учет в части, касающейся работы наставника и стажера);

- участие в совещаниях, которые необходимы для решения текущих проблем наставников и донесения до них ак-

туальной информации о ситуации в компании, а также разбор ошибок и проблем стажеров;

– переподготовка по вопросам стратегии, новинок, новых продуктов, работы с гражданами и юридическими лицами.

5) Использование современных форматов и приемов наставничества.

б) Работа наставника должна быть вознаграждена. Так, например, на время реализации программы наставничества – на 1,5–2 месяца установить: надбавку в размере 10% от зарплаты, а также премия по результатам года (для расчета дополнительной премии за наставничество за основу будут браться показатели портфеля стажера и наставника). Из нематериальных способов очень важны статусные и социальные: приглашение в областной центр для неформального общения с руководством компании; в подразделении на видном месте находятся фотографии наставников и др.

Рассмотрим способы поощрения работы наставника, которые можно разделить на материальное и моральное стимулирование.

Материальное стимулирование напрямую связано с выплатами сотруднику, работающему со стажером. Выплаты могут носить постоянный характер (окладная часть заработной платы) и переменный в виде премий [2].

Помимо материального стимулирования, для сотрудников предприятия важным является их «статусность». Значимость перед сотрудниками и коллегами иногда проявляется в большей степени, как необходимая, нежели материальное стимулирование. Это в первую очередь связано с психологическими особенностями индивида. Особенно это проявляется, если руководство предприятия использует для этого различные виды трудовых контрактов или заносит определенные сведения в трудовую книжку.

Таким образом, при поступлении работника на предприятие ему необходимо приспособиться к новым для него социальным, экономическим, психологическим, административным и бытовым условиям труда. Адаптация необходима для привыкания нового работника к принятым в коллективе социально-поведенческим нормам, благодаря чему успешно налаженное взаимодействие новичка с коллективом и предприятием в целом гарантирует высокую производительность труда работника.

Подводя итоги проделанной работы, в ходе которой были изучены все аспекты предложенных мероприятий, представим в таблице 1 прогнозируемый результат от их реализации на предприятиях.

Таблица 1 – Общая характеристика эффективности предложенных мероприятий

Мероприятие	Результат
Обучение категории «рабочие»	<ol style="list-style-type: none"> 1. В процессе обучения происходит повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям. 2. Производительность труда одного рабочего после прохождения обучения повысится на 10%
Использование системы наставничества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Успешное налаживание взаимодействия новичка с коллективом и предприятием в целом. 2. Осознание значимости для предприятия, повышение

Следует отметить, что предложенные рекомендации, содержащие в себе ряд мероприятий, направленных на профилактику профессионального выгорания сотрудников, при их соблюдении позволят решить проблему и пе-

перасхода фонда заработной платы за счет повышение производительности персонала. Предложенные методы: адаптация, обучение рабочих и забота о здоровье сотрудников позволяют эффективнее использовать и развивать трудовой потенциал предприятия.

Литература

1. Кузибецкая Г.В., Десятериченко М.А. Обучение как элемент корпоративной культуры организации // Научные аспекты современных исследований: сборник статей Между-народной научно – практической конференции (28 мая 2015 г., г. Уфа). – Уфа, 2018. – С. 150–153.

2. Кузибецкая Г.В., Моница Е.С. Материальное стимулирование персонала через призму законов // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №5 (ч. 2). – С. 683–687.

3. Подмолодина, И.М. О подходе к развитию человеческого капитала в условиях инновационной экономики [Текст] / И.М. Подмолодина, В.П., Воронин, О.В. Осенева // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №5 (ч.2) – С. 1170-1174

4. Воронин В.П. Человеческий капитал и инновационное развитие: стратегия взаимодействия [Текст] : монография / В.П.Воронин, Н.С.Родионова, О.В.Осенева ; Воронеж. гос. технол. акад. – Воронеж: ВГТА, 2010. – 136 с

УДК 331.1

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

*Аналихина Оксана Александровна
Попова Мария Геннадьевна
Шпилевой Василий Александрович*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Современная ситуация на рынке в рамках межкультурного торгового взаимодействия предполагает владение иностранными языками для успешности в профессиональной коммуникации. Специфика иностранного языка заключается в том, что при его изучении происходит освоение и усовершенствование различных видов речевой деятельности – говорения, аудирования, чтения, письма в рамках некоторого лингвокультурного контекста. Как следствие, изучение иностранных языков, например, с помощью глобальной сети интернет, способствует формированию компетенций, необходимых в профессиональной коммуникации [2].

Преимущество внедрения Интернет-технологий в процесс обучения иностранному языку в настоящий момент уже не вызывает сомнений и не требует дополнительных доказательств.

Интернет – ресурсы сети создают хорошую базу для создания информационно- предметной среды, образования и самообразования обучающихся, удовлетворения их личных интересов и потребностей. В этой связи современные средства обучения значительно меняют методы учебной деятельности т.к. они выполняют функции источника учебной информации, стимулируют познавательный интерес, создают при определенных условиях эмоциональное настроение, позволяют проводить оперативный контроль и самоконтроль результатов обучения [1].

С точки зрения психологической теории речевой деятельности обучение любому виду деятельности происходит в процессе выполнения этой деятельности, действий и операций, связанных с ней. Синхронные коммуникации на базе Интернета предлагают широкие возможности для организации и совершенствования иноязычной письмен-

ной коммуникации, которая доминирует в профессиональном общении. В последнее время все виды электронной связи (электронная почта, форум, телеконференции, чат) используются в профессиональной деятельности потому, что в их основе лежит коммутация (передача и получение) необходимой информации. Интеграция различных видов электронной связи позволяет эффективно развивать коммуникативные способности сотрудников: умение вести дискуссию в форме диалога или полилога, выдвигать аргументы и контраргументы, выстраивать логику своего ответа, делать четкие выводы по рабочим проблемам, формулировать свою точку зрения, давать лаконичные ответы. В ходе дискуссий совершенствуются социолингвистическая, прагматическая и межкультурная компетенции сотрудников. Эти навыки позволяют сформировать определенную культуру речи, например, выслушивать собеседника до конца, не перебивать его, задавать ему вопросы, вежливо опровергать его суждения или соглашаться с ним, развивая его мысль. Одной из эффективных форм совершенствования письменной речи столь необходимой в процессе профессиональной переписки на иностранном языке является чат на определенной веб-странице, специально выделенной тем или иным сервером для этих целей. Синхронная форма общения чат предоставляет своим участникам возможность общаться письменно одновременно в режиме реального времени «здесь и сейчас» (синхронно). Как и в реальном устном общении, в чате следует оговорить с участниками определенные правила.

Как правило, для участия в чате пользователю никакого дополнительного оборудования и программ не требуется. Дидактический ресурс чата (наряду с качеством и скоростью связи) зависит от: уровня предварительной подготовки тематики обсуждаемого материала; уровня подготовки ведущего (преподавателя); умений участников быст-

ро мыслить и лаконично излагать свои мысли; знания особого языка общения в чате (акронимы, эмодзи, эвфемизмы); скорости работы на клавиатуре. Все эти факторы следует учесть при подготовке работы с чатом.

Прежде чем отправить своим будущим участниками письмо-приглашение к общению в чате, модератору необходимо открыть форум или Wiki-web для подготовки чата. Здесь можно предложить участникам ознакомиться с правилами сетевого этикета и со списком акронимов и смайликов.

В каждом чате следует напоминать своим участникам об этикете в чате. К соблюдению этикетных норм относится проявление таких качеств, как вежливость, тактичность, доброжелательность, выдержанность. Выражаются эти качества через конкретные речевые действия. Например, если человек в данный момент не хочет или не может общаться в чате, он должен найти корректный способ выйти из него, не обидев собеседника/ов. Рекомендуются усвоить основные принципы делового этикета, которые помогут сотрудникам более эффективно организовать письменное общение в рамках профессиональных целей:

1) Будьте любезны, доброжелательны и приветливы.

2) Думайте о других, а не только о себе.

3) С уважением относитесь к своим коллегам, старайтесь понять их проблемы, их точку зрения.

4) Пишите хорошим языком и без ошибок.

5) Если вы впервые вошли в чат, который уже начался, наблюдайте за тем, как идет «беседа», попробуйте «уловить настроение» собеседников и лишь затем «старайтесь».

6) Избегайте жаргонных слов, оскорбительных выражений, а также сложных аббревиатур, названий и терминов, которые будут не понятны адресату.

7) Не разглашайте персональную информацию.

8) Если Вы хотите обратиться непосредственно к кому-нибудь конкретно, напишите сначала его имя затем идут двоеточие и Ваш текст. Лишь в этом случае Ваш текст считается адресованным к этому лицу, и оно знает, какое именно сообщение обращено к нему.

9) Если Вы хотите задать какой-нибудь вопрос, спрашивайте вежливо. Если Вы новенький, сообщите об этом остальным.

10) Не прибегайте в целом предложении к заглавным буквам или к жирному шрифту, только в том случае, если Вам нужно что-то очень важное выделить или подчеркнуть, тем самым, обратив на это внимание. Иначе, в чате это будет выглядеть, как если бы Вы в обычном разговоре слишком громко говорили или кричали и излишне жестикулировали.

11) Не стесняйтесь напоминать партнерам по общению о соблюдении сетевого этикета!

Особенностью общения через Интернет является использование сокращений. К сожалению, в процессе общения в виртуальном пространстве участники не могут обмениваться мимикой и жестами. Решить эту проблему помогут так называемые «эмотиконы» (Emoticon – это искусственное слово от «Emotion» и «Icon» (икона)). С помощью эмотиконов партнеры по общению могут «выразить» в своих электронных письмах, в чате или форумах свои чувства, подчеркнуть важные места. Наиболее известные эмотиконы – смайлики (от «smile» – улыбка). Чтобы понять значение смайликов, нужно наклонить голову на 90 градусов налево. Наиболее распространенными смайликами являются: – радостная улыбка; ;-) – подмигивание; :-o – удивление; 8-) – я очкарик.

Управлять чатом не так легко, как это, кажется, на первый взгляд. Как только в чат вступило более двух парт-

неров, увеличивается тематика беседы, и модератору становится трудно этим «снежным комом» управлять. С тем чтобы сконцентрироваться на более важных для предстоящего в чате общения предложениях, необходимо ознакомиться предварительно с другими аналогичными чатами и сформулировать типичные для такого общения фразы или речевые образцы.

Рекомендуется также перед началом основного чата в письме-приглашении предложить будущим участникам подготовить по предстоящей теме дискуссии ключевые фразы (от 3 до 5), с помощью которых может быть начата «официальную» часть чата. Кроме того, можно предварительно отправить участникам задания и вспомогательные материалы такого характера: список акронимов и смайликов, правила хорошего тона; приглашения; ознакомить с правилами и целями предстоящего общения в чате; четко сформулированная тема чата.

Перед началом основного чата можно предоставить участникам 5-6 минут для свободной беседы. Если такой чат проводится впервые, не следует ждать от него слишком многого. Короткое приветственное слово и «беседа за круглым столом» вполне достаточны, особенно для тех участников, которые впервые участвуют в такой форме работы, чтобы ознакомиться с возможностями данной формы общения [2].

Таким образом, чат является формой общения, с помощью которого в виртуальном пространстве заменяется так называемый «эффект присутствия партнеров». Особенности общения в чате, о которых не следует забывать: партнеры не видят мимики и жестов друг друга у партнеров возникает ощущение, что они невежливо «прерывают» других; нить беседы может прерываться или затеряться. Для того, чтобы избежать ситуации «невежливого прерывания беседы», рекомендуется использовать метод «Беседа

по кругу». В данном случае заранее определяется последовательность (логика) утверждений, и тогда участники могут сконцентрироваться на сути высказывания, а не бросаться реагировать на поступившую реплику. Но одной из серьезных проблем в проведении чата является опасность потерять нить разговора. Пока мы отвечаем на одно сообщение, нам поступает еще 5, но значительно позднее, чем мы ожидали. Как решить эту проблему? Одним из возможных решений могло бы быть открытие специального, только для ваших целей созданного чата, в котором могли бы дискутироваться только определенные темы между участниками некоторой группы. Это можно делать и во время традиционного занятия в аудитории, отправив часть группы в чат с конкретным заданием, в то время как остальные решают другие речевые задачи. Затем можно поручить одному из участников чата доложить о дискутируемой проблеме и основных выводах, к которым пришли собеседники. Это же можно сделать и в общем чате, но это уже будет письменный отчет.

Таким образом, *чат* – позволяет не только решить проблемы обучения письменной речи, но и объединит обучающихся, а также будет способствовать активизации их познавательной деятельности, самостоятельности и формированию культуры общения, стимулированию творческого мышления, что, несомненно, будет значимым в профессиональной деятельности. Таким образом, побуждение сотрудников к изучению иностранного языка является эффективным способом развития персонала.

Литература

1. Алёшина О. Г. Использование интернет-ресурсов в преподавании специальных дисциплин // Молодой ученый. – 2016. – №23. – С. 449-451. – URL <https://moluch.ru/archive/127/35038/>

2. Титова С.В. Ресурсы и службы Интернета в преподавании иностранных языков / М.: Издательство Московского университета, 2019. – 267 с.

3. Воронин В.П. Человеческий капитал и инновационное развитие: стратегия взаимодействия [Текст] : монография / В.П.Воронин, Н.С.Родионова, О.В.Осенева ; Воронеж. гос. технол. акад. – Воронеж: ВГТА, 2010. – 136 с.

4. Черемушкина И.В. Управление персоналом и управление человеческими ресурсами: отличительные особенности/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. В сборнике: Пути повышения эффективности деятельности предприятий и качества сервисных услуг. материалы научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской федерации; Департамент образования, науки и молодежной политики Воронежской области; ГБПОУ ВО «Воронежский государственный промышленно-технологический колледж»; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий». 2018. С. 4-6.

5. Осенева О.В. Поиск эффективных способов управления человеческими ресурсами /Осенева О.В. ФЭС: Финансы. Экономика. 2009. № 2. С. 14а-16.

УДК 159.9

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ
МЕНЕДЖЕРА СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ
В ГОСТИНИЦЕ**

Пшегорская Юлия Валерьевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Оказание услуг в сфере гостеприимства в отличие от продажи товаров имеет несколько специфических черт. Прежде всего, это неотделимость от источника и объекта услуги (3, с. 97).

Услуга оказывается одному человеку другим человеком или фирмой, которая опять-таки представлена своим служащим. Поэтому в услуге гораздо больше, чем в товаре, содержания, связанного с коммуникацией, отношением и психологией.

Американский психолог Вилл Шутц выделил три базовые социальные потребности у человека: потребность в причастности, потребность в безопасности и контроле, потребность в тесных эмоциональных отношениях (4, с. 34). Многое из того, что человек делает, он совершает движимый этими потребностями. На основании этого можно утверждать, что первая базовая потребность клиента, которую необходимо учитывать в постановке сервиса, – потребность в благожелательном отношении.

Чтобы понять поведение человека при выборе того, кто предоставляет ему услуги, надо различать две вещи: саму услугу (и по возможности постараться понять, какую именно потребность клиент хочет удовлетворить) и то, как она предоставляется. Последнее, по сути дела, представляет те отношения, которые клиент встречает и в которые он вступает с людьми (фирмой), предоставляющими ему услугу, так что в одном акте обслуживания содержатся два важнейших компонента – услуга и отношение к клиенту.

Есть один совершенно уникальный товар, который необходим каждому человеку, и этот товар нигде так концентрированно не может быть продан, как в сфере услуг, а значит, в гостиничном бизнесе. Название этого товара – уважение.

Работа персонала российского гостиничного предприятия связана с рядом психологических проблем, обусловленных национальным менталитетом.

Гостиничный работник - категория особая. Несколько десятилетий предоставление услуг считалось второстепенным, не особенно почетным, а скорее даже несколько унижительным занятием из-за странных представлений о равенстве и самоуважении. Считалось недостойным обслуживать другого здорового человека, прислуживать ему. Большинство советских людей полагало, что услугу можно оказать только приятному человеку, другу и находясь в хорошем настроении. Подобные взгляды до сих пор не искоренены. Так, если у официанта, например, с утра не очень хорошее настроение, а клиент чем-либо не симпатичен (хотя бы потому, что не похож на его идеал человека или не так на него посмотрел), то предоставить ему ожидаемую услугу становится вообще непереносимым.

Человек, который в глубине души не любит (стыдится, ненавидит) то, что он делает, при любом самоконтроле будет от случая к случаю срывать и срывать свое зло на клиенте. Поэтому основной вопрос, который необходимо выяснить, – отношение работника обслуживания к людям вообще. Ему должно нравиться делать что-то для людей и встречать их хорошее отношение и признательность; он должен понимать, что его работа состоит в заботе о клиентах и оказании им услуг. Обслуживание – это выполнение какой-либо работы для человека, удовлетворение его потребности в чем-либо и благожелательное внимание.

Есть категория людей, которым работа в гостинице просто противопоказана. Даже пройдя по конкурсу и заняв вакантную должность, такие люди долго не выдерживают и увольняются. Поэтому перед тем, как трудоустроиваться

в гостиницу, стоит себя спросить, сможете ли вы работать по принципу «Чего изволите?», есть ли постоянная готовность быть внимательным ко всем пожеланиям гостя? Как правило, при приеме на работу практически все кандидаты демонстрируют горячее желание поступать именно так. Но когда доходит до дела, откуда-то берутся угрюмость, усталость, недовольство, которое гости очень чутко улавливают. Трудоспособность каждого человека подвластна определенным колебаниям, вызванным природными ритмами, поэтому пик работоспособности может приходиться на разные периоды дня. Наряду с регулярными суточными колебаниями работоспособности наблюдаются другие, более продолжительные закономерности - биоритмы, когда состояние человека подвергается циклическим колебаниям, с которыми нужно считаться, планируя активность в так называемые сильные и слабые дни.

С одной стороны, клиент должен получить все необходимые услуги для того, чтобы почувствовать уважение к себе со стороны работников гостиницы, а с другой – персонал должен оставаться незаметным, а внутренняя жизнь гостиницы с ее сложным хозяйством достаточно скрытой от гостя.

Главное - это клиент, а не производственный процесс. Но в нашей стране самое большое самоуважение у работника. Часто именно он требует у клиента подтвердить особо уважительное отношение к нему.

Непонимание психологической сути обслуживания, неспособность или нежелание из-за личностных свойств, собственных проблем, желаний или амбиций сосредоточиться на другом человеке нужно рассматривать как основание для постановки вопроса о профессиональной непригодности к работе в сфере сервиса. Очень распространенное в России явление – личностное отношение в обслуживании. Если спросить что-нибудь дважды (не расслышали

или не поняли) у симпатичной девушки, которая находится за приемной стойкой гостиницы, стойкой бара или прилавком кафетерия, в двух случаях из трех второй ответ по тону будет заметно более негативным, чем первый. Сегодня российской сервисной выучки достаточно для того, чтобы повторить тот же текст, однако на контроль интонации внимания уже не хватает.

Важным фактором успехов в работе выступает личный рабочий стиль, зависящий прежде всего от характера человека, его наклонностей и привычек. Для того чтобы совершенствовать свой стиль работы, нужно уяснить сильные и слабые стороны своего метода работы, сохранять и укреплять сильные стороны и трудиться над преодолением личных недостатков.

Нельзя переносить свое эмоциональное состояние на коллег, выказывать личную неприязнь, и тем более это не должно коснуться клиента. Есть работа, которую надо выполнять качественно, все остальное вторично. Вопросы профессиональной этики касаются всех категорий работников без исключения. Для обеспечения качественной работы гостиничного предприятия необходим коллективный труд, оперативное решение организационных, финансовых, технических вопросов.

В общении участвуют два человека, следовательно, в нем реализуются и два отношения – отношение к партнеру (клиенту) и отношение к себе.

Отношение к клиенту. В отношении работника к клиенту, из которого вытекает все остальное, должны проявляться (1, с. 145):

— уважение (которое можно выразить словами: вы важны для меня; вы стоите того, чтобы я отложил все остальное ради вас; вы заслуживаете моего внимания);

— внимание (я вижу вас и только вас; вы интересны мне; я замечаю даже тонкие движения вашей мысли и чувства и отвечаю на них пониманием);

— понимание (мне понятны ваши переживания и желания; я точно знаю, чего вы хотите и что вас заботит; мы имеем в виду одно и то же; я принимаю вас со всеми вашими особенностями);

— принятие (я признаю ваше право быть таким, какой вы есть; как человек вы достойны моего уважения; как гость можете рассчитывать на удовлетворение ваших желаний и разрешение ваших забот; я не судья им и не оценщик; я дружелюбно помогаю вам в пределах возможного и оговоренного в наших отношениях);

— дружелюбие (я изначально расположен к вам; я воспринимаю вас как приятного и хорошего человека; я рад нашей встрече; мне доставляет удовольствие помочь вам чувствовать себя комфортно);

— помощь (я продолжаю ваши желания действиями по их исполнению; я помогаю вам сделать что-либо, что для вас сейчас необходимо; я делаю для вас это).

Отношение к себе, без которого невозможно любить этот мир, – это любовь к себе, которая проявляется в следующем: удовольствие от своего дела (мне нравится то, что я делаю; мне это интересно; моя работа делает мою жизнь насыщенной и полной; я могу реализовать свои способности и полон энергии); принятие себя (мне нравится, как я выгляжу и каким являюсь в моем деле; у меня хорошо получается работа, а с тем, что не получается, я знаю, как справиться; у меня есть возможность профессионального роста, и я уверен, что это у меня получится); стабильная высокая самооценка (я знаю себе цену и уверен в ней; я заслуживаю уважения и поэтому имею право на ошибки; я уважаю сам себя, мне нет нужды доказывать другим, что я хорош, я – это я, и все тут).

Отношение гостя к гостинице во многом зависит от настроения работников. Руководителям следует проводить внутренний маркетинг, разрабатывать системы поддержки и вознаграждения работников за высокое качество обслуживания, регулярно оценивая степень их удовлетворенности. Если руководство гостиницы оказывает им помощь в решении жизненных проблем, степень их удовлетворения работой повышается.

В настоящий момент проблемы выработки эффективных поведенческих навыков в профессиональной деятельности менеджеров гостеприимства в науке совершенно не разработаны. Долгое время основной акцент в формировании профессиональных навыков обслуживания гостей в процессе обучения персонала гостиниц делался на технократической составляющей процесса обслуживания и управления. Считалось важным, приоритетным научить сотрудника правильно выполнять различные технологические операции, например, проводить расчетно-кассовые операции, документально оформлять заезд и выезд клиентов, подавать блюда в номер, бронировать, убирать номера, работать с информационными системами управления предприятиями гостеприимства и т.п.

Однако практика показывает, что на долю коммуникативной составляющей, т.е. на долю процесса общения с гостем приходится до 80 % нештатных ситуаций, поведение персонала в которых и определяет восприятие гостем качества предоставляемых услуг. Поэтому на сегодняшний день назрела острая необходимость пересмотреть сам подход к обучению персонала гостиниц, а заодно и к подготовке специалистов для сферы гостеприимства в учебных заведениях. Считаем, что в основу новой концепции должно быть положено обучение психологическим технологиям: способам регуляции эмоциональных состояний, разрешению конфликтов, основам этнопсихологии,

тайм-менеджменту, стрессоустойчивости, умению работать в режиме многозадачности, коммуникабельности, гибкости, позитивного мышления и т.п.

В заключение следует отметить также, что, как показывает практика, наиболее востребованными на рынке труда оказываются именно те специалисты, у которых вышеперечисленные «мягкие навыки» (softskills) развиты лучше, чем даже их профессиональные навыки (hardskills) (2, с. 195).

Литература

1. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г.А. Папирян – М.: Экономика, 2000 – С. 140-160.

2. Сорокопуд Ю.В., Амчиславская Е.Ю., Ярославцева А.В. Soft skills и их роль в подготовке современных специалистов / Ю.В. Сорокопуд, Е.Ю. Амчиславская, А.В. Ярославцева // Мир науки, культуры и образования. 2021, №1 (86), с. 194-195.

3. Уокер Д.Р. Введение в гостеприимство : [Пер. с англ.] / Д.Р. Уокер – М.: Юнити, 1999. – с. 89-110.

4. Шутс В. Глубокая простота : Основы социальной философии : [Пер. с англ.] / Вилл Шутс. - СПб. : Ред.-изд. фирма «Роза мира», 1993. – 216 с.

УДК 37.01

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖА В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ»

Дмитриева М.А.

ГПОАУ ЯО ЯРОСЛАВСКИЙ КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

Главным направлением среднего профессионального образования является подготовка конкурентоспособного и востребованного специалиста на рынке труда, обладающего прочными знаниями, инициативой, способного адекватно реагировать на изменения, происходящие в профессиональной среде.

Также дипломированные специалисты, выпускники колледжей наряду с отличными профессиональными знаниями должны обладать умением доказать свою точку зрения, обосновать свою позицию, уметь сказать грамотно, убедительно и красиво. Поэтому формирование речевой компетенции при изучении дисциплины Русский язык и культура речи – одна из важнейших стратегий современного образования. Так как правильная, грамотная речь во все времена считалась залогом успеха.

М. П. Манаенкова определяет понятие «речевая компетенция» как «свободное практическое владение речью на данном языке, умение говорить правильно, бегло и динамично как в диалоге, так и в виде монолога, понимание слышимой и читаемой речи».

Современной методической наукой осмысливаются способы результативного формирования речевой культуры выпускника, владение способами формирования и формулирования мыслей посредством языка и умение пользоваться такими способами в процессе порождения и восприятия речи.

Недостаточный уровень речевой культуры в области морфологической нормы требует более основательного

изучения студентами морфологических норм, поэтому проблема изучения приемов работы по формированию морфологической нормы на уроках русского языка и культуры речи является актуальной. Цель таких уроков состоит в формировании открытой для общения личности, преодолевающей коммуникативные барьеры, владеющей грамматическими нормами современного русского литературного языка и умеющей использовать их в разных ситуациях общения.

При изучении официально-деловой стилистики на первом этапе урока я рассказываю студентам о стилистических особенностях официально-делового стиля: точности изложения, не допускающей возможности иного толкования, детальности, стереотипности, стандартности, строгости выражения мысли. Но главной задачей изучения темы является формирование речевых навыков в деловой сфере. Для ее решения я использую на уроке игровую технологию «Менеджер по подбору персонала». Игра состоит из нескольких этапов. На первом этапе командам необходимо проанализировать резюме кандидата на должность. Отметить орфографические, пунктуационные и логические ошибки. Второй этап игры инсценировка собеседования. Нужно подготовить вопросы, соблюдая правила делового этикета. Третий этап игры - документальный. Учащимся необходимо составить образцы заявления о приеме на работу, образец заявления и объяснительной записки. Четвертый этап – проведение совещания. Участники игры в соответствии с задачами и функциями роли (директор, секретарь, руководитель отдела) выступали на совещании, обсуждали вопросы, вынесенные на повестку дня. Деловая игра познакомила студентов с актуальным профессиональным и социальным контекстом, в котором предстоит работать и жить. Студенты осознали насколько важно грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по

профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.

Работа по изучению и систематизации е темы «Научный стиль речи» имеет большой дидактический потенциал при формировании профессиональных компетенций.

Для высокого уровня развития терминологической компетентности на уроке я использую творческое задание «Создание словаря профессиональных терминов». Учащимся предлагается список терминов, связанных с их будущей специальностью: фотопилияция, кератин, пилинг, пелоиды, микрошлифовка, биолифтинг, миостимуляция, ридолиз, силикон, татуаж, вапоризация, косметика, кутикула, эстетист, SPA-технология, макияж, акрилаты, боди-арт, демакияж, коллаген, косметология, маникюр, нейл-арт, пастозность, фрост-эффект. Их необходимо расположить в алфавитном порядке, дать точное определение каждому термину. Самостоятельно дополнить данный список терминов собственными примерами. Оформить работу в виде словаря (мини-пособия). По завершении творческой работы каждый учащийся представляет свой словарь одногруппникам. Оцениваются принципы, по которым отображены собственные примеры, и композиция сборника.

Также примером развития речевой компетенции является выполнение задания написание рецензии на реферат «Технология выполнения процедур с применением косметологических препаратов». Студентам предлагается провести рецензию готового реферата по профессиональной дисциплине с точки зрения соблюдения требований к оформлению в реферате: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата. Выполнение данного задания способствовало

формированию следующих умений: выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах.

Для того чтобы выпускать высококвалифицированных специалистов, не достаточно дать им только специальные знания и умения, кроме них профессионально важными являются культура речи, ораторское мастерство, умение строить деловые отношения, т.е. владение речевой компетенцией.

Литература

1. Абрашина Е. Н. Лингводидактические основы обучения риторике на продвинутом этапе гуманитарного гимназического образования: автореф. дисс. ... к.п.н. М., 2000. 19 с. 2.

2. Бакирова Г. Х. Тренинг управления персоналом. СПб.: Речь, 2006. 400 с. 3. Бовина М. В. Учебное взаимодействие в академической группе как фактор развития социально-личностных компетенций студентов: автореф. дисс. ... к.п.н. Ижевск, 2010. 24 с. 4

3. Зарукина Е. В., Логинова Н. А., Новик М. М. Активные методы обучения: рекомендации по разработке и применению: учеб.-метод. пособие. СПб.: СПбГИЭУ, 2010. 59 с.

УДК 37.01

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ОБУЧАЮЩИХСЯ СПО КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Большакова Зоя Львовна

ГПО АУ ЯО ЯК Сид

Рассматривая современную математическую подготовку будущего персонала предприятий сферы услуг, я понимаю, что изучение студентами математики обеспечивает их готовность к применению математики в разных областях: профессиональной деятельности и повседневной жизни. Математическая подготовка имеет системообразующую функцию и существенно влияет на интеллектуальную готовность студентов к обучению, а также влияет на желание заниматься саморазвитием.

С целью повышения качества математической подготовки ставлю перед собой следующие задачи: поднятие мотивации к обучению; обеспечение отсутствия пробелов в базовых знаниях каждого обучающегося; включение в содержание учебного материала задач практической профессиональной направленности; ознакомление с общедоступными информационными ресурсами, необходимые для реализации образовательных программ социально-экономического профиля, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Одним из наиболее продуктивных методов математической подготовки является метод проектов, в основе которого лежит организация творческой, исследовательской, познавательной и коммуникативной деятельности обучающихся. Цель метода проектов — стимулировать интерес студентов к определенным проблемам, формировать их самостоятельность, инициативность в решении задач, предполагающих владение определенной суммой знаний. Через проектную деятельность, легко показать практическое применение полученных знаний, включить сту-

дентов в процесс их реального применения, создать условия для накопления разнообразного собственного опыта, а также опыта получения знания из практики, реальной жизни. Проектная деятельность способствует эффективному формированию всех ключевых компетенций (информационной, коммуникативной, социальной). Из предложенной мною тематики хочется выделить такую тему как «Гостиничный продукт. Расчеты затрат и прибыли», которая позволяет студенту самостоятельно выбрать предмет исследования, углубиться в поставленную задачу, сделать первичные математические расчеты.

Также студентам необходимо решать задачи элементарной математики профильного содержания, когда, разбирая текст производственной ситуации необходимо составить математическую модель и решить поставленную задачу. Используя эту деятельность как основу и мотивирующий фактор для получения математических знаний можно добиться высокой мотивации к подготовке обучению профильных дисциплин и модулей. В большинстве случаев данные задачи становятся исследовательскими. Широко применяю задачи на оптимальный выбор.

Нельзя не остановиться на используемых мною педагогических приемах – это основа успешного обучения и способность преподавателя постоянно совершенствовать современный урок, находить новые подходы в обучении студентов.

В рамках изучения каждой темы на этапе закрепления и обобщения знаний обучающихся использую прием педагогической техники Анатолия Гина, который представляет элемент новизны в совершенствовании современного урока.

При составлении технологической карты урока набираю необходимый теоретический материал, задания и упражнения. Затем решаю в какой форме подать это обу-

чающимся для лучшего усвоения материала, для обеспечения оптимальной нагрузки на занятия, для поддержания интереса обучающихся к математике.

№	Этап урока	Приемы	Развитие УУД			
			Личностные	Коммуникативные	Познавательные	Регулятивные
1	Организационный момент	Эпиграф Проблемная ситуация Проблемы предыдущего урока	+	+		+
2	Постановка целей урока, мотивация учебной деятельности	Проблемная ситуация Вопрос-размышление Таблица «ЗУХ» (знаю, умею, хочу узнать)			+	+
3	Актуализация знаний	Интеллектуальная разминка Практичность теории. Выдвижение гипотезы Игра «Верите ли вы, что...»	+	+	+	

4	Первичное восприятие и усвоение нового теоретического материала (правил, понятий, алгоритмов)	Удивляй! Текст с ошибками Привлекательная цель Лови ошибку! Рассказ-эстафета Вопросы к тексту задачи	+	+	+	
5	Динамическая пауза	Упражнения для улучшения внимания	+			+
6	Применение теоретических положений в условиях выполнения упражнений и решения задач	Работа в группах Составление опорных карточек, таблиц Задания на соответствие Мозговой штурм Щадящий опрос	+	+	+	
7	Самостоятельное творческое использование сформированных умений и навыков	Мини-проекты Решение тематических http://pandia.ru/text/category/orfografiya/ задач. Мини-исследование	+	+	+	
8	Обобщение усвоенного и включение его в систему ранее усвоенных ЗУН и УУД	Тест. Кластер. Повторяем с контролем. Повторяем с расширением. Пересечение тем	+		+	+
9	Контроль за процессом и результатом учебной деятельности	Опрос по цепочке Тестирование Взаимоопрос Блиц-контрольная Выборочный кон-	+	+		+

	школьников	троль				
1 0	Рефлексия	Резюме Дерево творчества Интеллектуальная рефлексия	+		+	+
1 1	Домашнее за- дание	Творческое задание Сочинить задачу Составить задание Составить тест	+	+	+	+

Данная педагогическая техника помогает решить важнейшие задачи образования как формирование совокупности УУД и повышение качества математической подготовки, обеспечивающих умение учиться, способность личности к саморазвитию и самосовершенствованию путем сознательного и активного усвоения нового социального опыта, применению математики в разных областях профессиональной деятельности.

УДК 37.01

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В УСЛОВИЯХ БЫСТРО МЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ

Старчакова Ольга Константиновна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Федеральные государственные стандарты определяют требования к профессиональной подготовке выпускников – овладение профессиональными компетенциями (ПК).

Для специальности 43.02.11 Гостиничный сервис профессиональные компетенции в соответствии с видами деятельности отражают непрерывный цикл сервисного об-

служивания гостей и всей жизнедеятельности гостиничного предприятия.

Обслуживания гостей начинается с этапа бронирования номеров. И логично требование - ПК 1.2. Бронировать и вести документацию. Гости встречает служба приема, размещения и выписки гостей, соответствующая профессиональная компетенция - ПК 2.1. Принимать, регистрировать и размещать гостей. Далее гостей обслуживают во время их проживания различные службы и это отражается в ПК 3.1. Организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений. Важную роль в жизнедеятельности отеля играет служба маркетинга, ей соответствует. ПК 4.1. Выявлять спрос на гостиничные услуги.

Безусловно, все профессиональные компетенции ФГОС СПО Гостиничный сервис необходимо сформировать у выпускника в период теоретического обучения и прохождения учебной и производственной практик.

В настоящее время в подготовке студентов следует учитывать факторы быстро меняющейся среды. Например, известно, что, индустрия гостеприимства – чемпион по негативным последствиям от пандемии.

Студентам следует знать особые требования по профилактике и защите от коронавируса, которые предъявляются к персоналу гостиниц:

- Перед началом каждой рабочей смены организуется так называемый «входной фильтр» - всем сотрудникам утром перед работой (а также вечером) измеряют температуру бесконтактным способом. Работники с признаками ОРВИ (кашель, насморк, повышенная температура) к работе допускаться не должны.

- Персонал гостиницы должен соблюдать меры личной гигиены, использовать СИЗ (средства индивидуальной защиты.) - маски и перчатки. Маски подлежат замене через каждые 3 часа, перчатки – по мере загрязнения.

Кроме пандемии следует отметить следующие современные актуальные тенденции в области развития мировой гостиничной индустрии:

- развитие сегмента «малых средств размещения» – мини-отелей и хостелов;

- активное использование современных маркетинговых методов в современной гостиничной индустрии (коллаборация, совместные форумы и рекламные платформы и т. д.); – открытие на рынке гостеприимства отелей от мировых известных брендов;

- развитие международных гостиничных сетей, в том числе и на российском рынке гостиничной индустрии.;

- развитие малых независимых, уникальных бутик-отелей, которые делают ставку на комфортабельность, неповторимость, нестандартность решения, использование инновационных технологий и обстановки, роскошный и эксклюзивный интерьер, оригинальные детали и обслуживание на самом высоком уровне гостеприимства;

- активное использование и развитие различных информационных технологий в гостиничной индустрии: информационные терминалы и 3D-модули-приложения для самостоятельной регистрации и заселения гостей в аэропортах и лобби гостиниц;

- применение ИТ-технологий и информационных приложений для мобильных телефонов, которые позволяют гостю самостоятельно провести регистрацию въезда и выписки из гостиницы, бронирование дополнительных услуг, а также доступ в номер без ключа с помощью мобильного телефона и многие другие функции;

– строительство и внедрение в эксплуатацию гостиниц и отдельных номеров, оснащенных последними инновационными технологиями, в соответствии с мировыми стандартами обслуживания;

– использование глобальных систем бронирования.

Таким образом, профессионализм выпускника колледжа зависит не только от уровня сформированности профессиональных компетенций, указанных в ФГОС СПО, но и овладения современными технологиями и процессами, появившимися за время его обучения.

Литература

1. Положение о классификации гостиниц. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 г. № 158

2. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. Постановлением Правительства РФ от 18.10.2020 №1853)

3. Ёхина М.А. Прием, размещение и выписка гостей : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А. Ёхина. – М. : Издательский центр «Академия», 2016. – 304 с.

4. Арбузова Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н. Ю. Арбузова. -- 2-е изд., испр. - М. : Издательский центр «Академия», 2017. 224 с. 8. Безопасность в гостинице, URL: <https://www.frontdesk.ru/article/bezopasnost-v-gostinice> (дата обращения 19.09.2020)

5. Черемушкина И.В. Инновационные подходы в процессе подготовки специалиста/ Черемушкина И.В., Осенева О.В. В сборнике: Проблемы практической подготовки студентов (содействие трудоустройству выпускников: проблемы и пути их решения). материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции. под ре-

дакцией профессора В.Н.Попова; Воронеж. гос. ун-т инж. технол., 2019. С. 144-147.

УДК 331.1

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

Нефёдова Юлия Николаевна

ГБПОУ ВО «ВГПГК ИМЕНИ В.М. ПЕСКОВА»

Усовершенствование и развитие факторов производства, а также разработка, внедрение и развитие новых технологий требуют систематического совершенствования общекультурных профессиональных, психологических навыков сотрудников. Такая тенденция приходится на компанию и конкретных сотрудников, а требования к качеству рабочей силы неуклонно растут.

В контексте трансформации общества проблема адаптации специалистов к стремительным изменениям как в социально-экономической, так и в культурной сферах жизни приобретает особенно важную проблему. Современное динамичное, конкурентоспособное общество требует подготовки специалистов нового типа, тех, кто проявит креативность, нестандартность, будет мобильным и эффективно выполнять свою профессиональную деятельность.

Его подготовка поручена учебным заведениям . Уровень готовности выпускников к современной деятельности не совсем достаточен. Это связано как с объективными факторами (высокая динамика социально-экономических изменений и др.), Так и с субъективными

(психическая неподготовленность молодежи к профессиям).

Необходимо проанализировать общепсихологические, базовые профессиональные навыки, необходимых современным специалистам. Среди таких свойств, качеств личности, можно выделить профессиональную мобильность и социальную компетентность.

Современное производство предъявляет высокие требования к рабочим кадрам и системе подготовки, переподготовки и повышения квалификации в условиях рыночных отношений. В ходе научно-технического прогресса одни профессии исчезают, другие появляются. Уплотняется трудовой ритм, меняются технические средства. Все это порождает необходимость в новых формах подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих кадров.

Влияние различных видов и форм обучения и переподготовки работников на результаты хозяйственной деятельности предпринимателя определяется рядом показателей, которые можно объединить в две группы: экономические и социальные.

Среди экономических показателей: рост производительности труда, качества продукции, замедление материальной базы и др.

Обучение персонала проводится на основе потребностей сотрудников конкретных профессий и квалификаций и представляет собой процесс приобретения теоретических знаний, практических навыков и способности соответствовать определенным критериям.

Под переподготовкой персонала понимается подготовка квалифицированных рабочих на основе изменения их профессионального профиля с целью достижения соответствия определенным требованиям.

Проблема переподготовки кадров и повышение их квалификации выдвигается на первый план ввиду постоянного устаревания общего объема знаний и обесценивания прежних специальных знаний. Исходя из этого, повышение квалификации кадров можно определить как процесс совершенствования теоретических знаний и практических навыков с целью повышения профессионального мастерства работников, освоения передовой техники, технологии, организации труда, производства и управления.

Система поэтапного управления повышения квалификации основана на следующих принципах:

- Систематичность и постоянное обновление знаний;
- Периодичность образования;
- Обеспечение учебного процесса.

Основные требования, обеспечивающие эффективность освоения программ обучения, сводятся к следующему:

1. Мотивация. Люди должны понимать цели обучения и быть заинтересованы в нем;
2. Благоприятные условия для обучения;
3. Если навыки, приобретаемые в процессе обучения, сложны, то этот процесс нужно разбить на последовательные этапы.

Наиболее важным фактором является развитие компании, ее авторитета на рынке и повышения конкурентоспособности знаний компании. Управленческая деятельность по обучению и повышению уровня знаний сотрудников, собственная работа сотрудников в этой сфере, исполнительная система поиска информации о нововведениях - все это должно работать на совершенствование профессионализма сотрудников компании. Без серьезных организационных изменений в области подготовки и пере-

подготовки персонала трудно ожидать качественных изменений в работе фирмы.

Современная государственная политика в области профессиональной подготовки призвана обеспечить решение двух взаимосвязанных задач социально-экономического характера:

- обеспечение потребности производства рабочей силой требуемой квалификации;
- борьба с безработицей путем переподготовки безработных.

Подготовка квалифицированных кадров представляет собой совокупность мероприятий, которые направлены на систематическое получение и повышение квалификации, отвечающей текущим и перспективным целям фирмы и обеспечивающей соответствие требований, предъявляемых рабочим местом к способностям работника. С экономической точки зрения подготовка квалифицированных кадров является эффективной в том случае, если связанные с ней издержки ниже издержек организации на повышение производительности труда за счет этого фактора. Подготовка квалифицированного персонала может свести на нет необходимость привлечения рабочей силы со стороны и предотвратить его сокращение путем устранения дефицита рабочей силы.

Появление новых технологий приводит к качественному изменению состава персонала. Сегодня современными особенностями квалификационной структуры сотрудников являются увеличение сотрудников с высшим образованием.

Целью организации профессионального обучения кадров на производстве должно стать создание системы непрерывного образования персонала на основе оптимального сочетания различных форм подготовки новых рабочих, переподготовки и обучения, рабочих вторым профес-

сиям, повышения их квалификации и уровня знаний с учетом динамичных изменений в технике, технологии, организации производства, в тесной увязке с их индивидуальным профессионально - квалификационным продвижением.

Профессиональное развитие оказывает положительное влияние и на самих сотрудников. Повышая квалификацию и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее. Профессиональное обучение способствует общему интеллектуальному развитию человека, укрепляет уверенность в себе. Потому возможность получения профессионального обучения в собственной компании высоко ценится работниками и оказывает большое влияние на принятие ими решения о работе в той или иной организации. Если рассматривать профессиональное образование как систему, то в ней необходимо выделить два этапа. Первый - собственно профессиональная подготовка. Второй - последующие усилия, предпринимаемые для углубления, расширения и дополнения ранее приобретенной квалификации.

Литература

1. Горбунова Н.В., Везетиу Е.В. Медиаобразовательные технологии в системе формирования информационной компетентности будущих педагогов. Мир науки, культуры, образования. 2017; № 5 (66): 66 – 69.
2. Глузман Н.А., Горбунова Н.В. Профессионализм педагога: успешность и карьера. Москва, 2019.
3. Мамалова Х.Э. Система подготовки кадров высшей квалификации в вузе // МНКО. 2020. №2 (81).

4. Ю.В. Труминский Крылова А.А. Управление персоналом предприятия. Издательство. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 495с.

УДК 37.01

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСПЕШНОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУ-
ЧАЮЩИХСЯ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

*Рощевский Леонид Игоревич
Бочарова Марина Александровна*

**ГБПОУ ВО «БОБРОВСКИЙ АГРАРНО-
ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ ИМЕНИ
М.Ф. ТИМАШОВОЙ»**

В статье «Психологические аспекты успешной профессиональной деятельности обучающихся среднего профессионального образования» идёт речь о подготовке специалистов новой модели. Мы рассмотрели, что современная подготовка кадров обязана учитывать личностное и профессиональное становление студентов. Важно учитывать и развивать в личности неповторимую индивидуальность, которая стремится к максимальной реализации своих возможностей, раскрывает свой внутренний резерв, открыта к принятию дальнейшего опыта, осознанию ответственности перед жизненными задачами в различных условиях действительности.

В условиях совершенствования системы образования на всех ее ступенях актуальной является проблема повышения уровня профессиональной подготовки кадров в рамках среднего профессионального образования. Психологические аспекты профессиональной подготовки кадров зачастую не систематизированы и усвоены студентом на

недостаточном уровне для дальнейшего повышения квалификации.

Психологические аспекты повышения уровня профессиональной подготовки кадров обуславливают личностное развитие студента, что отмечено в работах Т.А. Батнёвой, С.Г. Вершловского, М.Т. Громковой, С.И. Змеева, О.Ю. Патласова, А.И. Кукуева, А.К. Марковой.

В связи с актуальностью совершенствования уровня профессиональной подготовки кадров выявляется новая модель повышения квалификации помогает обучающимся проявлять креативность и нестандартность мышления в решении профессиональных задач, мобильность и эффективность своей деятельности.

Все вышеизложенное определяет актуальность выбранной темы исследования: «Повышение уровня профессиональной подготовки кадров (психологические аспекты)».

Рассмотрим профессиональную ликвидность, как способность человека в течение жизни переучиваться и менять сферу деятельности. Такая мобильность обусловлена различными обстоятельствами, которые ученые подразделяет на внутренние и внешние. Внешние обстоятельства определяются изменениями в среде, связанные с деятельностью индивидуума. Они могут носить как широко-масштабный, так и персональный характер. Внутренние обстоятельства обуславливаются субъективно — психологическими особенностями, связанные с направленностью личности, и могут определяться мотивацией успеха, что способствует стремлению личности к совершенствованию профессиональных навыков, саморазвития, карьерного роста.[1]

Например, в Китае считают, что профессиональная мобильность это качество, которое является необходимым для успешности личности в современном в обществе.

Профессиональная маневренность специалиста — это его способность к инновациям, к быстрой адаптации в профессиональных ситуациях, которые постоянно меняются; гибкость установок личности, позволяет квалифицированно осуществлять профессиональную деятельность; способность адекватно оценивать результаты труда и очерчивать новые перспективы собственной деятельности. Вопрос конкурентоспособности специалиста является вопросом не столько экономическим, сколько психологическим. На первый план уже выступают не добросовестность или исполнительная дисциплина, а умение анализировать и прогнозировать, правильно оценивать свои возможности, уметь строить отношения в коллективе и сотрудничать с коллегами, стремиться к инновациям, быть инициативным, оптимистичным. [3]

Другой важной личностной чертой специалиста является компетентность, под которой понимают систему способностей и психологическую готовность личности к выполнению определенной деятельности. В целом профессионализация - это одна из сторон социализации, ведь становление профессионала является одним из аспектов развития личности. Строя себя в деятельности, личность формирует и профессиональную среду, вносит вклад в развитие и совершенствование социальной работы, осуществляет индивидуально-творческое переосмысление задач, содержания, форм. В то же время, взаимосвязь личности и деятельности специалиста показывают их относительную самостоятельность. По мере профессионализации личности соотношение между внешним воздействием и самоорганизацией в профессионально-личностном развитии меняется в сторону активности самой личности. Создание оптимальных внешних предпосылок усиливают внутренние предпосылки активности личности, повышая ее субъективность, креативность, что обуславливает ее профес-

сионально-личностное развитие, саморазвитие как специалиста-профессионала.

Маркова Аэлита Капитоновна — автор психологической концепции профессионализма, выделяет следующие уровни профессионализма, как процесса: допрофессионализм, профессионализм, суперпрофессионализм и послепрофессионализм. Переход от одного уровня профессионализма к другому протекает у большинства специалистов, как последовательное овладение этапами становления. Высокие уровни, которые могут сосуществовать с более низкими, можно характеризовать, как неповторимый путь развития в профессии конкретного человека. [5].

Таким образом, рассмотрев этот вопрос, мы считаем, что современная подготовка кадров обязана учитывать личностное и профессиональное становление студентов среднего профессионального образования. Во главе обучения должна находиться такая неповторимая индивидуальность, которая стремится к максимальной реализации своих возможностей, раскрывает свой внутренний резервы, открыта к принятию дальнейшего опыта, осознанию ответственности перед жизненными задачами в различных условиях действительности.

Литература

1. Громкова М.Т. Андрагогика: теория и практика образования взрослых / М.Т. Громкова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 495 с. ;
2. Змеев С.И. Технология обучения взрослых / С.И. Змеев. - М. : Издательский центр «Академия», 2002. – 126 с. ;
3. Кукуев А.И. Андрагогический подход в педагогике / А.И. Кукуев. - Ростов-на-Дону. : ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – 57 с. ;

4. Социализация взрослых / под ред. С.Г. Вершловского. - СПб. : СпецЛит, 2002.

– 272 с. ;

5. Психология профессионализма / А. К. Маркова. - М. : Междунар. гуманитар. фонд "Знание", 1996. - 308 с.;

УДК 37.01

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

*Нагайцева Нина Ивановна
Попов Никита Витальевич*

ГБОУ ВО «ВГППК»

Инновационная направленность педагогической деятельности предполагает наличие цирковой среды для включения преподавателем ученика в процесс обучения, освоения и использования педагогических новшеств в теории и на практике, воспитания, создание в группе благоприятной познавательной среды. Дистанционное обучение позволяет применять современные технологии по удаленному доступу обучающегося к учебным материалам в виде текстового лекционного материала, тестовых заданий, презентаций с аудиосопровождением, видеолекций, фотографий и иллюстраций, схем, таблиц, общением в популярных мессенджерах.

У обучающихся с ОВЗ, в основном, ограничен круг общения. Основные источники интересующей информации по приготовлению пищи и освоению нового материала - это преподаватель, семья и ресурсы Интернет. На плечи преподавателя и мастера ложится основная работа: дис-

танционные консультации, уроки, помощь в самостоятельной работе вне учебного заведения. Ребята задают вопросы по приготовлению, оформлению блюд и красивой подаче на стол. Им интересны виды нарезки, санитарные требования и техника безопасности при работе [1]. Особенно приветствуется при усвоении нового материала, работе на кухне - демонстрационный показ, мастер класс преподавателя. При многократном повторении дети запоминают последовательность шагов, могут воспроизвести самостоятельно ход работы, замечают свои ошибки и друг друга, делают выводы, анализируют ситуацию, ведут отчёты в дневниках.

Практикоориентированные задания выдаются по малым группам, также индивидуально. Поэтапное многократное, подробное объяснение, проговаривание алгоритма индивидуально каждого шага в приготовлении.

Выводы по работе, отклонения от норм, выявленные причины выявляются на этапе дегустации, отражаются в конспектах и дневниках. Наглядные схемы, карты, таблицы, алгоритмы, фото и видео материалы, обсуждение проблемных ситуаций- в помощь. По окончании выполнения заданий приготовления блюда проводится совместное обсуждение в чате результатов: недостатки, отклонения от норм, причины и способы устранения, санитарные требования, по качеству и техника безопасности при приготовлении блюд, безопасность блюд, сроки реализации.[2]

Опираясь на требования и уровень внутриколледжных мероприятий, организации выставок и профнедель, дней открытых дверей, ведется разработка новых рецептов блюд, замена сырья и компонентов на более полезные или доступные по цене, подбор соответствующих тематике блюд, вариантов оформления и подачи.

Фото блюд, приготовленных участниками образовательного процесса, представлены на рисунках 1-2.



Рисунок 1- Приготовление дома «Салат слоеный»,
Попов Н.В.



Рисунок 2- Выполнение дистанционных заданий по
варианту сервировке

По результатам организации обучения с помощью дистанционных технологий, можно сделать вывод, о необходимости отражения в материалах уроков междисциплинарного подхода, заданий, позволяющих организовать групповую коммуникацию, задания на самопроверку, для наглядности и понятности обучающимся с ОВЗ.

Литература

1. Кулинария «Повар Кондитер»: учеб.пособие/ Н.А. Анфимова, Л.Л. Татарская. – Издательский центр «Академия» 2018 – 328с.
2. Кулинарная характеристика блюд: учеб.пособие/ С.Н. Козлова, Е.Ю. Фединишина. – Издательский центр «Академия», 2018. – 192с.

УДК 37.01

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Белозерских Владимир Викторович

ГБПОУ ВО «РОССОШАНСКИЙ КОЛЛЕДЖ МЯС- НОЙ И МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

Специалист XXI века – высокопрофессиональная личность, способная творчески мыслить, принимать решения и нести за них ответственность. Развитие экономики, науки и информационных технологий предъявляет высокие требования к качеству рабочей силы. Таким образом, современное состояние рынка труда диктует необходимость дополнительного качества специалиста – конкурентоспособность.

Термин «конкуренция» означает соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности. Это значит, что конкурентоспособный специалист имеет такие профессиональные и гражданские качества, которые дают ему определенные преимущества перед другими кандидатами при приеме на работу. Исследования показывают, что к качествам, определяющим конкурентоспособного специалиста

относятся гибкость и профессиональная мобильность, умение «презентовать» себя, владение методами решения большого класса профессиональных задач, способность справляться с профессиональными проблемами, уверенность в себе, ответственность, ориентация на успех, готовность постоянно обобщать свой опыт.18

К профессионально важным качествам относят: владение умениями и навыками, способность самостоятельно планировать, выполнять и контролировать работу. На характер профессиональной деятельности специалиста оказывают влияние его психические свойства: воля, память, восприятие, мышление, а также биопсихические свойства: темперамент, состояние здоровья.

Специалист в настоящее время должен соответствовать ряду критериев, выработанных в условиях постоянно изменяющегося информационного, так и инструментально-технического пространства, поскольку именно в этом пространстве он и реализует свои функции. Конкурентоспособность специалиста может трактоваться как «степень востребованности его как профессионала в силу имеющихся у него самого преимуществ перед другими сотрудниками». Обеспечение конкурентоспособного преимущества происходит за счет: «высокого уровня профессиональной компетентности, адекватной требованиям организации и т.д.; способности к сотрудничеству с работниками в организации и за её пределами; высоких нравственно-этических позиций; способности к ротации, мобильности; мотивации к достижению успеха». Весь этот комплекс характеристик должен выработаться у человека в образовательном процессе.

Взаимосвязь образования и успеха личности является особой темой для изучения со стороны научного сообщества. Результаты исследования, проведенного российскими специалистами, направленного на изучение причин

успеха в современном мире, отражают тот факт, что образование действительно остается одним из самых важных факторов жизненного успеха в современном мире.

Взаимодействие образовательных и профессиональных стандартов и их применение должны носить обязательный характер и быть сопоставимы с требованиями международных стандартов. Это позволит достичь определенного качества профессионального образования и обучения, адекватного потребностям рыночной экономики, формирования и воспитания выпускника образовательных учреждений как будущего востребованного работника и, следовательно, обеспечить воспроизводство квалифицированной рабочей силы. Внедрение профессиональных стандартов, также, как и образовательных, разработанных с учетом их требований, должно привести к созданию в стране системы управления качеством рабочей силы.

Система воспитания будущих специалистов включает в себя понимание в работе всех источников нравственного опыта: учебная и общественная деятельность, отношения между студентами в коллективе, отношения воспитанников с педагогами и родителями, мир природы. Лишь всесторонне образованный человек, обладающий высокой общей культурой, усвоивший традиционные ценности современной цивилизации, может найти принципиально новые, нестандартные пути решения профессиональных задач, и быть конкурентоспособным. В современных условиях глобальной конкуренции роль образования чрезвычайно велика в целях обеспечения конкурентоспособности специалиста, организации, страны. Цель образования сегодня заключается в том, чтобы сформировать личность, востребованную на рынке труда, развить потребность в самосовершенствовании, саморазвитии.

В условиях развития экономических процессов конкурентоспособность можно отнести к стратегическим цен-

ностям, которые человек использует для упорядочивания всей системы жизнедеятельности. С помощью собственных сил, предприимчивости, находчивости они способствуют преодолению индивидуального психологического барьера, подавленности, пессимизма, неопределенности в жизненной перспективе специалиста.

В настоящий момент существует ряд проблем по формированию конкурентоспособного специалиста:

- Отсутствие взаимодействия учебных заведений с работодателями, либо слабая степень такого взаимодействия. Влечет за собой низкую степень подготовленность специалиста к практической деятельности.

- Неосознанный выбор будущей профессии, обусловленный советами родителей, друзей, «престижностью», отражает низкую информированность о сущности других специальностей и как следствие отсутствие интереса к выбранной специальности.²⁰

- Формальность прохождения учебной, производственной практик на предприятиях.

- Отсутствие возможности у работодателей делать заказ вузам по востребованным специальностям, принимать участие в разработке образовательных программ.

- Несоответствие материально-технической базы, учебно-практических возможностей современным требованиям.

- Отток молодых и перспективных научных и преподавательских кадров из-за низкой заработной платы.

- Низкое качество учебников и учебных пособий для подготовки специалистов по государственным образовательным стандартам

- Развивающаяся неблагоприятная социально-экономическая ситуация в стране в целом.

Говоря о конкурентоспособности специалиста, следует отметить то, что конкурентоспособный специалист на

рынке труда должен обладать уникальными особенностями, способностями к личному самовыражению, высоким уровнем личностного потенциала, обусловленного как профессиональной квалификационной подготовкой, так и личными качествами, а также активностью деятельности и умением выгодно представить себя в конкурентной борьбе за рабочее место.

Можно выделить главные признаки специалиста, обладающего конкурентоспособностью:

1. Конкурентоспособность индивида проявляется на рынке труда.

2. Конкурентоспособность величина относительная, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентов.

3. Конкурентоспособность специалистов находится в динамичном и неустойчивом состоянии в связи с постоянно меняющимися условиями конкурентной среды.

4. Конкурентоспособность работников включает набор индивидуальных характеристик.

5. Наличие конкурентных преимуществ обязательно для участия специалистов в конкурентной борьбе.

6. Повышение собственного уровня конкурентоспособности непрерывный процесс.²¹

7. Прирост конкурентных преимуществ влечет за собой повышение уровня конкурентоспособности специалиста.

Конкурентоспособная личность – это личность, для которой характерно стремление и способность к высокому качеству и эффективности своей деятельности, а также к лидерству в условиях состязательности, соперничества и напряженной борьбы со своими конкурентами. Конкурентоспособность специалиста – это профессионально важные характеристики специалиста, способствующие ему наилучшим образом реализовать профессиональные функции

и получить высококачественный результат социально значимой деятельности.

Литература

1. Белов В.С. Система оценки качества образования // Высшее образование в России, 2012. - №1

2. Хромова И.А. Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования // теория и практика образования в современном мире: материалы VIII Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015.). – Спб.: Свое издательство, 2015. –С. 141-145

УДК 37.01

ИНТЕГРАЦИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Мельникова Елена Юрьевна

ГПОУ ЯО ЯРОСЛАВСКИЙ КОЛЛЕДЖ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

В современную цифровую эпоху непрерывное профессиональное самообразование и развитие являются необходимостью в жизни специалиста в любой сфере деятельности, а так же определяются как ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность и успешность на рынке труда. Одной из тенденций современного образовательного процесса становится отказ от использования исключительно традиционных педагогических технологий, привычной структуры учебных занятий, где познаватель-

ный процесс носит репродуктивный характер, и переход к активному использованию инновационных образовательных технологий, направленных на развитие умения самостоятельно добывать знания, делать выводы и умозаключения, а не просто воспроизводить полученную информацию.

Применение технологии интегрированного обучения в процессе освоения профессиональных образовательных программ в сфере гостиничного дела позволяет реализовать актуальные задачи системы среднего профессионального образования и сменить приоритет с процесса усвоения готовых знаний на самостоятельную познавательную деятельность обучающихся.

Интеграция является одной из эффективных форм объединения знаний из разных областей, развивает умение ориентироваться в информационном пространстве, побуждает к самостоятельному успешному усвоению новых знаний, умений и компетенций, а так же к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по разным предметам и дисциплинам.

Кроме того, интегрированные занятия способствуют формированию метапредметных связей, когда одна учебная дисциплина помогает усвоить другую, при этом общие логические операции, методы и приемы учебно-познавательной деятельности объединяются в целостную систему.

Гостиничный бизнес – сфера человеческой деятельности, в которой эффективная коммуникация является важнейшим элементом, поэтому в качестве ключевых условий для успешной деятельности специалистов гостиничного дела рассматривается не только практическое владение иностранным языком, но и умение использовать его для достижения профессионально значимых целей.

Основным фактором успешного обучения иностранному языку является мотивация и осознанное понимание необходимости его изучения как профессионально значимого учебного предмета. При решении этой задачи важную роль играет проведение интегрированных учебных занятий, в ходе которых создаются условия для практического применения иностранного языка и естественной языковой среды.

Методической основой интегрированного подхода к изучению иностранного языка и освоению профессиональных образовательных программ в сфере гостиничного дела является формирование знаний о будущей профессии в целом, а так же установление метапредметных связей в процессе усвоения изучаемых дисциплин, необходимых для будущей успешной практической деятельности.

Интегрированные занятия, реализующие метапредметные связи иностранного языка с другими учебными дисциплинами, позволяют научить будущих специалистов в гостиничной сфере использовать иностранный язык не только как средство формирования профессиональных умений и навыков, но и как средство профессионального общения и систематического самостоятельного пополнения своих профессиональных знаний.

В основе интегрированных занятий лежит принцип обеспечения интеграции иностранного языка в общий курс профессиональной подготовки обучающихся в сфере гостиничного дела, что предполагает соответствующий отбор лексико-синтаксического, грамматического и лингвистического материала, соответствующей профессиональной терминологии, формата устных и письменных текстов, ситуативных задач и проблемных кейсов. Главное требование интеграции иностранного языка с другими дисциплинами — приблизить содержание и методы преподавания

иностранный язык к практическим нуждам будущих специалистов в сфере гостиничного дела.

Так, например, практические занятия с интеграцией английского языка и информатики позволяют продемонстрировать обучающимся, как на практике соединяются и влияют на окончательный результат знания и умения, полученные ими в рамках двух названных учебных дисциплин.

В ходе интегрированных занятий будущие специалисты проводят обзор существующих информационных технологий и возможностей их применения в сфере гостиничных услуг, изучают популярные системы управления отелями, такие как «Opera Enterprise Solution», «Либра Logus HMS», «Эдельвейс», осваивают и учатся применять на практике ключевые показатели оценки эффективности работы отеля KPI (Key Performance Indicators), которые являются частью сбалансированных показателей BSC (Balanced Scorecard) широко используемых западными международными гостиничными сетями.

Обучающиеся используют знание английского языка для решения практических задач с помощью математических формул средствами табличного процессора Excel по расчету таких показателей как выручка от продаж за номерной фонд (Room Revenue), загрузка, занятость или заполняемость гостиницы (Occupancy), средняя цена за номер или ночь (ADR, Average daily room rate), выручка номерного фонда за один номер (RevPAR, Revenue per available room per day), выручка номерного фонда на гостя в день, месяц, год. (RevPAC, Revenue per Available Customer), среднее количество гостей в номере (Double Occupancy), а так же учатся анализировать состояние номерного фонда, осуществлять учет услуг, предоставленных гостям, проводить расчеты различными типами оплат, производить контроль безналичных расчетов между орга-

низациями, создавать финансовую, статическую и специализированную отчетность.

Интегрированные занятия по иностранному языку и профилирующим дисциплинам создают условия для обеспечения профессионально-ориентированного процесса обучения, что предусматривает профессиональную направленность содержания учебных материалов и деятельности, формирующей профессиональные умения и навыки.

Интеграция английского языка и профессиональных дисциплин специальности гостиничное дело помогает будущим специалистам актуализировать знания о современных технологиях предоставления гостиничных услуг, совершенствовать навыки профессиональной коммуникации, качественно осуществлять основные алгоритмы, связанные с пребыванием гостя в отеле; способствуют развитию у будущих специалистов в сфере гостиничного дела таких необходимых качеств как вежливость, трудолюбие, аккуратность, ответственность, коммуникабельность, стрессоустойчивость.

В ходе интегрированных занятий с использованием иностранного языка обучающиеся на практике отрабатывают алгоритмы предоставления основных и дополнительных услуг, предлагаемых в отелях, изучают нормативные документы, регламентирующие деятельность отеля, правила техники безопасности и охраны труда, организационную структуру отеля, алгоритмы взаимодействия гостиничных служб, документооборот (кассовые операции, миграционную политику, служебные документы, утвержденные формы строгой отчетности), технологический цикл обслуживания гостей, особенности сегментирования и способы взаимодействия с целевой аудиторией, правила ведения деловой коммуникации (вербальной/невербальной, письменной, в том числе правила ведения телефонных переговоров), а так же культурную, исто-

рическую и туристическую информацию своего региона, этику делового общения и особенности межкультурной коммуникации, способы преодоления барьеров в процессе коммуникации, стандарты внешнего вида сотрудников отеля.

Таким образом, интеграция иностранного языка в процесс профессионально-ориентированного обучения специалистов в сфере гостиничного дела способствует комплексному изучению учебных предметов и дисциплин выбранной специальности, формированию познавательного интереса, позволяет систематизировать полученные знания и применить их на практике, что, безусловно, повышает мотивацию обучающихся к освоению будущей профессии.

УДК 37.01

**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ СИСТЕМЫ
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Шамишина Ирина Викторовна

ГБПОУ ВО «ВТПШП»

Становление прогрессивной экономики страны устанавливает современные требования к рабочим кадрам и специалистам среднего звена, которые обязаны моментально откликаться на конфигурации рынка, обладать передовыми технологиями, производить продукцию и оказывать предложения на уровне мировых стандартов и условий прогрессивной экономики. Для подготовки высококвалифицированных специалистов необходима система

среднего профессионального образования (далее – СПО), которая способна оперативно реагировать на требования рынка труда, характеризующегося высочайшей степенью неопределенности грядущих требований успешно развивающейся экономики, и в полном размере применить широкий диапазон новых организационно-методических критериев, возникающих с формированием цифровой образовательной среды, независимой оценки квалификаций и признания неформального (далее – НФО) и информального (далее – ИФО) образования. Заинтересованными сторонами в предоставленном случае выступают рынок труда, органы управления субъектом Российской Федерации, органы управления образованием субъекта РФ, профессиональные образовательные организации. Любая заинтересованная сторона предъявляет собственные запросы и ожидания к процессу подготовки сотрудников, но в то же время и от нее члены сего процесса ждут выполнения конкретных обещаний [1].

Необходимость рынка труда в высококвалифицированных кадрах проявлена в стратегии становления и структуре экономики региона. Процесс управления кадровым обеспечением экономики субъекта РФ наступает с анализа/мониторинга имеющегося рынка труда, востребованности профессий и специальностей и возможностей становления региона, прогноза образовательных ресурсов региона. На основании проделанных прогнозов складываются запросы к подготовке сотрудников в разрезе структуры профессиональных квалификаций и компетенций, в размере необходимостей по каждой квалификации для региона в целом.

Главным ресурсом считается кадровый ресурс, и в первую очередь педагогические сотрудники, которые готовы в передовых критериях приобретать свежие важные

компетенции, а вслед за тем уже транслировать собственные познания, умения, практический навык обучающимся.

Эта система СПО настоятельно просит абсолютно свежего расклада к подготовке педагогических сотрудников. А по сему важна широкомасштабная модернизация системы увеличения квалификации педагогических сотрудников профессиональных образовательных организаций. Она вероятна на базе сотворения саморазвивающейся системы непрерывного образования (далее – НО) педагогических сотрудников ПОО на базе опережающего становления компетенций проектных команд. Педагогические сотрудники, владеющие лидерскими свойствами, исследовательскими возможностями, способностями управленческой и командной работы в проектах, имеющие организационно-методическую подготовку в области передовых форм и методов обучения и способные исполнять функцию наставничества, смогут стать движущей мощью в развитии среднего профессионального образования.

Высочайшая уровень неопределенности грядущих заявлений экономики к выпускникам ПОО, а следственно, с этим и к педагогическим сотрудникам оказывает целесообразным изучение процессов непрерывного образования педагогических сотрудников, связи итогов и привлекаемых ресурсов на модели. С данной целью разработана модель непрерывного образования педагогических сотрудников системы СПО с акцентом на опережающее становление компетенций проектных команд профессиональных образовательных организаций, которая охватывает как уровень субъекта Российской Федерации, так и степень самой профессиональной образовательной организации. В данном случае применяется инновационный подход к самому образовательному процессу. Имеющая место быть концепция подготовки сотрудников для экономики заключается в передаче познаний, способностей, умений обучающимся во

время реализации основной профессиональной образовательной программы. В дальнейшем, выйдя на рынок труда, выпускник транслирует на практике приобретенные знания, воплощает в жизнь деятельность по приобретенной профессии или же специальности. При этом виде подхода образовательный процесс рассматривается как образовательный проект, а педагогические сотрудники управляют данным образовательным проектом. При реализации образовательного проекта используется практико-ориентированный подход, студенты подключаются в всеохватывающее решение установленных работодателем задач. Как раз для действенной реализации образовательных планов и нужно создавать проектные команды педагогических сотрудников СПО на базе опережающего становления их компетенций (рис. 1).

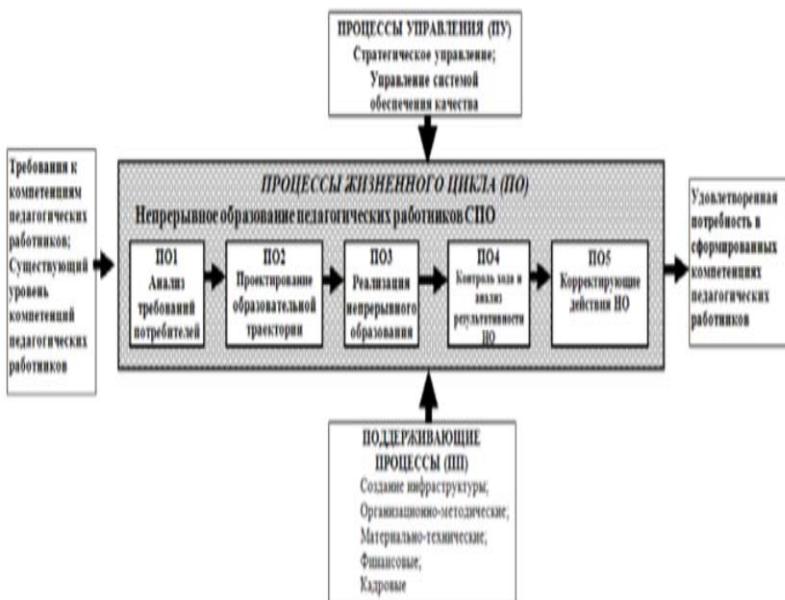


Рис.1 Схема процессов в области непрерывного образова-

ния педагогических сотрудников на уровне профессиональной образовательной организации.

Входом в процесс непрерывного образования педагогических сотрудников считаются запросы к формированию новых или же повышению имеющихся место быть компетенций педагогических сотрудников, необходимых для последующей подготовки сотрудников для экономики региона. Индивидуальность образовательного процесса заключается в том, что обучаемый считается непосредственным участником процесса. Получив запросы потребителей к компетенциям педагогических работников и проведя их анализ, определив уровни входных компетенций педагогических сотрудников и сравнив их с необходимыми, проектируем образовательные траектории для педагогических сотрудников. Это имеет возможность быть на уровне педагогического коллектива профессиональной образовательной организации в целом, на уровне проектной команды или отдельно взятого педагогического работника. Во всяком случае, лишь только впоследствии анализа имеющегося уровня подготовки формируется процесс непрерывного образования.

Для управления ходом непрерывного образования, оценки сформированности компетенций на любом его шаге, для контроля значений перемен и постоянного совершенствования необходимо сформировать требуемый профиль компетенций педагогического сотрудника. Профиль компетенций содержит не только профессиональные компетенции, но также базовые и надпрофессиональные (убеждения, привычки, ценности и т.д.). При формировании этого профиля компетенций педагогического сотрудника нужно принимать во внимание требования профессионального стандарта педагога, а также содержательный аспект направления: профессиональные стандарты рабочих профессий и специальностей, по которым педагогический

работник реализует основные профессиональные образовательные программы СПО, требования международных стандартов, образовательных технологий, продиктованных прогрессивным уровнем становления экономики и общества.

Итогом непрерывного образования педагогических сотрудников считаются отдельные или набор компетенций эквивалентные некоторой профессиональной квалификации, которая имеет возможность быть доказана через независимую оценку и сертификацию (рис.2).

На уровне удовлетворения необходимости в непрерывном образовании педагогических сотрудников управление процессом должно строиться по аспектам достижения итога, воплощенного через их компетенции.



Рис.2 Процесс непрерывного образования педагогических сотрудников

Процесс формирования компетенций может реализовываться тремя способами:

- как формальное образование (ФО);
- как неформальное образование (НФО);
- как информальное (спонтанное) образование (ИФО).

При формальном профессиональном образовании педагогических сотрудников, реализуемом в образовательной организации как повышение квалификации или профессиональная переподготовка, проектирование образовательной траектории обучения, управление реализацией программы, итоговая оценка сформированных компетенций (квалификаций), – все это зона ответственности образовательной организации.

В неформальном образовании педагогические сотрудники прогнозируют конкретную образовательную траекторию из предлагаемого рынком набора образовательных программ под свою цель и сами несут ответственность за достижения конечного результата. В этом случае за общий результат сформированных компетенций и квалификаций отвечает сам педагогический работник, а вот за отдельные элементы образовательной траектории (курс, семинар, лекция, в том числе стажировки на рабочем месте и прочее) отвечает владелец данной части образовательных программ. В данном случае для подтверждения сформированных компетенций педагогический работник может обращаться за внешним признанием в организации, осуществляющие независимую оценку квалификаций, или для внутреннего признания пройти процедуру аттестации, которая определяется локальными актами профессиональной образовательной организации.

При неформальном образовании педагогических работников приобретение знаний, навыков, умений и компетенций происходит спонтанно, не всегда является осознанным целенаправленным процессом и, сопровождая естественным образом жизнедеятельность человека, может быть осознано им как достижение профессионального результата или саморазвития. Организации напрямую не участвуют в этом процессе. Признание сформированных компетенций при

информальном образовании аналогично признанию при неформальном образовании.

На уровне профессиональной образовательной организации отдельные процессы неформального образования (тренинги, мастер-классы или обмен опытом) могут управляться, если обучение осуществляется по месту работы. Профессиональная организация влияет на них через создание условий и стимулов для педагогических сотрудников и проектных команд на этапе формирования компетенций и через организацию внутренней и стимулирование внешней систем оценки квалификаций (компетенций) педагогических работников.

Возможность признания результатов непрерывного образования педагогических сотрудников как внутреннего, так и внешнего является основным фактором для развития непрерывного образования. Для соотнесения достигнутого результата (сформированных компетенций) может быть проведена внешняя независимая оценка квалификаций, регламентируемая Федеральным законом от 03.07.2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации». В зависимости от применяемых форм образования ФО, НФО, ИФО, их сочетания и требуемых результатов применяются различные формы признания (как совокупных результатов обучения, так и полученных квалификаций или компетенций – базовых, профессиональных и надпрофессиональных). Инфраструктура внешнего признания квалификаций педагогических работников среднем профессиональном образовании создается на национальном уровне или на уровне субъекта РФ. Внешнее признание через независимую оценку квалификации должно предусматривать получение официального документа о квалификации независимо от того, каким путем она была получена. Организация внутреннего признания реализуется на уровне ПОО, регулируется локальными нормативными актами и может су-

щественно различаться в различных ПОО в зависимости от предпочтений педагогических работников и стиля работы руководства ПОО. Управляет процессом внутриорганизационного признания руководство ПОО, процессом внешнего признания результатов обучения управляют профессиональные ассоциации и общественные организации.

Рассмотренная модель непрерывного образования педагогических сотрудников призвана обеспечить опережающее развитие компетенций проектных команд профессиональных образовательных организаций среднего профессионального образования, таких как лидерство, умение работать в команде, прогностические, проектные, исследовательские и предпринимательские компетенции, которые позволят членам команды стать центром развития непрерывного образования педработников СПО, позволят запустить механизм постоянного охвата все большего количества педагогических работников СПО, участвующих в непрерывном образовании, и будут мотивировать педагогических работников к дальнейшему постоянному саморазвитию.

Литература

1. Аниськина, Н.Н. Обеспечение непрерывного образования педагогических работников системы СПО в целях опережающего развития [Текст]/ Н.Н. Аниськина// Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2017. – № 2(32).– С. 1–7.

**ОСОБЕННОСТИ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ.**

*Наумов Олег Евгеньевич
Снегирева Ольга Михайловна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Воспитание ребёнка в колледже всегда является основным аспектом развития личности. И особенно это становится заметным при переходе от одного образовательного стандарта к другому. Вот и сейчас, введение новых Федеральных государственных стандартов (ФГОС) для системы средне-профессионального образования общественность на два лагеря - «за» и «против». Но государственный стандарт это структура образовательного процесса, а её внутренне наполнение полностью зависит от применения нашего педагогического опыта для её наполнения.

Ранее считалось что воспитание ученика в большинстве происходит на уроке, и от того как будет построен учебно-воспитательный процесс обучения такие качества личности и будут заложены. Процесс воспитания в новых Федеральных государственных стандартах (ФГОС) для выделяется в требованиях к результату освоения программы, где воспитательная роль отведена компетентностному подходу и личностным требованиям ученика.

Образовательный процесс в новых образовательных стандартах рекомендуется строить на основе компетентностного подхода который опирается системно-деятельностный подход (исходя из школьной структуры), в котором воспитание является средством развития лично-

сти, а воспитательная основа, определяется следующими принципами организации воспитания учащихся[1, с.313]:

- принцип ориентации на идеал;
- аксиологический принцип;
- принцип следования нравственному примеру;
- принцип идентификации;
- принцип диалогического общения со значимыми другими;
- принцип полисубъектности воспитания и социализации;
- принцип совместного решения лично и общественно значимых проблем;
- принцип системно-деятельностной организации воспитания.

Помимо оценки освоения основных учебных программ, в новых образовательных стандартах, вводятся освоения следующих четырёх междисциплинарных программ, которые развивают у ученика коммуникативные и исследовательские качества:

- формирование универсальных учебных действий;
- формирование ИКТ-компетентности обучающихся;
- основы учебно-исследовательской и проектной деятельности;
- основы смыслового чтения и работа с текстом.[1, с.26]

Все вышеприведённые качества формируются в ходе урока и являются частью учебно-воспитательного процесса. Учебно-воспитательный процесс на уроке строится посредством педагогических технологий. Следовательно, необходимо учителю использовать те технологии, которые раскрывают вышеприведённые принципы воспитания.

В Центре развития образования и мониторинга образовательной деятельности Воронежской области с 2019 года на сорока экспериментальных площадках, где успешно внедряются новые образовательные стандарты, проводился анализ эффективности использования педагогических технологий. Было отмечено, что одни педагогические технологии позволяют в большей степени реализовать принципы воспитания системно-деятельностного подхода, другие наоборот - являются малоэффективными.

На вопрос анкетирования, какие педагогические технологии успешно используются вами в учебном процессе, из 160 респондентов ответили следующим образом (табл.№1).

Таблица №1 Результаты анкетирования учителей.

Педагогика «сотрудничества»	41,25%
Гуманно-личностная	14,37%
Система преподавания литературы как предмета, формирующего человека	8,75%
Игровые технологии	32,50%
Проблемное обучение	49%
Технологии коммуникативного обучения иноязычной культуре	11,25%
Технологии интенсификация обучения на основе схемных и знаковых моделей учебного материала	11,25%
Технология перспективно-опережающего обучения с использованием опорных схем при комментируемом управлении	8,75%
Технологии уровневой дифференциации обучения на основе обязательных результатов	12,50%

Культуровоспитывающая технология дифференцированного обучения детей по интересам	2,50%
Технология индивидуализации обучения	15,00%
Коллективный способ обучения	13,75%
Групповые технологии	23,75%
Компьютерные (новые информационные) технологии обучения	31,88%
Система развивающего обучения Занкова	3,75%
Технология развивающего обучения Эльконина - Давыдова	3,13%
Системы развивающего обучения с направленностью на развитие творческих качеств личности	11,88%
Личностно-ориентированное развивающее обучение	21,87%
Технология саморазвивающегося обучения	3,75%

Как видно из анализа анкет что, ведущее место занимают шесть основных технологий, которые по содержанию в большинстве соответствуют принципам воспитания в системно-деятельностном подходе новых ФГОС, и имеют большой наработанный опыт применения. При этом можно сопоставить принципы воспитания выделенных технологий :

➤ **Воспитательные принципы в педагогике сотрудничества:** превращение школы Знания в школу Воспитания; постановка личности школьника в центр всей воспитательной системы; гуманистическая ориентация воспитания, формирование общечеловеческих ценностей; развитие творческих способностей ребенка, его индивидуальности; возрождение русских национальных и культурных традиций; сочетание индивидуального и коллективного воспитания; постановка трудной цели.

➤ **Воспитывающие принципы игровых технологий:** воспитание самостоятельности, воли; формирование определенных подходов, позиций, нравственных, эстетических и мировоззренческих установок; воспитание сотрудничества, коллективизма, общительности, коммуникативности .

➤ **Воспитывающие принципы проблемной технологи:** развитие творческих способностей посредством решения проблемной ситуации, связь обучения с жизнью ребенка, игрой, трудом, воспитание сотрудничества в группе при решении общей задачи

➤ **Воспитательные принципы групповых технологий** как коллективной деятельности предполагают: воспитание сотрудничества, коллективизма; взаимное обогащение учащихся в группе; организацию совместных действий, ведущую к активизации учебно-познавательных процессов; распределение начальных действий и операций (задается системой заданий, обуславливающих особенностями изучаемого объекта); коммуникацию, общение, без которых невозможны распределение, обмен и взаимопонимание; обмен способами действия для получения совокупного продукта деятельности; рефлексия, через которую устанавливается отношение участника к собственному действию и обеспечивается адекватная коррекция этого действия. [2]

Выделенные технологии в первую очередь опираются на воспитательный процесс, в котором учитель есть сотрудник и наставник, где учебный процесс построен как игра. Кроме того большинство принципов таких как совместное решение задач, полисубъектности, диалогического общения, деятельностного подхода, совпадают с требованиями ФГОС.

Из данного анализа можно сделать следующий вывод, что для реализации воспитательного процесса в усло-

виях новых Федеральных государственных стандартов общеобразовательной школы применимы гуманистические педагогические технологии, технологии развивающего обучения и игровые технологии. Они соответствуют принципам системно-деятельностного подхода, и могут успешно сочетаться с информационно –коммуникативными средствами обучения .

УДК 37.01

**РОЛЬ ЧЕМПИОНАТА «АБИЛИМПИКС» В
ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ
СФЕРЫ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА**

Шевченко Роман Юрьевич

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Одной из целей государственной политики в области социальной защиты инвалидов является решение вопросов образования и занятости людей с инвалидностью. Задача системы профессионального образования состоит в подготовке конкурентоспособного специалиста, востребованного на рынке труда. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья (далее — лица с ОВЗ), получая профессию или специальность, должны освоить те же виды профессиональной деятельности, что и остальные студенты.

Результатом получения профессионального образования должно стать трудоустройство выпускника с инвалидностью или выпускника с ОВЗ либо на открытом рынке труда, либо с использованием мероприятий и программ по содействию трудоустройству, в том числе трудоустройству на специальные рабочие места.

Трудоустройству препятствуют многие внутренние и внешние факторы, существенным из которых является низкая мотивация самих людей с инвалидностью к трудоустройству. Это связано не только с тем, что эта категория населения не воспринимается рынком труда в качестве полноценного участника, но и с тем, что у многих из них нет достаточной уверенности в своих профессиональных способностях и возможностях.

Одним из эффективных методов повышения мотивации к трудоустройству является привлечение обучающихся к участию в конкурсах и олимпиадах профессионального мастерства на различных уровнях. Конкурсы способствуют формированию опыта творческой деятельности студентов, создают оптимальные условия для самореализации личности, ее профессиональной и социальной адаптации.

В настоящее время конкурсам профессионального мастерства для инвалидов уделяется большое внимание. В рамках государственной программы «Доступная среда» запланировано проведение конкурсов профессионального мастерства «Абилимпикс» и создание эффективной системы профессиональной ориентации и мотивации инвалидов к получению рабочих профессий, в Федеральной целевой программе развития образования заложена организация конкурсов профессионального мастерства среди студентов-инвалидов и обучающихся с ОВЗ в субъектах Российской Федерации не реже одного раза в два года.

Участие лиц с инвалидностью и ОВЗ в конкурсах и олимпиадах профессионального мастерства дает им возможность проявить себя, показать свои способности, получить опыт профессиональной деятельности, повысить уровень профессионального мастерства [1].

«Абилимпикс» — это международное движение, которое специализируется на проведении конкурсов про-

фессионального мастерства для людей с инвалидностью. Инициатором этого движения является Японская организация по вопросам занятости пожилых людей, инвалидов и ищущих работу. Первоначально соревнования имели формат именно профессиональных конкурсов, однако в дальнейшем они стали своего рода ярмаркой вакансий для людей с ограничениями, и именно эта задача стала приоритетной при проведении соревнований [2]. В настоящее время международные чемпионаты проводятся один раз в четыре года, в них участвуют люди с различными видами инвалидности, а движение «Абилимпикс» охватывает около сорока стран.

Россия присоединилась к этому движению в 2014 г. В 2015 г. прошли первые региональные чемпионаты, Первый национальный чемпионат, а в марте 2016 г. команда нашей страны приняла участие в международном чемпионате, который состоялся во французском Бордо. В 2016 г. к движению «Абилимпикс» присоединилось уже более шестидесяти субъектов Российской Федерации.

Целью конкурсов профессионального мастерства для людей с инвалидностью «Абилимпикс», проводимых в нашей стране при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, является содействие развитию профессиональной инклюзии обучающихся, выпускников и молодых специалистов с инвалидностью или ОВЗ на рынке труда.

Конкурс призван решить следующие задачи:

- создание системы профессиональной ориентации и мотивации людей с инвалидностью или ОВЗ к профессиональному образованию через конкурсы профессионального мастерства;

- развитие профессионального мастерства студентов с инвалидностью или ОВЗ;

- содействие трудоустройству выпускников и молодых специалистов с инвалидностью или ОВЗ;
- стимулирование выпускников и молодых специалистов с инвалидностью или ОВЗ к дальнейшему профессиональному и личностному росту;
- выявление и поддержка талантливых детей и молодежи из числа людей с инвалидностью или ОВЗ;
- подготовка волонтеров для работы с людьми с инвалидностью или ОВЗ;
- формирование экспертного сообщества по профессиональному образованию и трудоустройству людей с инвалидностью или ОВЗ;
- включение работодателей в процесс инклюзивного профессионального образования и трудоустройства людей с инвалидностью или ОВЗ [3].

В ходе проведения конкурса очень важно представить работодателям участников с инвалидностью и ОВЗ не только как профессионалов, способных осуществлять трудовые функции на высоком уровне, но и как разносторонне развитые личности, способствуя при этом формированию в профессиональном сообществе отношения к этим людям как к полноценным участникам рынка труда.

Воронежская область пятый раз проводит чемпионат профессионального мастерства «Абилимпикс». Это событие проходит в столице Черноземья с 2016 года при содействии департамента образования, науки и молодежной политики Воронежской области. В 2021 году проект поддержало и Гражданское собрание «Лидер». Ежегодно количество участников увеличивается. И если раньше в «Абилимпиксе» принимали участие только школьники и студенты, то с этого года возрастной ценз вырос до 65 лет. В этом году зарегистрировано почти 90 человек.

В рамках чемпионата работали 18 площадок-компетенций, где можно было продемонстрировать свои

навыки и профессиональные способности. Об «Абилимпиксе» ребята с ограниченными возможностями здоровья узнают в основном через образовательные организации: ВУЗы, колледжи, а также соцсети. Организаторы чемпионата плотно сотрудничают с интернатами города и области. Оказывают поддержку и СМИ. Оценивают работы эксперты. В основном это преподаватели и мастера производственного обучения различных образовательных организаций, сотрудники НКО. Кроме того, организаторы приглашают работодателей. Ведь этот конкурс не только для демонстрации возможностей особенных людей, повышающий их коммуникационные навыки, снимающий многие барьеры и создающий единое сообщество, где находятся новые друзья и поддержка, но и ориентированный на дальнейшее трудоустройство.

От Воронежского государственного промышленно-технологического колледжа в VI Воронежском чемпионате «Абилимпикс» участвовало двое студентов в компетенции «Ремонт и обслуживание автомобилей». Студент четвертого курса Дормашко Василий занял III место.

В соответствии с программой регионального чемпионата помимо конкурсных соревнований были проведены профориентационные мероприятия для школьников с инвалидностью, круглые столы по вопросам профессионального образования и занятости людей с инвалидностью, ярмарка вакансий, в которой приняли участие более двадцати работодателей, предоставляющих квотируемые рабочие места для инвалидов.

Общую координацию и организацию в России работы по проведению чемпионатов «Абилимпикс» осуществляет Национальный центр развития конкурсов профессионального мастерства «Абилимпикс», функционирующий на базе Российского государственного социального университета. В регионе, присоединившемся к движению

«Абилимпикс», создается региональный центр развития движения «Абилимпикс», в задачи которого входит координация развития движения в субъекте Российской Федерации, а также организационная и методическая поддержка проведения чемпионата «Абилимпикс» в субъекте Российской Федерации, ведение системной работы по содействию в трудоустройстве участников конкурса, подготовка команды субъекта к участию в национальном чемпионате. Кроме того, в регионах создаются волонтерские центры «Абилимпикс», которые занимаются подготовкой волонтеров, имеющих навыки работы с людьми с инвалидностью различных нозологических групп, а также организацией волонтерской поддержки проведения регионального чемпионата «Абилимпикс».

Анализ проведения региональных чемпионатов позволяет нам выявить основные риски в организации и проведении данных мероприятий и предложить пути их минимизации.

Риск ограничения конкурса рамками системы образования, когда и участники, и эксперты, и зрители, и волонтеры являются обучающимися и преподавателями образовательных организаций (чаще всего колледжей и техникумов). Важно максимально расширить круг лиц, вовлеченных в проведение чемпионата (органы труда, социальной защиты населения, объединения работодателей, вузы, некоммерческие организации, общественные организации инвалидов).

Идеальной является ситуация, когда все эксперты — это представители работодателей.

Риск превращения конкурса в очередной экзамен. Выполнение задания как на экзамене предполагает, что участник действует по шаблону, не проявляя индивидуального творческого подхода. На конкурсе важно показать, что участники с инвалидностью не только умеют выпол-

нять трудовые функции, но и являются разносторонне развитыми личностями. Очень ценным как для участников, так и для экспертов является общение на профессиональном уровне, как в процессе выполнения конкурсных заданий, так и при защите работ.

Риск выбора компетенций ручного труда, которые традиционно считаются пригодными для инвалидов («Флористика», «Декоративное искусство», «Портной», «Сухое строительство и штукатурные работы» и т. п.). Не отрицая значимости этих видов профессиональной деятельности для лиц с инвалидностью и ОВЗ, отметим, что важно привлекать молодежь данной категории к высокотехнологичным профессиям, перспективным для развивающейся экономики, в которых главными преимуществами работника являются интеллект и самостоятельное творческое мышление.

При организации и проведении чемпионатов «Абилимпикс» важно не забывать, что основная их цель — трудоустройство победителей и участников. Перечислим основные наиболее действенные механизмы, которые применяются регионами для достижения этой цели:

- работа специалистов органов занятости населения по индивидуальному подбору вакансий в соответствии с рекомендациями, данными в индивидуальной программе реабилитации или абилитации инвалида, и полученным профессиональным образованием;

- организация производственных практик и стажировок на предприятиях-партнерах, способствующих последующему трудоустройству;

- заключение отложенных трудовых договоров с работодателями с целью прохождения практики и трудоустройства по завершении обучения;

- организация социально-психологического сопровождения инвалида в процессе закрепления на рабочем

месте с учетом индивидуальных возможностей и в соответствии с индивидуальной программой реабилитации или абилитации [2];

– использование механизма резервирования рабочих мест по профессиям, наиболее подходящим для трудоустройства инвалидов.

Наиболее интересен опыт Москвы в области сопровождения трудоустройства инвалидов на квотируемые рабочие места. Эти мероприятия позволят обеспечить адресное сопровождение каждого участника чемпионатов «Абилимпикс» в части трудоустройства и закрепления его на рабочем месте.

С 1 июня по 31 декабря 2017 г. в Москве был проведен эксперимент по экономической поддержке работодателей, трудоустраивающих людей с инвалидностью и создающих или сохраняющих рабочие места для них [4].

Проведение эксперимента, помимо создания (сохранения) рабочих мест для инвалидов и трудоустройства инвалидов, было направлено на стимулирование работодателей к созданию ими условий для профессиональной адаптации принимаемых и принятых на работу инвалидов и обеспечения их стабильной занятости путем введения механизма сопровождения трудоустроенных инвалидов в форме трудового кураторства. Под трудовым кураторством понимается оказание трудоустроенным инвалидам I и II групп помощи при освоении необходимых профессиональных знаний, умений, трудовых действий (трудовых навыков), организации их трудовой деятельности, использовании ими технических средств реабилитации инвалидов в процессе осуществления ими трудовой деятельности и на объектах работодателя. Из бюджета города Москвы работодателям были предоставлены субсидии на компенсацию затраты на уплату страховых взносов, начисленных в связи с трудоустройством инвалидов на созданные (сохранен-

ные) для них рабочие места, затраты на заработную плату трудовых кураторов инвалидов, затраты на профессиональное обучение инвалидов и их дополнительное профессиональное образование.

Аналогичная программа по реализации программы стимулирования работодателей к трудоустройству инвалидов действует в Воронежской области. Она включает компенсацию работодателю расходов на создание специального рабочего места, на выплату в течение полугода заработной платы трудоустроенного инвалида и доплату за наставничество сотруднику работодателя, на которого возлагаются обязанности по реализации контроля за осуществлением трудоустроенным инвалидом трудовой деятельности, по оказанию помощи в исполнении инвалидом его функциональных обязанностей, а также в получении им необходимых профессиональных навыков.

Ряд регионов России осуществляет поддержку трудоустройства лиц с инвалидностью посредством организации рабочих мест на дому (Курганская, Липецкая, Тамбовская области, Республика Крым, Республика Алтай).

В ближайшие годы развитие конкурсов профессионального мастерства для инвалидов и лиц с ОВЗ будет идти достаточно быстрыми темпами и важно не потерять их главный смысл: помощь молодому человеку с инвалидностью или ОВЗ в профессиональном самоопределении, социальной и профессиональной адаптации. Для региональных систем занятости трудоустройство участников конкурсов профессионального мастерства может и должно стать площадкой по апробации инновационных механизмов трудоустройства людей с инвалидностью на открытом рынке труда и стимулирования работодателей к созданию рабочих мест для трудоустройства инвалидов.

Литература

1. Романенкова, Д. Ф. Реализация мероприятий по обеспечению доступности среднего профессионального образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации [Текст] / Д. Ф. Романенкова // Инновационное развитие профессионального образования. — 2016. — № 3 (11). — С. 25–30.

2. Бикбулатова, А. А. Конкурсы профессионального мастерства для людей с инвалидностью как механизм профориентации и содействия трудоустройству людей с инвалидностью и ОВЗ [Текст] / А. А. Бикбулатова, Н. Б. Починок // Психологическая наука и образование. — 2017. — Т. 22. — № 1. — С. 81–87.

УДК 37.01

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Беззубцева Нина Михайловна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Перемены, происходящие в экономическом и социальном развитии страны, обусловлены такими особенностями как: непрерывность, устойчивость, стремительность и способность к ускорению. Эти перемены изменяют спрос на квалификационную структуру профессиональных кадров, требуя от них профессиональной мобильности и совершенства, необходимости постоянно обновлять свои знания.

В условиях образовательных реформ особое значение в профессиональном образовании приобрела инновационная деятельность, направленная на введение различных педагогических новшеств. Они охватили все стороны дидактического процесса: формы его организации, содер-

жание и технологии обучения, учебно-познавательную деятельность.

Эффективные инновации в сфере образования способны многократно повысить качество образовательных услуг. Образование, как главный инструмент социального и нравственного развития личности должно изменяться со временем, подстраиваясь под запросы современного общества.

Однако ввод инноваций в современную педагогику очень труден из-за устоявшихся понятий и принципов обучения. Для того чтобы понять насколько успешны те или иные новые методы и формы обучения должно пройти немало времени. Очевидно, что современное общество не может обучать молодежь по устаревшим схемам. Поэтому вопрос инноваций в образовании остается острым и актуальным. На сегодняшний день особое внимание уделяется развитию инновационного потенциала системы образования. Инновационные образовательные технологии подразумевают целенаправленное, осмысленное изменение педагогической деятельности через разработку и введение в образовательных учреждениях педагогических и управленческих новшеств: нового содержания обучения, воспитания, управления; новых способов работы, новых средств, организационных форм.

Выделяются различные уровни инноваций в зависимости от степени новизны элементов образовательной практики. Одной из главных целей инновационной деятельности является качественное изменение личности учащегося по сравнению с традиционной системой. Это вполне реально благодаря внедрению в профессиональную деятельность мало известных на практике дидактических и воспитательных программ. Развитие умения мотивировать действия, самостоятельно ориентироваться в получаемой информации, формирование творческого нешаблонного

мышления, развитие детей за счет максимального раскрытия их природных способностей, используя новейшие достижения науки и практики, – основные цели инновационной деятельности. В Воронежском государственном промышленно-технологическом колледже для получения профессионального образования внедрены следующие инновационные технологии: интерактивные технологии обучения, технологию проектного обучения и компьютерные технологии. Технологии интерактивного обучения рассматриваются как способы усвоения знаний, формирования умений и навыков в процессе взаимоотношений и взаимодействий педагога и обучаемого. При этом процесс обучения организуется таким образом, что обучаемые учатся общаться, взаимодействовать друг с другом и другими людьми, учатся критически мыслить, решать сложные проблемы на основе анализа производственных ситуаций, ситуационных профессиональных задач и соответствующей информации.

Рассмотрим некоторые формы и методы технологий интерактивного обучения, используемые в Воронежском промышленно-технологическом колледже.

Проблемная лекция предполагает постановку проблемы, проблемной ситуации и их последующее разрешение. В проблемной лекции моделируются противоречия реальной жизни через их выражение в теоретических концепциях. Главная цель такой лекции - приобретение знаний обучающимися при непосредственном действенном их участии. Среди смоделированных проблем могут быть научные, социальные, профессиональные, связанные с конкретным содержанием учебного материала. Постановка проблемы побуждает обучающихся к активной мыслительной деятельности, к попытке самостоятельно ответить на поставленный вопрос, вызывает интерес к излагаемому материалу, активизирует внимание обучаемых.

Семинар-диспут предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей её достоверного решения. Семинар-диспут проводится в форме диалогического общения его участников. Он предполагает высокую умственную активность, прививает умение вести полемику, обсуждать проблему, защищать свои взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать мысли. Функции действующих лиц на семинаре-диспуте могут быть различными: докладчик, содокладчик, оппонент, эксперт, ассистент и др.

Дидактическая игра выступает важным педагогическим средством активизации процесса обучения в колледже. В процессе дидактической игры обучаемый должен выполнить действия, аналогичные тем, которые могут иметь место в его профессиональной деятельности. В результате происходит накопление, актуализация и трансформация знаний в умения и навыки, накопление опыта личности и её развитие. Технология дидактической игры состоит из трёх этапов: подготовка, проведение, анализ.

Вовлечение в дидактическую игру, игровое освоение профессиональной деятельности на её модели способствует системному, целостному освоению профессии.

Стажировка с выполнением должностной роли - активный метод обучения, при котором «моделью» выступает сфера профессиональной деятельности, сама действительность, а имитация затрагивает в основном исполнение роли (должности). Главное условие стажировки - выполнение под контролем мастера (преподавателя) определённых действий в реальных производственных условиях.

Имитационный тренинг предполагает отработку определённых профессиональных навыков и умений по работе с различными техническими средствами и устройствами. Имитируется ситуация, обстановка профессио-

нальной деятельности, а в качестве «модели» выступает само техническое средство (тренажёры, приборы и т. д.).

Технологии проектного обучения. Игровое проектирование может перейти в реальное проектирование, если его результатом будет решение конкретной практической проблемы, а сам процесс будет перенесён в учебно-производственные мастерские. Например, работа по заказу предприятий, изготовление товаров и услуг, относящихся к сфере профессиональной деятельности обучаемых.

Учебная дискуссия - один из методов проблемного обучения. Она используется при анализе проблемных ситуаций, когда необходимо дать простой и однозначный ответ на вопрос, при этом предполагаются альтернативные ответы.

«Мозговой штурм» ставит своей целью сбор как можно большего количества идей, освобождение обучающихся от инерции мышления, активизацию творческого мышления, преодоление привычного хода мыслей при решении поставленной проблемы. «Мозговой штурм» позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в учебной группе.

Основные принципы и правила этого метода - абсолютный запрет критики предложенных участниками идей, а также поощрение всевозможных реплик и даже шуток.

Компьютерные технологии обучения - это процессы сбора, переработки, хранения и передачи информации обучаемому посредством компьютера. К настоящему времени наибольшее распространение получили такие технологические направления, в которых компьютер является:

- средством для предоставления учебного материала учащимся с целью передачи знаний;
- средством информационной поддержки учебных процессов как дополнительный источник информации;

- средством для определения уровня знаний и контроля за усвоением учебного материала;
- универсальным тренажёром для приобретения навыков практического применения знаний;
- средством для проведения учебных экспериментов и деловых игр по предмету изучения;
- одним из важнейших элементов в будущей профессиональной деятельности обучаемого.

Инновационные технологии обучения, отражающие суть будущей профессии, формируют профессиональные качества специалиста, являются своеобразным полигоном, на котором обучающиеся могут отработать профессиональные навыки в условиях, приближенных к реальным. Сама сущность инноваций в образовании заключается в поиске и удачном применении новых подходов к обучению подрастающего поколения. Любые нововведения должны соответствовать требованиям современного общества. И чтобы проверить их эффективность важно не бояться риска. В противном случае образование России рискует надолго застрять в устаревших моделях обучения и воспитания, что снизит интерес подрастающего поколения к российским учебным заведениям, а также приведет к нарушению развития, воспитания и степени обученности современной молодежи. Одна из основных задач, поставленных перед современным образовательным учреждением, является поиск, создание и внедрение образовательных инноваций.

Педагогика, как и любая другая наука, подвержена многочисленным изменениям, развитию. Это обусловлено, прежде всего, тем, что у общества появляются всё новые и новые требования к специалистам. Инновационные технологии способствуют тому, чтобы педагогика находила более действенные, эффективные пути преобразования простого человека в социально значимую личность.

Следствием постоянного развития, совершенствования методов педагогики стали инновационные технологии, т.е. технологии, благодаря которым происходит интегративный процесс новых идей в образование.

Однако внедрение таких технологий сопряжено с рядом трудностей (финансовые средства, консерватизм некоторых чиновников в образовательной сфере, недостаточное развитие технологий). Кроме того, несмотря на очевидную необходимость в инновациях всё же внедрять их следует с осторожностью. В противном случае неосторожная инновационная деятельность может привести к кризису образовательной системы.

И всё же важно понимать, что педагогические инновации – это неотъемлемая часть развития педагогики и они необходимы для совершенствования системы образования.

Литература

- 1.Симоненко В.Д. - Общая и профессиональная педагогика. - М.: Вентана-граф, 2016.
- 2.Скобелева Т.М. Современные технологии обучения в профессиональных образовательных учреждениях. - М.: Издательский дом «Новый учебник», 2017.
- 3.Чернилевский Д.В., Моисеев В.Б. Инновационные технологии и дидактические средства современного профессионального образования. - М.: МГИЦ, 2016
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).
5. Алексеева Л. Н. Инновационные технологии как ресурс эксперимента // Л. Н. Алексеева // Учитель.– 2017. – № 3. – С. 78–79.

«ТРУДНАЯ» ТЕМА

Тертерян Александр Ардашесович

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Вот уже несколько десятилетий наши старшеклассники, а вместе с ними и студенты профессиональных образовательных учреждений в обязательном порядке изучают курс математики, включающий начала математического анализа – раздела математики, в котором основными объектами изучения являются функции, основными понятиями – непрерывность и гладкость (дифференцируемость), основными операциями над объектами изучения – дифференцирование и интегрирование.

Опыт показывает, что некоторые вопросы воспринимаются учащимися сравнительно легко, другие – тяжелее, третьи – с особым трудом. Мои рекомендации при изложении «трудных» вопросов не являются оригинальными.

Первая: излагать материал не спеша и максимально подробно, обосновывая каждый шаг рассуждений (доказательства – необходимы).

Вторая: контролировать восприятие материала слушателями, задавая «попутные» вопросы.

Третья: использовать в процессе изложения максимально возможное число наглядных образов (картинок, описаний жизненных ситуаций и т.п.).

Четвертая: ни одним словом не давать ни единого намека на «трудность» темы, подавая ее на обычном уровне простоты.

Ну и, как всегда, дружеский тон, ясная дикция, соответствующая мимика.

В настоящей заметке попробую реализовать указанные рекомендации на примере темы «Дифференцирование тригонометрических функций».

Напомню, что к моменту начала этого занятия мои студенты: знакомы с понятиями предела и непрерывности функции (и даже точно знают о непрерывности некоторых функций); знают определение производной

$$f'(x_0) = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{f(x_0 + \Delta x) - f(x_0)}{\Delta x};$$
 владеют пятью правилами

дифференцирования:

- 1) $(u(x) + v(x))' = u'(x) + v'(x)$,
- 2) $(k \cdot u(x))' = k \cdot u'(x)$ (k – числовой множитель),
- 3) $(u(x) \cdot v(x))' = u'(x) \cdot v(x) + u(x) \cdot v'(x)$,
- 4) $\left(\frac{u(x)}{v(x)}\right)' = \frac{u'(x)v(x) - u(x)v'(x)}{v^2(x)}$,
- 5) $(u(v(x)))' = u'(v(x)) \cdot v'(x)$;

и, наконец, умеют дифференцировать степени (в том числе, знают, что постоянные слагаемые при дифференцировании «улетают в форточку»).

Итак, приступим...

1. Представьте себе, что два сотрудника полиции заняты поимкой особо опасного преступника, и им посчастливилось так ловко наладить оперативное взаимодействие, что преступник, начиная с некоторого момента, всегда находится в каком-то смысле между ними (например, на отрезке прямой, их соединяющем). Не имеет значения, как им это удастся, но представьте, что это так. В завершающей фазе операции оба решительно направляются в свой родной полицейский участок и прибывают туда одновременно – напрямиком в кабинет следователя. Где в этот мо-

мент окажется преступник? Очевидно, что тот непременно окажется в полицейском участке – в кабинете следователя!

Это простенькое житейское наблюдение помогает сформулировать важную для анализа теорему.

2. Теорема 1 (о двух полицейских). Пусть три функции $f_1(x)$, $f_2(x)$ (двое полицейских) и $f(x)$ (преступник) определены на объединении интервалов $(a; x_0) \cup (x_0; b)$, причем $\forall x \in (a; x_0) \cup (x_0; b) \quad f_1(x) \leq f(x) \leq f_2(x)$. Пусть существуют равные пределы $\lim_{x \rightarrow x_0} f_1(x) = L = \lim_{x \rightarrow x_0} f_2(x)$. Тогда существует и $\lim_{x \rightarrow x_0} f(x) = L$.

Доказательство. Зафиксируем произвольное $\varepsilon > 0$. По определению предела $\lim_{x \rightarrow x_0} f_1(x) = L$ найдется $\delta_1 > 0$:

$\forall x \neq x_0 \quad |x - x_0| < \delta_1 \rightarrow L - \varepsilon < f_1(x) < L + \varepsilon$. По определению предела $\lim_{x \rightarrow x_0} f_2(x) = L$ найдется $\delta_2 > 0$: $\forall x \neq x_0$

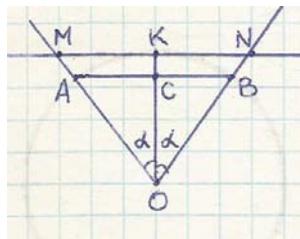
$|x - x_0| < \delta_2 \rightarrow L - \varepsilon < f_2(x) < L + \varepsilon$. Выбирая

$\delta = \min\{\delta_1; \delta_2\}$, $\forall x \neq x_0$ при $|x - x_0| < \delta$ имеем одновременно $|x - x_0| < \delta_1$ и $|x - x_0| < \delta_2$, поэтому $L - \varepsilon < f_1(x) \leq f(x) \leq f_2(x) < L + \varepsilon$, то есть $L - \varepsilon < f(x) < L + \varepsilon$ или, что то же самое, $|f(x) - L| < \varepsilon$. Тем самым, $\lim_{x \rightarrow x_0} f(x) = L$, что и требовалось доказать.

3. Теорема 2 (Первый замечательный предел).

$$\lim_{\alpha \rightarrow 0} \frac{\alpha}{\sin \alpha} = 1 = \lim_{\alpha \rightarrow 0} \frac{\sin \alpha}{\alpha}$$

Доказательство. Рассмотрим картинку. К окружности единичного радиуса с центром O в точке K проведена касательная. Радиус OK , как вы должны пом-



нить из курса восьмого класса, перпендикулярен этой касательной. От этого радиуса в двух направлениях (против и по часовой стрелке) отложены равные углы величины $\alpha < \frac{\pi}{2}$ (разумеется, в радианах, а не в градусах). Продолжения соответствующих радиусов OA и OB пересекают касательную в точках M и N . Наконец, хорда AB параллельна касательной MN , перпендикулярна радиусу OK и делится точкой их пересечения C пополам.

Видим три фигуры: «малый треугольник» OAB , «большой треугольник» OMN и круговой сектор $OAKB$. Очевидно соотношение их площадей: $S_{\Delta OAB} < S_{OAKB} < S_{\Delta OMN}$. Вычислим эти площади.

$$|AC| = \sin \alpha; |OC| = \cos \alpha;$$

$$S_{\Delta OAB} = |AC| \cdot |OC| = \sin \alpha \cdot \cos \alpha.$$

$$|MK| = \operatorname{tg} \alpha; |OK| = 1; S_{\Delta OMN} = \operatorname{tg} \alpha = \frac{\sin \alpha}{\cos \alpha}.$$

$$S_{OAKB} = \pi \cdot \frac{2\alpha}{2\pi} = \alpha.$$

Таким образом, при $0 < \alpha < \frac{\pi}{2}$ имеем

$\sin \alpha \cdot \cos \alpha < \alpha < \frac{\sin \alpha}{\cos \alpha}$. Деля на $\sin \alpha$ (имеем право, поскольку в этом диапазоне $\sin \alpha > 0$), получаем:

$$\cos \alpha < \frac{\alpha}{\sin \alpha} < \frac{1}{\cos \alpha}.$$

Как раз ситуация для применения теоремы 1 (о двух полицейских). Ясно, что $\lim_{\alpha \rightarrow 0} \cos \alpha = \cos 0 = 1$. Поэтому

$$\lim_{\alpha \rightarrow 0} \frac{1}{\cos \alpha} = 1, \text{ и } \lim_{\alpha \rightarrow 0} \frac{\alpha}{\sin \alpha} = 1. \text{ Второе равенство } \lim_{\alpha \rightarrow 0} \frac{\sin \alpha}{\alpha} = 1$$

следует из первого, очевидно.

Замечание. Строго говоря, выше доказано существование «одностороннего» предела (при α , стремящемся к нулю справа). Однако, функции $\varphi(\alpha) = \frac{\alpha}{\sin \alpha}$ и $\psi(\alpha) = \frac{\sin \alpha}{\alpha}$, очевидно, четны, поэтому слева от нуля происходит то же, что и справа.

4. Теперь мы готовы к дифференцированию синуса. Сделаем это на основе определения. Пусть $f(x) = \sin x$, а x_0 – произвольное вещественное число. Тогда $f(x_0) = \sin x_0$;

$$f(x_0 + \Delta x) = \sin(x_0 + \Delta x);$$

$$\Delta f = \sin(x_0 + \Delta x) - \sin x_0 = 2 \cos\left(x_0 + \frac{\Delta x}{2}\right) \sin \frac{\Delta x}{2}, \quad \text{поэтому}$$

$$\frac{\Delta f}{\Delta x} = \frac{2}{\Delta x} \cos\left(x_0 + \frac{\Delta x}{2}\right) \sin \frac{\Delta x}{2} = \cos\left(x_0 + \frac{\Delta x}{2}\right) \cdot \frac{\sin \frac{\Delta x}{2}}{\frac{\Delta x}{2}}. \quad \text{Ввиду}$$

непрерывности косинуса $\lim_{\Delta x \rightarrow 0} \cos\left(x_0 + \frac{\Delta x}{2}\right) = \cos x_0$, а по тео-

реме 2 $\lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{\sin \frac{\Delta x}{2}}{\frac{\Delta x}{2}} = 1$; поэтому по свойствам пределов

$$f'(x_0) = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{\Delta f}{\Delta x} = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \cos\left(x_0 + \frac{\Delta x}{2}\right) \cdot \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{\sin \frac{\Delta x}{2}}{\frac{\Delta x}{2}} = \cos x_0. \quad \text{По-}$$

скольку x_0 произвольно, окончательно получаем:
 $f'(x) = \cos x$.

5. Для вычисления производной косинуса применяем формулы приведения и 5-е правило дифференцирования: $(\cos x)' = (\sin(\frac{\pi}{2} - x))' = \cos(\frac{\pi}{2} - x) \cdot (\frac{\pi}{2} - x)' = -\sin x$.

6. Для вычисления производной тангенса применяем 4-е правило дифференцирования:

$$(tgx)' = \left(\frac{\sin x}{\cos x}\right)' = \frac{(\sin x)' \cos x - \sin x (\cos x)'}{\cos^2 x} = \frac{\cos^2 x + \sin^2 x}{\cos^2 x} = \frac{1}{\cos^2 x}$$

Аналогично

$$(ctgx)' = \left(\frac{\cos x}{\sin x}\right)' = \frac{(\cos x)' \sin x - \cos x (\sin x)'}{\sin^2 x} = \frac{-\sin^2 x - \cos^2 x}{\sin^2 x} = -\frac{1}{\sin^2 x}$$

Можно

и

иначе:

$$(ctgx)' = \left(\frac{1}{tgx}\right)' = -\frac{(tgx)'}{tg^2 x} = -\frac{1}{\cos^2 x} \cdot \frac{\cos^2 x}{\sin^2 x} = -\frac{1}{\sin^2 x} \quad (\text{при-}$$

менено 5-е правило дифференцирования).

7. Подведем итоги. Нами установлены формулы, которые следует присоединить к таблице производных:

$$(\sin x)' = \cos x; \quad (\cos x)' = -\sin x; \quad (tgx)' = \frac{1}{\cos^2 x};$$

$$(ctgx)' = -\frac{1}{\sin^2 x}.$$

8. Теоретическая часть на этом закончена. Остаток занятия надо посвятить примерам – от самых простых до сравнительно сложных, с использованием всех пяти правил дифференцирования.

АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА В 2021 ГОДУ

Меняйлов Константин Александрович

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В условиях современного рынка любому бизнесу приходится постоянно искать способы снижения кадровых и налоговых затрат. Одним из таких способов является аутсорсинг сотрудников. В этой статье мы поговорим о плюсах и минусах этого явления.

Что такое аутсорсинг? Простыми словами, это передача отдельных задач стороннему исполнителю. На аутсорсинг чаще всего отдаются бухгалтерия, кадровое делопроизводство, юридические функции, логистика, охрана, клининг, производственные процессы, ИТ и т.д.

Аутсорсинг в условиях пандемии оказался особенно востребованным. В непредсказуемой экономической ситуации компании, которые привыкли передавать часть работ сторонним организациям, оказались в выигрышном положении.

Начиная с лета 2020 года наблюдается значительное увеличение запросов на услуги аутсорсинга. В первую очередь, это связано с изменениями в бизнес-процессах во время пандемии у самих клиентов. Удалённая работа и отсутствие бухгалтера в соседнем кабинете стали для многих топ-менеджеров в некотором роде тренировкой перед передачей учётных функций провайдеру [2].

По результатам исследования рынка подбора, предоставления персонала и аутсорсинга, ежегодно проводимого Ассоциацией Частных Агентств Занятости (АЧАЗ), общий объем российского рынка подбора, предоставления

персонала и аутсорсинга в 2021 году показал рост на 14% и составил 69 935 млрд. руб. (около 1 млрд. евро). Рынок подбора постоянного персонала показал умеренный рост (7,4%). Рынок предоставления труда работников в соответствии с ФЗ-116 в 2021 году вырос на 12,7%, а рынок аутсорсинга на 15%. Работодатели и провайдеры все чаще обращаются к онлайн платформам, чат ботам и другим инструментам для подбора сотрудников без специального опыта на однотипные позиции. На рынке массового подбора персонала решающее значение играют скорость и цена. Именно поэтому применение новых технологий в подборе персонала является одной из стратегических инициатив большинства компаний.[4].

Среди явных достоинств аутсорсинга - возможность снизить затраты на выплату заработной платы, облагаемой налогами. Это особенно актуально для небольших фирм, которые нуждаются в периодических услугах того или иного специалиста, но не могут дать ему постоянной нагрузки. Еще один важный плюс в том, что компания может получить профессионального, компетентного специалиста за меньшие деньги, чем если бы нанимала его в штат. Как правило, аутсорсинговые фирмы специализируются на какой-то одной сфере деятельности и их работники получают гораздо более разносторонний опыт, нежели те, кто долгие годы трудился на одном месте. Кадровый аутсорсинг позволяет забыть о проблемах больничных и декретов: если один сотрудник не может выйти на работу, компания-аутсорсер сама найдет ему замену. Снижение социальной ответственности — в случае расторжения контракта с аутсорсинговой фирмой, работодателю не придется выплачивать компенсаций. Гарантия результата без необходимости постоянно контролировать процесс. Если аутсорсер не выполнит условий контракта, ему могут грозить штрафные санкции.

Среди недостатков аутсорсинга - зависимость от условий, прописанных в договоре. Штатный сотрудник может брать на себя выполнение большего перечня обязанностей, которые в любой момент могут быть пересмотрены. Сотрудник-аутсорсер будет делать лишь то, что прописано в контракте. Риск заключить договор с недобросовестным подрядчиком и, как следствие, получить некачественный результат. Внештатный сотрудник может не понимать специфики предприятия, не соблюдать корпоративный стиль и т.д. В связи с этим, формально правильно выполненная работа оказывается не тем, что нужно заказчику. Штатные работники присутствуют на рабочем месте все время и в случае срочной проблемы могут оперативно приступить к ее решению. В случае с аутсорсингом кадров - прибытия специалиста, возможно, придется ждать [1].

Перейти на аутсорсинг можно, пройдя несколько этапов: а) определить перечень сотрудников, которые необходимо нанять; б) найти опытную аутсорсинговую фирму, предоставляющую сотрудников; в) провести переговоры, обозначив свои требования и ожидания относительно необходимых кадров; г) подписать договор аутсорсинга, в котором отражаются все пункты соглашения; д) оплатить услуги аутсорсинговой компании по договору.

При подписании официального соглашения важно предусмотреть момент контроля выполнения работ. Будет ли возложена функция объективного контроля на сотрудников сторонней организации или контролировать работу будет компания заказчика? Ответ на этот вопрос обязательно должен быть прописан в договоре. Важно обратить внимание на сроки действия документа, объем выполняемых работ сотрудниками, права и обязанности сторон, порядок разрешения споров - все позиции являются значимыми условиями договора и призваны обезопасить обе стороны в случае возникновения спорных ситуаций [2].

Что важно знать о запрете аутсорсинга с января 2021 года в России? В ФЗ-116 говорится, что можно привлекать к работе сотрудников других организаций на девять и менее месяцев в определенных ситуациях: для временной работы, когда происходит расширение производства или возрастает объем оказываемых услуг; для замещения штатного сотрудника на время его отпуска или болезни; с целью оказания услуг по ведению домашнего хозяйства гражданам. Зарегистрированная сумма капитала компаний, предоставляющих услуги аутсорсинга, должна будет составлять не менее одного миллиона рублей. Не применяется система упрощенного налогообложения. Обязательно наличие диплома о высшем профильном образовании у директора агентства, нанимающих сотрудников.

Под законодательный запрет попал и аутстаффинг, предполагающий временное использование персонала, входящего при этом в штат другой компании. Это нововведение в основном обусловлено стремлением повысить уровень защиты прав работников, а также пресечь уход хозяйствующих субъектов от налогов. Допустимые варианты аутстаффинга могут осуществляться на базе кадровых агентств, отвечающих определенным условиям и прошедшим аккредитацию. [5].

В отличие от мирового рынка аутсорсинга бизнес процессов, где уже наблюдается близость к насыщению, в России стадия интенсивного роста еще не пройдена. Специалисты считают, что в нашей стране рынок аутсорсинга будет развиваться активно не только в классическом понимании, но в новых видах и моделях. Все чаще компании европейские и американские фирмы переходят на модель MSP (Managed Service Provider), когда компания выбирает единого провайдера на несколько областей, и тот выступает в роли генерального подрядчика, привлекая под разные функции субподрядчиков. В ближайшее время российский

рынок, о прогнозам аналитиков, также перейдет на аналогичную модель работы. Уже сейчас со стороны провайдеров и заказчиков имеются запросы на поиск подобных решений. [4].

Литература

1. Migranturus.com. URL: <https://migranturus.com/outsourcing-personala-v-rossii-v-2021-godu-plyusy-i-minusy/>
2. Многопрофильная компания «АРКАДА». – URL: <https://www.arkadapersonal.ru/stati/pочему-аутсорсинг-персонала-особенн/>
3. Russtoday.com. – URL: <https://russtoday.com/zakon-ob-otmene-outsorcinga-v-2018-godu/>
4. Финансы. Промышленный (производственный) аутсорсинг: тенденции в России на 2021 год. - URL: <https://bizfinansi.ru/promyshlennyj-proizvodstvennyj-outsorcing-tendencii-v-rossii-na-2020-god.html>
5. СПЕЦИОСТ. – URL: <http://yurnd.ru/zakon-ob-otmene-outsorcinga-18667/>

УДК 37.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОТРУДНИЧЕСТВА НА УРОКАХ ИСТОРИИ И ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ

Смирнова Ольга Васильевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Федеральные государственные образовательные стандарты общего образования обязывают педагогов использовать активные и интерактивные методы обучения и воспитания. Одним из основополагающих принципов реа-

лизации данных методов является принцип сотрудничества.

Метод сотрудничества рассматривается в мировой педагогике как одна из наиболее успешных альтернатив традиционным методам. Важно отметить, что целью обучения в сотрудничестве является не только овладение ключевыми компетенциями каждым учеником на уровне, соответствующем его индивидуальным особенностям развития, но и то, что данный метод способствует процессу социализации учащихся.

Существует несколько вариантов реализации метода сотрудничества в процессе обучения:

1. Обучение в команде. Оно уделяет особое внимание групповым целям и успеху всей группы, который может быть достигнут только в результате самостоятельной работы каждого члена группы в постоянном взаимодействии с другими членами этой же группы при работе над темой или проблемой. Обучение в команде может реализовываться посредством организации сотрудничества в малых группах и через командно-игровую деятельность.

2. «Учимся вместе»

3. Исследовательская работа учащихся в группах. Установлено, что эффективность применения метода зависит от правильной реализации принципов, лежащих в его основе.

1. Общность целей и задач. Данный принцип означает четкое оглашение единых целей для работы всех групп. Постановка перед учащимися единых целей, задач, проблемных вопросов способствуют тесному взаимодействию внутри групп. Так, на уроке истории, используя групповую работу по теме «Экономическое развитие страны в начале XX в.» я поставила для всех групп проблемный вопрос: «Было ли оно, русское экономическое чудо»; по теме «Русско-японская война» использовался проблем-

ный вопрос: «Являлась ли русско-японская война маленькой и победоносной»; по теме «Общественно-политическое развитие Российской империи в 1894-1904гг.» - доказать актуальность высказывания для России начала XX в. «Н. Романов ни полушки прав народу не даст...». Для ответа на данные вопросы группам приходилось объединять все свои усилия, идти на контакт и решать поставленные задачи.

2. Индивидуальная ответственность (успех всей команды зависит от вклада каждого участника, что предусматривает помощь членов команды друг другу). Для того чтобы каждый учащийся почувствовал ответственность за успех всех команды, я, во-первых, формировала группы таким образом, чтобы в каждую из них попадали разноуровневые по своим интеллектуальным способностям ученики, а во-вторых, каждый ученик должен был отвечать за определенный этап работы.

3. Равные возможности успеха (любой студент должен совершенствовать свои собственные достижения, каждый учащийся учится в силу общественных возможностей, способностей и потому имеет шанс оцениваться наравне с другими). Так, для создания равных возможностей как для групп, так и для каждого учащегося в группе, я создавала одинаковый пакет документов, с которым должны были работать студенты. В данный пакет, как правило, входили источники, портреты деятелей, карты, задания, отчетные листов и подробные инструкции о том, как должны выполняться задания.

4. Социализация учащихся при работе в группах. Суть социализации состоит в том, что она формирует человека как члена того общества, к которому он принадлежит. На уроке обществознания мною был задан следующий вопрос: «Как вы думаете, к какому типу общества можно отнести российское современное общество?». Для

того чтобы ответить на этот вопрос студенты сначала должны были составить характеристику демократического или недемократического политического режима (по заданным параметрам) и нарисовать эмблему, отражающую его суть. Затем в качестве представителей того или иного политического режима они разыгрывали сценку. Данное задание предполагало проживание неких социальных ролей и привитие норм общества, а, значит, работало на социализацию учеников в обществе.

5. Общая оценка работы группы. Данный принцип предполагает доверительное отношение, но вместе с тем и большую ответственность каждого члена группы. На уроках я упоминала, что на группу будет выставляться единая оценка. При первичном закреплении знаний команды (проводилось тестирование) баллы каждого участника суммировались, соответственно у учащихся проявлялось желание написать тест как можно лучше. На мой взгляд, такой подход является дополнительным стимулом к активной работе в команде, а значит, и в целом улучшает сотрудничество между учащимися. Критерии оценки могут быть написаны на доске или напечатаны и розданы на стол для каждой из групп.

Однако, для успешной реализации метода сотрудничества, на мой взгляд, необходимо не только грамотная реализация его принципов, но и соблюдение еще целого ряда требований организационного характера:

1. Правильная организация учебного пространства в классе. Выходила я из этой ситуации совершенно по-разному, все зависело от комплектации и численности каждой из групп. Ребята работали в 6 группах по 4 человека, или в 3 больших группах по 9 человек. В первом случае группы формировались по желанию детей и объединялись по две парты, рядом стоящие в ряду, во-втором, организо-

вывалились большие столы из парт, вокруг которых рассаживались студенты.

2. Четкое обозначение временных рамок на выполнение заданий. На практике я сделала вывод, что оптимальным временем выполнения заданий является 10 минут.

3. Преподаватель должен выступать в качестве наставника и организатора деятельности учеников. Нельзя забывать о положительном настрое и установке, которую дает преподаватель перед работой. Так, например, на своих уроках я постоянно говорила студентам: «Я надеюсь, что каждый из вас внесет собственный вклад в общее дело, выскажет собственные идеи, будет внимательно выслушивать партнеров».

3. Формат выступления: результаты представляет вся группа; один человек; каждый учащийся решает тест, затем результаты суммируются. Я заранее выделяла докладчика, который должен был отвечать. На доске расчерчивалось «поле», на которое ученики при помощи мини-магнитов прикрепляли результаты своей деятельности.

4. Подведение итогов работы. Необходимо учесть все результаты, минусы и плюсы; озвучить их и оценить деятельность учащихся.

Таким образом, метод сотрудничества обеспечивает активность учебного процесса и достижение высокого уровня усвоения содержания, оказывает мощное стимулирующее действие на развитие учащихся. Так, подтверждением эффективности метода сотрудничества на развитие коммуникативных способностей, является проведенное нами исследование «Выявление форм урока, способствующих наиболее эффективному развитию коммуникативных навыков студентов на уроках истории». Кроме того, анализируя метод сотрудничества на уроках истории и обществознания, стало заметно, что учащиеся становятся друзьями не только на время выполнения общих заданий

на уроке, но их доброжелательное отношение друг к другу, их симпатии и заинтересованность в успехах других переходит на их жизнь вне школы, становятся качествами их личности.

Литература

1. Быков А.К. Методы активного социально-психологического обучения: учебное пособие. М.: Сфера, 2018.
2. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. М.: Академия, 2019.

УДК 37.01

МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ В КОЛЛЕДЖЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 35.02.12 «САДОВО-ПАРКОВОЕ И ЛАНДШАФТНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО» ПО ПРЕДМЕТУ «ЦВЕТОЧНО-ДЕКОРАТИВНЫЕ РАСТЕНИЯ И ДЕНДРОЛОГИЯ»

Шамаева Татьяна Станиславовна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В методическом сопровождении к лабораторно-практическим занятиям по дендрологии уделяется внимание индивидуальной характеристике растений, оно помогает определять их по признакам, присущи только тому или иному семейству, роду, виду.

Морфологическое описание покрытосеменных древесных растений

Семейство барбарисовые

Представители:

Магония Падуболистная-Mahoniaaquifolium



Вечнозеленый кустарник до 1 м высотой.

Почки (Пч.) располагаются спирально, яйцевидные, верхушечные до 18 мм, боковые 3-11 мм дл., тускло-красно-зеленые или тускло-зеленовато-красные.

Побеги (Пб.) тускло-красные, фиолетово-коричневые, в основании бурые.

Листья (Л.) непарноперистые из 5-9 листочков, до 20 см. длиной, кожистые, продолговато-яйцевидные, боковые несколько неравнобокие, 3-9 см. дл. и 1, 5- 2,5 см шир., жилкование перисто-сетчатое; сверху темно-зеленые, блестящие, снизу желтовато-зеленые, матовые; при распускании красноватые; черешки до 2 мм дл.

Плоды (Пл.) ягодообразные, широко-эллиптические (сдавленные с боков) 4-6 мм дл и 2 мм шир.

Родина: западная часть США.

Барбарис обыкновенный - **Berberis vulgaris**



Листопадный кустарник до 3 м высотой.

Пч. располагаются спирально, яйцевидные, до 3 мм дл., окружены короткими основаниями черешков л.; сидят в пазухах колючек.

Пб. тонкие, сначала красновато-желтые, затем буровато-серые, продольно-ребристые. Колючки сплюснутые, дл. до 1-2 см, от основания к верхушке пб. Дл. их уменьшается и из 3-5-раздельных они переходят в простые.

Л. собраны в очередные пучки, по 1-3 на удлинённых и по 3-8 на укороченных пб.,; цельные, эллиптические с клиновидным основанием или обратнойцевидные, продолговато-обратнойцевидные, верхушка закругленная или несколько заострённая, 15-50 мм дл. и 10-40 мм шир.; сверху темно-зеленые, матовые, снизу светлее, с обеих сторон голые; жилкование перисто-сетчатое; черешок короткий, сочлененный.

Пл. ягодообразные, с остатками столбика, продолговато-эллиптические, 4-6 мм дл, с прочной коричневой кожурой.

Родина: СНГ – европейская часть, от юга Ленинградской области до Крыма.

Семейство ильмовые

Род вяз, ильм, берест, карагач

Листопадные или вечнозеленые деревья.

Пч. Располагаются двурядно-очередно, боковые отстоящие, над листовым рубцом сидят косо.

Пб. Не толстые, сердцевина белая, угловатая. Листовой рубец с 3 следами (часто дробящимися) прилистниковые рубцы заметные.

Л. цельные, жилкование перисто-краевое, прилистники в основном ланцетные, опадают в начале лета.

Пл. – односемянная, окруженная тонким перепончатым крылом семянка; крыло с тонкими жилками, на его вершине выемка, в нем остаются части околоцветника.

Вяз гладкий - *Ulmuslaevis*



Д. до 35 м выс. и 1 м в диам.

Пч. конические, 5-7 мм дл., светло-коричневые и темно-коричневыми краями, реснитчатые; цветочные пч. Широко-яйцевидные, пристроенные, 7 мм дл.

Пб.оливково-бурые, голые или волосистые.

Л. эллиптические или обратно-яйцевидные 6-12 см дл.и 3-6 см шириной, верхушка заострённая, основание сильно неравнобокое; сверху темно-зеленые, голые, снизу светлые и опушенные мягкими волосками. Черешки 3-9 мм дл, коротковолосистые.

Пл. широко-эллиптические (с крылом), 12-16 мм дл, реснитчатые, семянка находится в центре; плодоножка в 2-5 раз длиннее крылатой семянки.

Родина СНГ в лесной, лесостепной и степной зонах европейской части.

Вяз листоватый, берест – *Ulmuscaprifolia*



Д. до 30 м выс. и 1,5 м в диам.

Пч. Яйцевидные, 1,5-5,5 мм дл., тупые; чеш. красно- или темно-бурые с более светлыми краями, голые и блестящие или опушенные светлыми волосками и матовые.

Пб. оранжево-бурые, голые с красноватыми железками, блестящие, иногда с пробковыми наростами.

Л. овальные или обратно-яйцевидные до 12 см. дл. и 7 см шир., коротко-заостренные, основание округлое немного неравнобокое пильчатые; сверху голые, снизу опушенные жесткими волосками. Жилки с точечными красными железками, черешки опушенные, 7-15 мм дл.

Пл. обратно-яйцевидные, 15-20 мм дл., семянка оранжево-бурая, находится выше середины голого крыла.

Родина СНГ – европейская часть, не севернее ЦЧР, Крым, Кавказ.

Вяз приземистый - *Ulmuspumila*



Д. до 16м выс. и 80 см в диаметре

Пч. яйцевидные, до 3-5 мм дл. (цветочные округлые и крупнее), реснитчатые.

Пб. тонкие, серые, блестящие, голые или опушенные.

Л. продолговато-яйцевидно-заостренные, 3-7 (11) см. дл., основание симметричное; дважды пильчатые, сверху голые желтовато-зеленые, снизу светлее. Черешок 2-4 мм дл. Прилистники широкие с сердцевидным основанием.

Пл. округлые или широко-эллиптические, 10-20 мм дл., неравнобокие; семянка в середине крыла, как и крыло беловатые.

Родина Россия – Забайкалье, Амурская обл., Китай, Япония.

Семейство тутовые
Шелковица белая - *mórusálba*



Д. до 15-20 м выс. и 60-80 см в диам.

Пч. располагаются спирально, над листовым рубцом сидят косо, округлые, сжатые, 2-7 мм дл., верхушка приостренная; покрыты (3) 4-7 чешуями, с красно-бурой каймой, ниже которой зеленовато-светло-бурые.

Пб. серо-бурые, голые или у вершины тонко опушенные, при перерезании выделяют млечный сок. Чечевички бледно-рыжие. Листовые рубцы полукруглые с округлыми углами, вдавленные, с 3 и более следами.

Л. простые, в очертании яйцевидные или широко-яйцевидные, заостренные, основание сердцевидное, округлое, срезанное, иногда неравнобокое; 6-16 см дл.; цельные или с 3-7 лопастями различной формы и величины, основание выемок округлое; край крупно-городчатопильчатый. Л. сверху темно-зеленые, гладкие или несколько шероховатые, внизу светлее, голые или в углах крупных жилок с волосками. Черешок тонкий, короче пластинки.

Пл. ложный. Соплодие образовано разросшимся околоцветником 1-2.5 см дл., белое, зеленовато-белое, красное, красно-фиолетовое, не очень сочное, приторно-сладкое. В мякоть соплодия полупогружены угловато-округлые сухие светло-бурые орешки 1,5 – 2 мм дл.

Родина Япония, Китай, Индия.

СЕМЕЙСТВО БУКОВЫЕ

Бук восточный - *Fagusorientalis*



Листопадные д. до 50м выс. и 2 м в диам.

Пч. двурядно-очередные, веретеновидные, до 2 см дл., чеш многочисленны, светло-коричневые, к краям темнее, с тонким сероватым или желтоватым опушением, реснитчатые. Боковые пч. значительно отстоящие. Листовой рубец сдвинут по отношению с основным пч., с 3-5 следами или следы в 3 группах.

Пб. коленчатые, оливково-бурые, вначале опушенные, затем голые; сердцевина зеленая, угловатая.

Л. простые, цельные, продолговато-эллиптические, к обоим концам дельтовидные, 7-14 см дл., цельнокрайние или волнистые, иногда редкозубчатые, реснитчатые; сверху темно-зеленые, блестящие; снизу светлее, по жилкам опушенные. Жилкование перисто-краебежное, жилок 5-15. Черешок 5-20 мм дл., волосистый. Прилистники рано опадающие.

Пл. – трехгранный, остроресбристый 1(2)-семянный орех 12-22 мм дл. и 5-10 мм шир. С гладким светло-коричневым блестящим кожистым околоплодником, в основании с небольшим матовым рубцом. Верхние чешуи

шиловидные, 1-8 мм дл., нижние линейно-лопатчатые, 3-17 мм дл.

Родина: СНГ, Кавказ; восточная часть Балканского полуострова.

Каштан посевной, европейский или благородный - **Castánea sativa**



Листопадное д. до 35(40)м выс. и 2,5 м и более в диаметре.

Пч. двурядно-очередные, отстоящие, сидят косо над листовым рубцом, широко-яйцевидно-конические, боковые 1-8 мм, верхушечные 4-10 мм дл., желтовато- до красно-бурых, на затененной стороне зеленоватые; наружные чеш. в числе 2-3, негусто опушенные короткими волосками.

Пб. округло-угловатые, красновато-бурые, на затененной стороне зеленовато-бурые, зрелые с остатками опушения или голые Сердцевина 4 угольная, светло-зеленая. Листовые рубцы крупные, треугольные с закругленными углами, рыжеватобурые.

Л. простые, удлинненно-эллиптические, верхушка заостренная, основание дельтовидное, почковидное 8-25 см дл. и 5-8 см шир., плотные, сверху темно-зеленые (световые) или желтовато-светло-зеленые (теневые), сначала густо опушенные желтыми волосками, позже голые, блестящие. Край крупно выемчато-пильчатый, зубцы вытянутые.

ты в острие, направленное к вершине. Жилкование перисто-краебежное, жилок 12-20 пар. Черешок 1,5-3 см дл.

Пл. – орех, до созревания по 3 (1-7) заключены в шаровидную или сдавленную плюску 3,5 – 10 см в диаметре. Снаружи сплошь покрыта тонкими острыми колючками 0,5-2,5 см дл. раскрывающуюся в 4 лопастные. Орехи 1,5-3 см толщ.и такой же дл. Одиночные орехи луковичевидные; орехи – 2 и более, в местах соприкосновения плоские. Околоплодник плотный, кожистый, бурокоричневый, опушенный. Плодовый рубец широкий, серый, матовый.

Родина Западное Закавказье, южные склоны Главного Кавказского хребта.

К этому же семейству относится род Дуб, все представители содержат дубильные вещества.

(дуб черешчатый - **Quercus robur**, дуб красный - **Quercus rubra**)



КАЧЕСТВА, ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ ПЕДАГОГА ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

*Мещерякова Марина Николаевна
Прокудина Виталия Геннадьевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В данной статье рассмотрим круг вопросов, связанных с проблемой формирования профессионально значимых качеств у преподавателей дистанционного обучения.

Дистанционное обучение предъявляет новые специфические требования, как к преподавателю, к его профессиональным качествам, компетентности, так и к самому обучаемому. Как известно, процесс организации дистанционного обучения существенно отличается от традиционных форм педагогической деятельности. Вследствие чего далеко не все преподаватели, даже имеющие огромный педагогический опыт, способны работать в новых условиях современного информационного общества.

Как известно, одним из системообразующих элементов образовательного процесса в дистанционном обучении является преподаватель. Именно на его плечи ложится колоссальная ответственность по подготовке обучаемых в информационной образовательной среде. Несмотря на то, что часть традиционных функций преподавателя в дистанционном обучении выполняют информационно-коммуникационные технологии, перечень *профессиональных функций*, которые ложатся на плечи преподавателя дистанционного обучения, является достаточно ёмким:

1) *разработка учебного курса* (постановка учебных целей и задач, создание структурированного, легко воспринимаемого, интерактивного учебно-методического материала, подготовка компонентов информационно-образовательной среды и программных средств учебного назначения);

2) *организация образовательной деятельности студентов* (задание ожидаемых от обучаемых параметров результатов, организация учебно-образовательной деятельности обучаемых, организация творческого процесса);

3) *организация взаимодействия между обучающимися* (организация телеконференций, видеоконференций, дискуссий между обучаемыми по заданным проблемам, совместного выполнения заданий);

4) *общее управление процессом учебно-познавательной деятельности обучающихся* (развитие у обучаемых познавательных способностей и учебно-методических знаний и умений, управление самостоятельной работой обучаемых, координирование познавательного процесса, анализ хода занятий, поддержание определённого учебно-познавательного направления в учебной деятельности обучающихся, подведение промежуточных и окончательных итогов);

5) *стимулирование и ведение дискуссий на заданные темы* (мотивирование совместных обсуждений обучающихся, совместное обсуждение поставленных проблем в режиме реального времени («on-line»), совместное обсуждение поставленных проблем в режиме отсроченного времени («off-line»), индивидуальные ответы на присланные по электронной почте вопросы обучающихся);

6) *оперативное управление процессом учебно-познавательной деятельности обучающихся* (индивидуальное наблюдение за обучающимися, оказание индивидуальной помощи в затруднительных ситуациях на основе

устного и письменного общения, консультирование обучаемых по дисциплине);

7) *мотивирование и стимулирование учебно-познавательной деятельности обучаемых* (мотивирование учебно-познавательной деятельности, стимулирование учебно-познавательной деятельности, контактные виды деятельности с обучаемыми, использование активных методов обучения);

8) *контроль и коррекция результатов обучения* (общий контроль за процессом обучения, разработка тестовых заданий текущего и итогового контроля, осуществление промежуточного контроля знаний, умений и навыков обучаемых, проведение итогового контроля знаний, умений и навыков обучаемых, коррекция результатов обучения).

Основываясь на анализе теории и практики дистанционного обучения, мы выделили те качества, которые, на наш взгляд, являются профессионально значимыми для преподавателя дистанционного обучения.

1. Современный преподаватель дистанционного обучения должен быть готовым и уметь с помощью новых информационно-коммуникационных технологий и глобальной сети Интернет вести рациональную и ответственную дискуссию, позволяющую ощущать присутствие реальных людей в процессе виртуального взаимодействия, а также представлять личность собеседника во всём её многообразии. Кроме того, у преподавателя не должно присутствовать никаких психологических барьеров при взаимодействии с персональным компьютером, виртуальной образовательной средой или в процессе виртуального взаимодействия. Таким образом, виртуальное образовательное пространство и виртуальное взаимодействие между участниками образовательного процесса требуют наличия у преподавателя дистанционного обучения нового качества,

которое можно назвать **«виртуальная коммуникабельность»**.

2. **Гибкость мышления.** Это качество проявляется у преподавателя в умении находить нестандартные решения учебных задач, целесообразно варьировать способами действий и в умении радикально изменить путь решения проблемы.

3. **Доброжелательность.** Для преподавателя дистанционного обучения данное качество приобретает особую значимость, поскольку обучающийся, взаимодействуя с преподавателем через виртуальную информационно-образовательную среду, чувствуя открытость и дружелюбность преподавателя, его готовность к плодотворному учебно-творческому сотрудничеству, получает определённый положительный настрой к эффективному взаимодействию посредством глобальной сети.

4. **Информационная грамотность.** Для преподавателя дистанционного обучения данный термин приобретает особую значимость, поскольку педагогическое взаимодействие осуществляется в условиях виртуальной информационно-образовательной среды. У преподавателя, работающего в дистанционном обучении, должны быть сформированы определённые функциональные знания и умения, которые требуются для правильной идентификации информации, необходимой для выполнения задания или решения учебной задачи. Кроме того, преподаватель дистанционного обучения должен уметь определить свои информационные потребности, рационально и эффективно искать необходимую информацию, её организовывать и реорганизовывать, интерпретировать и анализировать найденную и извлечённую информацию, оценивать точность и надёжность информации, а также применять информацию в соответствии с поставленными образовательными целями для достижения определенных результатов. А поскольку

ку образовательный процесс протекает в условиях виртуальной информационно-образовательной среды, преподаватель должен уметь различными способами передавать информацию другим участникам образовательного процесса.

5. **Компьютерная грамотность.** Как мы уже выяснили, дистанционное обучение осуществляется посредством электронно-вычислительной техники, телекоммуникационных сетей и глобальной сети Интернет. Поэтому это качество необходимо преподавателю.

6. **Находчивость.** Виртуальное образовательное пространство современного дистанционного обучения требует от преподавателя умения быстро находить оригинальные способы решения какого-либо учебного вопроса, разрешения учебной ситуации или выхода из затруднительного положения.

7. **Организаторские способности.** Под организаторскими способностями необходимо понимать качество, проявляющееся у преподавателя в грамотном подборе необходимых компонентов (людей, машин, механизмов, технологий), структурировании их взаимодействия и в умении наполнить эту систему энергией, вдохнуть в неё жизнь и придать ей движение.

8. **Педагогический такт.** Способность преподавателя устанавливать педагогически целесообразный тон и стиль общения с участниками образовательного процесса в виртуальном образовательном пространстве является, несомненно, значимым профессиональным качеством, позволяющим преподавателю дистанционного обучения в каждом конкретном случае применять наиболее оптимальный способ педагогического влияния.

9. **Педагогическое предвидение.** Это качество помогает смоделировать преподавателю этапы профессиональной работы, учесть основные проблемы и возможные

противоречия; проявляется в умении предвосхищать поведение и реакции учащихся до начала или до завершения учебной ситуации, предусматривать как их, так и свои затруднения.

10. **Письменная коммуникабельность.** Наличие данного профессионально значимого качества проявляется у преподавателя в грамотном, структурированном, чётком и полном представлении информации в письменном виде, в умении добавлять элементы эмоциональности в письменную речь, а также эффективно ими варьировать.

11. **Профессиональная мобильность.** Данное качество проявляется у преподавателя в готовности быстро и успешно переключаться на другой вид деятельности, овладевать новой техникой и технологией, приобретать недостающие знания и умения, обеспечивающие эффективность учебного процесса.

12. **Профессиональная эрудированность.** Это качество проявляется в глубоких и основательных познаниях в области преподаваемых дисциплин и познавательного процесса. Несомненно, для преподавателя дистанционного обучения данное профессиональное качество является существенным.

13. **Психологическая гибкость.** Данное качество проявляется у преподавателя в отделении разума от эмоций, в угадывании мыслей и чувств собеседника в процессе виртуального взаимодействия, что позволяет подобрать правильное решение в той или иной учебной ситуации.

14. **Толерантность.** Проявляется в готовности преподавателя благосклонно признавать, принимать поведение, убеждения и взгляды участников образовательного процесса, которые отличаются от своих собственных.

15. **Устная коммуникабельность.** Данное качество проявляется в способности преподавателя легко на-

лаживать контакты и устанавливать связи (дружеские, деловые) с незнакомыми людьми, в умении четко излагать свои мысли, расположить к себе собеседника, выслушать его, в умении поддерживать беседу и побуждать других людей к конструктивному и взаимообогащающему общению с другими участниками образовательного процесса.

Таким образом, мы выделили, определили и обосновали наиболее значимые для преподавателя дистанционного обучения качества, которые необходимы для эффективной профессионально-педагогической деятельности.

УДК 331

ИКТ- КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА ЗАЛОГ КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

*Беляева Милана Вячеславовна
Осенева Ольга Владимировна
Черемушкина Ирина Валентиновна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Цифровые технологии сегодня -это средство построения новой образовательной среды: развивающей и технологичной. В рамках реализации государственной программы «Развитие образования» приоритетным проектом является «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации». Проект нацелен на создание возможностей для получения качественного образования гражданами разного возраста и социального положения с использованием современных информационных технологий.

Для реализации намеченных целей необходимы педагоги, владеющие современными методами обучения, средствами и ресурсами, позволяющими организовать образовательную деятельность обучающихся в условиях цифровой образовательной среды и подготовить будущих специалистов для работы в цифровой производственной среде. Согласно закона «Об использовании информационно-коммуникационных технологий в системе образования» устанавливаются правовые основы использования информационно-коммуникационных технологий в системе образования. Статья 19 настоящего закона гласит: «Педагогические работники, осуществляющие профессиональную деятельность с использованием ИКТ, обязаны: осуществлять свою деятельность по использованию ИКТ на высоком профессиональном уровне».

Педагог, использующий информационные образовательные технологии в своей профессиональной деятельности обязан быть ИКТ-компетентным. ИКТ-компетентность педагога включает в себя три компонента:

1. общепользовательский компонент; включает в себя пользовательские навыки, в том числе использование видео-фотосъемки, умение использования систем мгновенных сообщений, навыки поиска в сети Интернет и базах данных;

2. общепедагогический компонент связан с глубокой перестройкой методики обучения и содержания образования: применение информационных технологий для разных форм образовательной деятельности: индивидуальной, групповой, коллективной; планирование проектной деятельности с учетом возможностей ИКТ; использование доступных ресурсов Интернета; использование интерактивных моделей, виртуальных лабораторий; использование дистанционных ресурсов при подготовке домаш-

них заданий; подготовка заданий и тестов в электронном виде;

3. предметно-педагогический компонент означает, что преподавателю необходимо владеть расширенными приемами самостоятельной подготовки дидактических материалов и рабочих документов, что позволит запланировать и организовать комплексное использование средств ИКТ в образовательном процессе. Таким образом, ИКТ-компетентность преподавателя можно условно разделить на два уровня – технологический и методический. К первому следует отнести позиции, в которых предусматривается пользовательское владение информационными технологиями. Второй уровень требований – методический – предполагает владение преподавателем методами применения ИКТ в учебной и воспитательной работе с обучающимися.

Информационные технологии, по причине того, что их применение способствует повышению мотивации обучения учащихся, экономии учебного времени, а интерактивность и наглядность способствует лучшему представлению, пониманию и усвоению учебного материала. Основные педагогические цели информационных технологий на занятиях состоят в: развитии личности обучающегося, включающее в себя:

- развитие творческого, конструктивно-поискового мышления, развитие коммуникативных способностей;
- развитию умения принимать неординарные решения в сложных ролевых ситуациях;
- совершенствовании навыков исследовательской деятельности. Наиболее широко в данный момент используются интегрированные уроки с применением мультимедийных средств.

Направлениями применения информационных технологий в образовательном процессе являются разработка

педагогических программных средств различного назначения: обучающие, диагностирующие, контролирующие, моделирующие, тренажеры, игровые, а также и разработка web-сайтов учебного назначения, разработка методических и дидактических материалов, осуществление управления реальными объектами (учебными ботами), организация и проведение компьютерных экспериментов с виртуальными моделями, и многое другое. Немаловажным является задача педагога – привлечение обучающихся к активному участию в образовательном процессе, используя для этого современные средства коммуникаций: электронную почту, форум, Skype и т. п.

Согласно новым стандартам ИКТ-компетентность всех педагогов достигается постепенно, и каждый создает собственную индивидуальную программу формирования ИКТ-компетентности, как часть программы профессионального развития. Преподаватель, имеет возможность совершенствовать свои навыки, обновлять знания и поддерживать профессиональные связи через: непрерывное самообразование и повышение квалификации в области использования ИКТ с помощью Интернет-технологий (вебинары, видеоконференцсвязь, онлайн конференции, участие педагогов в конкурсах профессионального мастерства, конкурсах методических разработок, тестировании на предметную и ИКТ-компетентность в режиме online и offline, освоение облачных технологий, создание и использование предметных и элективных курсов с доступом через web-интерфейс). использование IT-технологий в реализации системы контроля, оценки и мониторинга учебных достижений обучающихся (MyTest, Hotpotatoes, сервисы Google). Эффективная модель формирования ИКТ-компетентности, когда обучающиеся учат других –и в режиме лекции, и в режиме работы в малой группе, и в ре-

жине индивидуального консультирования. Они могут обслуживать технику и консультировать пользователей.

Использование технологии «Малые средства информатизации» -это технологии, позволяющие обеспечить индивидуальное взаимодействие каждого обучающегося с информационными технологиями. На применение технологии МСИ ориентированы стандарты, учебные программы и учебники. Виды малых форм информатизации: графические калькуляторы; электронные словари; различные средства интерактивного опроса и контроля качества знаний. Малые средства информатизации позволяют: значительно повысить качество и эффективность учебного процесса; более полно выполнить образовательный стандарт, особенно в области повышения практической направленности обучения. Сегодня преподаватель по-прежнему остаётся ведущим звеном процесса обучения, однако интеграция информационных технологий и образования способствует формированию новой роли учителя.

Литература

1 ФЗ от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 – 2020 годы)».

3. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы».

4. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

УДК 37.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Соболева Нелли Владимировна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Развивающемуся обществу нужны образованные, нравственные, предприимчивые люди, которые могут самостоятельно принимать ответственные решения, прогнозируя их возможные последствия, способные к сотрудничеству, мобильные, обладающие развитым чувством ответственности за судьбу страны.

Стандарт профессиональной подготовки по всем профессиям и специальностям, реализуемым в нашем колледже, требует серьезных знаний по математике, а студенты, поступающие в колледж, как правило, имеют слабую подготовку и полное отсутствие интереса к предмету. Поэтому добиться прочных знаний по математике крайне проблематично.

Сегодня время диктует, чтобы выпускники профессиональных образовательных учреждений были в будущем конкурентоспособными на рынке труда. Для этого необходимо не просто вооружить выпускника набором знаний, но и сформировать такие качества личности как инициативность, способность творчески мыслить и находить нестандартные решения. Поэтому на уроках математики студенты учатся рассуждать, доказывать, находить рациональные пути выполнения заданий, делать соответствующие выво-

ды, одним словом – думать. В современных условиях в образовательной деятельности важны ориентация на развитие познавательной активности, самостоятельности студентов, формирование умений проблемно-поисковой, исследовательской деятельности. Решить эту проблему старыми традиционными методами невозможно.

Введение новых технологий вносит радикальные изменения в систему образования: ранее ее центром являлся преподаватель, а теперь – студент. Это дает возможность каждому студенту обучаться в подходящем для него темпе и на том уровне, который соответствует его способностям. «Педагогическая технология – это системный метод сознания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических и человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящие своей задачей оптимизацию форм образования. (ЮНЕСКО)».

В своей практике я использую следующие современные образовательные технологии или их элементы: информационно-коммуникационные технологии, технологии уровневой дифференциации и индивидуализации, интерактивные технологии (проектный метод, включающий проблемное обучение), игровые технологии, тестовые технологии, здоровьесберегающие технологии.

На сегодняшний день информационно – коммуникационные технологии занимают всё большее и большее место в образовательном процессе. Главным преимуществом этих технологий является наглядность, так как большая доля информации усваивается с помощью зрительной памяти, и воздействие на неё очень важно в обучении. Информационные технологии помогают сделать процесс обучения творческим. Использование ИКТ на уроках математики мне позволяет: сделать процесс обучения более интересным, ярким, увлекательным за счёт богатства мульти-

медийных возможностей; эффективно решать проблему наглядности обучения; расширить возможности визуализации учебного материала, делая его более понятным и доступным для студентов. Замечено, что студенты проявляют большой интерес к теме, когда при объяснении нового материала применяются презентации. Даже пассивные студенты с огромным желанием включаются в работу. Использую ИКТ на разных этапах урока: устный счёт, при объяснении нового материала; при закреплении, повторении, на этапе контроля ЗУН. Также использую энциклопедические программы из серии: “Открытая математика”, “Виртуальная школа Кирилла и Мефодия”.

Дифференциация способствует более прочному и глубокому усвоению знаний, развитию индивидуальных способностей, развитию самостоятельного творческого мышления. Разноуровневые задания облегчают организацию занятия в классе, создают условия для продвижения студентов в учебе в соответствии с их возможностями. Работая дифференцированно со студентами, вижу, что их внимание не падает на уроке, так как каждому есть сильное задание. Сильные студенты утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации.

Использование методов, основанных на создании проблемных ситуаций и активной познавательной деятельности студентов, позволяет мне нацелить ребят на поиск и решение сложных вопросов, требующих актуализации знаний. Проблемную ситуацию на уроке создаю с помощью активизирующих вопросов, подчеркивающих новизну, важность объекта познания. Проблемные ситуации можно использовать на различных этапах урока: при объяснении, закреплении, контроле. Таким образом, проблемное обучение позволяет мне направлять студентов на приобретение знаний, умений и навыков, на усвоение спосо-

бов самостоятельной деятельности, на развитие познавательных и творческих способностей.

Я считаю, что использование на уроках игровых технологий обеспечивает достижение единства эмоционального и рационального в обучении. Так включение в урок игровых моментов делает процесс обучения более интересным, создает у студентов хорошее настроение, облегчает преодолевать трудности в обучении. Я использую их на разных этапах урока. Всё это направлено на расширение кругозора студентов, развитие их познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, необходимых в практической деятельности.

Задания на тестовой основе получили широкое распространение в практике преподавания. Я их использую на различных этапах урока, при проведении занятий разных типов, в ходе индивидуальной, групповой и фронтальной работы, в сочетании с другими средствами и приемами обучения. Тестовые задания составляю с учетом задач урока, специфики изучаемого материала, познавательных возможностей, уровня готовности студентов. Использование тестовых заданий позволяет осуществить дифференциацию и индивидуализацию обучения студентов с учетом их уровня познавательных способностей.

Групповая технология позволяет организовать активную самостоятельную работу на уроке. Это работа студентов в паре, при повторении изученного материала, позволяет в короткий срок опросить всю группу, при этом студент может побывать в роли преподавателя и в роли отвечающего, что само создает благоприятную обстановку на уроке. Так же применяю взаимопроверку и самопроверку после выполнения самостоятельной работы.

Использование здоровьесберегающих технологий позволяют равномерно во время урока распределять различные виды заданий, чередовать мыслительную деятель-

ность, определять время подачи сложного учебного материала, выделять время на проведение самостоятельных и контрольных работ, нормативно применять ТСО, что дает положительные результаты в обучении. При подготовке и проведении урока учитываю: дозировку учебной нагрузки; построение урока с учетом динамичности студентов, их работоспособности; соблюдение гигиенических требований; оздоровительные моменты и смена видов деятельности на уроке, помогающие преодолеть усталость, уныние, неудовлетворительность

Системная работа по использованию мною современных педагогических технологий и их элементов в образовательном процессе приводит к тому, что студенты принимают активное участие в предметных неделях, участвуют в олимпиадах, научно-практических конференциях по предмету, у слабых студентов снижается порог тревожности. Использование вышеперечисленных современных образовательных технологий позволяет мне повысить эффективность учебного процесса, помогают достигать лучшего результата в обучении математике, повышают познавательный интерес к предмету.

УДК 37.01

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Суховерша Олеся Николаевна

ГБПОУ ВО «ВГПЭК»

Межкультурная коммуникация – это особая форма коммуникации двух или более представителей различных культур, этноса, процесс которого представлен обменом информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур.

Процесс межкультурной коммуникации — это особая форма деятельности, которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, но и требует также знания материальной и духовной культуры другого народа, религии, ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации. Изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно представить без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, видения мира, обычаев, традиций.

Межкультурная коммуникация может осуществляться как на групповом уровне, так и на индивидуальном. На обоих уровнях основным субъектом межкультурной коммуникации выступает человек. При этом поведение каждого человека характеризуется определенными ценностями и нормами той культуры, в которую он включен. Таким образом, каждый участник межкультурной коммуникации располагает своей собственной системой правил, обусловленных его социокультурной принадлежностью. Поэтому при непосредственном общении представители разных культур стоят перед необходимостью преодоления не только языковых различий, но и различий социокультурного и этнического характера [1, 44].

На сегодняшний день изучением межкультурной коммуникации занимается целая группа гуманитарных наук: культурология, коммуникативистика, социология культуры, лингвокультурология, этнопсихология.

Чтобы поддерживать разнообразие и многоуровневые контакты и формы общения, необходимо не только знание иностранного языка, но и знание норм и правил иноязычной культуры. Каждый участник международных контактов понимает, что одного владения иностранным

языком недостаточно для полноценного межкультурного общения, что требуется знание самого процесса общения, чтобы прогнозировать возможности неверного понимания партнеров и избежать его. Человеческое взаимопонимание становится одной из важнейших сторон развития современного общества. Для современного человека характерна нарастающая потребность в полноценном общении, стремление «быть понятым и оцененным окружающими». Основным средством достижения взаимопонимания людей является их общение, в процессе которого люди проявляют себя, раскрывают все свои качества.

В общении человек усваивает общечеловеческий опыт, исторически сложившиеся общественные нормы, ценности, знания, способы деятельности, формируясь, таким образом, как личность, как носитель культуры.

Человек познает мир через себя, проецируя собственный опыт мировосприятия на другого человека. Непонимание людей друг на друга создает благоприятные условия для обретения человеком новых навыков и способностей, совершенствования уже имеющихся, но, с другой стороны, чем больше различий в характерах, воспитании, образовании и уровне культуры у взаимодействующих партнеров, тем больше возможностей для возникновения между ними противоречий и конфликтов. Поэтому люди должны пользоваться разнообразным арсеналом форм и средств культурного общения, основами психологических знаний о поведении партнеров по общению.

Деловые партнеры должны в совершенстве владеть формами и жанрами коммуникаций при межкультурном деловом взаимодействии, так как от этого зависит эффективность процесса коммуникации.

Межкультурная деловая коммуникация представляет следующие формы — устную и письменную; диалогическую — монологическую; межличностную и публич-

ную; контактную и дистантную. Жанры деловой коммуникации тоже бывают разными — конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги, интервью, круглые столы, деловые обеды и игры, приемы, переговоры, споры.

Одним из основополагающих компонентов человеческой деятельности является коммуникация. М. М. Бахтин определял сущность человека через диалог, который представляет качественное взаимодействие личностей. По мнению М. М. Бахтина «сущность человека раскрывается во внутреннем и внешнем общении».

Речевая коммуникация состоит из речевых актов, участвующих в процессе передачи информации и обмена деятельностью. Речь также соотносится, как мы уже говорили с неречевыми структурами — мышлением, сознанием, языком, адресатом речи, условиями общения [2, 68].

«В коммуникации выделяют три вида речевых актов: утверждение, вопрос и побуждение, демонстрирующие цели и мотивы. Отличительной чертой межкультурной деловой коммуникации является то, что приказы и распоряжения отдаются в вежливой форме. Утверждение, высказанное в форме вопроса, звучит категорично и снижает вероятность конфликта. Вопросительные предложения способствуют не только запросу информации, передаче просьбы, предложения, увещевания, побуждения, заинтересованности, сомнения или недоверия, презрения, иронии, но и часто выполняют фактическую или контактоустанавливающую функцию». Под деловым общением понимается процесс речевого взаимодействия группы лиц, в «котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализация определенной цели».

Официально-деловой стиль постоянно расширяет сферу своего функционирования. Это связано с повсеместным развитием информационных технологий и расширением барьеров коммуникативного пространства [3, 56].

Межкультурная деловая коммуникация, является составляющей речевых актов и может быть направлена на решение задач, основываясь на интересах деловых партнеров и существует в двух формах — письменной и устной.

Межкультурная деловая коммуникация, как в своей письменной (деловая корреспонденция, документация), так и устной (интервью при приеме на работу, деловые переговоры, презентации, встречи, деловые беседы, телефонные переговоры) формах отличается жесткой конвенциональностью и создается в контексте, функционирует внутри контекста и зависит от него. Презентацию, как и публичное выступление, можно отнести к жанру деловой коммуникации. Владение всеми перечисленными жанрами деловой коммуникации входит в профессиональную компетенцию современного делового человека.

Разные культурные подходы могут оказывать существенное влияние на результаты переговоров.

Существуют три фактора культурного влияния на переговоры: национальный (анализ различных стилей переговоров), организационный (определенные культуры, развитые внутри международных организаций) и профессиональные культуры (культуры, развитые среди профессионалов) [4, 66].

Англоговорящие участники предпочитают выражать ненормальность вербальной и невербальной коммуникации. Таким образом, партнеры часто переходят к обращению по имени. Они используют неофициальный язык.

Для деловых партнеров необходимо создать атмосферу уважения. Для того чтобы внести предложения, до-

вольно часто используются вопросительные предложения с целью проявления уважения к партнерам.

Эффективность деловых переговоров зависит не только от умения задавать вопросы, но и от получения ответов на них. Вопросительные предложения дают возможность ведущему переговоры управлять процессом переговоров и принять правильное решение [5, 83].

Гипотетические вопросы во время переговоров используются с целью выяснить делового партнера, как он бы отреагировал (ответил), если бы вторая сторона согласилась пойти на уступку. Это своеобразное приглашение партнера пойти на уступку.

Вопросы важны как на всех стадиях переговоров, так и в других жанрах межкультурной деловой коммуникации (для выяснения ситуации, для лучшего понимания партнера по коммуникации, его намерений и интересов, для традиционного запроса информации).

Начальной ступенью переговоров является деловая беседа. В ходе беседы уточняется предмет переговоров, их цели и задачи, организационные вопросы. Успех переговоров часто зависит от небольшой предварительной деловой беседы.

При совпадении интересов участников межкультурной деловой коммуникации национальные различия не могут значительно влиять на ведение дел за исключением конфликтных ситуаций. Знание национального менталитета, восприятие культурных традиций поможет сделать межкультурную деловую коммуникацию эффективной.

Язык является очень существенным барьером в межкультурной деловой коммуникации для представителей разных этнокультур. Для успешной межкультурной деловой коммуникации в беседах с деловыми партнерами не следует употреблять сленговых выражений, идиоматических оборотов и коллоквиализмов. Использование слен-

га и разговорной лексики часто вызывает непонимание и дискомфорт в коммуникации [6, 244].

К числу важнейших характеристик стереотипов относится то, что они отражают лишь немногие признаки соответствующих явлений. С одной стороны, данный процесс является вполне естественным (сохранить все признаки отражаемого явления в сознании вряд ли возможно), и в этом смысле стереотипы весьма удобны — когнитивная стереотипность облегчает ориентацию в мире. С другой стороны, с этим же связана главная опасность стереотипов: если в самого начала в стереотип были отобраны ложные признаки, или они стали таковыми с течением времени, создаются значительные затруднения для той же ориентации в мире [7, 13].

Литература

1. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М., 2008. - 156
2. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002. - 130
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.:ИНФА, 2006. -97 с.
4. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Р. Валент, 2005. – 215 с.
5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2005. - 494 с.
6. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 1999. – 432 с.
7. Василик М. А. Основы теории коммуникаций / Под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2003. - 615 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Духанина Ульяна Николаевна
Погребняков Андрей Геннадьевич*

ОГАПОУ «БЕЛГОРОДСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

Развитие человеческих ресурсов в соответствии с техническим прогрессом имеет ключевое значение для профессионального образования и обучения. Трансформация современного российского общества предъявляет повышенные требования к качеству рабочей силы, профессиональному и квалификационному уровню с целью сохранения занятости. На сегодняшний день большое количество студентов СПО не могут себе найти работу по специальности в виду диспропорциональности рынков образования и занятости. Такой диссонанс вынуждает получать новый актуальный рабочий навык, который часто является более продвинутым, чем полученные ранее [1].

Возникшие противоречия между динамично развивающимися потребностями рынка труда в специалистах и рынком образовательных услуг носят объективный характер, так как для изменения образовательных программ с учетом требований работодателей необходимо осуществлять, принимая во внимание и образовательные потребности студентов.

Диапазон зарплат согласно данным интернет-портала <https://zarplata-es.com> по состоянию на ноябрь 2021

г. по профессии «техник-электрик» представлен на рисунке 1.

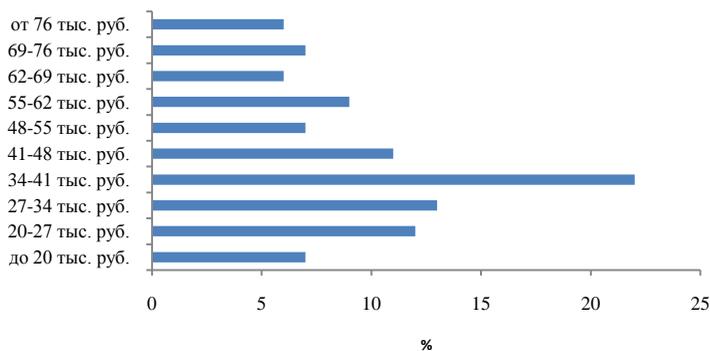


Рисунок 1. Средняя заработная плата по профессии «техник-электрик»

В Белгородской области по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 13.02.11 Техническая эксплуатация и обслуживание электрического и электромеханического оборудования (по отраслям) профессию можно получить в 7 средне-специальных образовательных учреждениях.

Согласно возвращению интереса к СПО с учетом обострения конкуренции и возникновения структурной безработицы возникла потребность подготовки грамотных специалистов, соответствующих современным требованиям высокотехнологичного производства. В этих условиях модель конкурентоспособного специалиста состоит из таких компонентов, как система социально значимых и профессионально важных качеств, умения и навыки, развивающие конкурентоспособность, ценностные ориентации личности, личностные способности, интеллектуальные, профессиональные, коммуникативные компетенции и компетенция социальной ответственности.

Так если ранее было достаточно выучиться на профессию и далее, по мере обновления инструмента и процесса производства, повышать квалификацию, а также обладать базовыми гибкими навыками (softskills), то в будущем необходимо уметь быстро адаптироваться под задачи, окружение, команду, инструментарий и пространство работы. Выпускнику необходимо обладать развитыми мета-навыками для постоянного самообучения в процессе деятельности и работы в условиях неопределённости. Важным становится наличие неспецифических навыков, неподверженных или слабо подверженных автоматизации и цифровизации, таким как эмоциональный (или межличностный) интеллект, телесный или природный интеллект, а также развитие способности сотворчества и аутентичного служения другим)[2, 4].

Автоматизация производства вызывает рост числа навыков, которыми должен обладать специалист, не являющиеся специфическими для данной отрасли, но относятся к трансформационным изменениям в экономике и образовании. Это позволит выпускать специалистов с глубоким пониманием производственных процессов, способностью быстро переключаться между разными задачами и/или выполнять несколько задач одновременно (рис. 2)[3].



Рисунок 2. Модели набора компетенций по данным GlobalEducationFuture

Внутриличностные навыки относятся к способности людей управлять собой для достижения успеха в работе. Некоторые из этих навыков - это управление временем, управление стрессом, творческое мышление и т.д. Навыки межличностного общения взаимодействуют с навыками людей в управлении своими отношениями с другими, чтобы улучшить качество работы, например, способность провоцировать, вести и говорить[2].

Таким образом, что социально-эмоциональные навыки, связанные со знаниями и инновациями, такие как логические рассуждения и сбор информации, а также навыки, связанные с работой по планированию и сотрудничеству, приобрели важность с точки зрения требований рынка труда. Рост необходимого уровня профессиональных навыков, цифровой грамотности и профессиональных знаний позволит выпускникам адаптироваться к условиям трансформационных явлений в российской экономике.

Литература

1. Вискова, Т. А. Особенности взаимосвязи softskills с профессиональной компетентностью / Т. А. Вискова, Е. Е. Грандина // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-трудовых отношений», посвященной 60-летию основания Института социально-экономических исследований ДФИЦ РАН, Махачкала, 22 ноября 2019 года. – Махачкала: Дагестанский федеральный исследовательский центр РАН, 2019. – С. 131-132.

2. Дагаева, Е. А. Softskills специалиста будущего для устойчивого развития России / Е. А. Дагаева // От экологического образования к экологии будущего : Сборник материалов и докладов VI Всероссийской научно-практической конференции по экологическому образованию, Москва, 30 октября – 01 2019 года / Под общей редакцией В.А. Грачева. – Москва: Неправительственный

экологический фонд имени В.И. Вернадского, 2020. – С. 1761-1767.

3. Миндубаева Н. Р. Что такое soft и hard skills? / Н. Р. Миндубаева, О. Ю. Мартынова, А. А. Николаев, Н. Е. Тихонов // Форум молодых ученых. – 2020. – № 10(50). – С. 465-468.

4. Шайхутдинова, Х. А. Формирование soft skills в процессе подготовки студентов к успешной профессиональной деятельности / Х. А. Шайхутдинова // Поволжский педагогический вестник. – 2020. – Т. 8. – № 2(27). – С. 99-106.

УДК 37.01

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ ПРЕПОДАВАНИЯ
МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН
В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФГОС СПО
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ**

Руднева Ирина Геннадьевна

Макагон Даниил Игоревич

ФГБОУ ВО «ВГУИТ», ФСПО

Сегодня система профессионального образования популярна среди абитуриентов, а рабочие профессии стали осознанным выбором молодого поколения и неким гарантом успешного старта карьеры. Это стало возможным благодаря программно-целевому подходу Министерства просвещения России.

Достижение поставленных целей возможно при активном взаимодействии всех участников образовательного процесса. Возникшие в связи с этим системные обновления в содержании образования способствуют поиску новых форм работы, позволяющих обеспечить развитие по-

знавательных способностей и склонностей каждого обучающегося.

Особая роль в этом процессе у математического образования как части общей культуры, необходимой для всех обучающихся. Поэтому изучение математики в колледже в группах, готовящих квалифицированных специалистов на базе основной школы с получением среднего образования и специальности, является обязательным. Уровень математического образования, обеспечиваемый введением новых программ, становится важным элементом подготовки обучающихся к общественно полезной деятельности. Задача для преподавателя математики в учреждениях СПО следующая: в кратчайший срок, за один год, в отведенное по учебному плану время изучить программный материал в объеме математики 10-11 классов. И не только изучить, но и вооружить знаниями, которые при переходе на дальнейшую ступень учебы будут сразу востребованы при изучении высшей математики в вузах.

Цели обучения математике в школах и в средних специальных учебных заведениях имеют ряд отличий. Если в школе в результате изучения курса математики ученик должен обладать некоторым набором математических знаний, умений и навыков, часто не связанных с его будущей специальностью (просто такие требования выдвигаются программой), то особенность изучения математики в СПО заключается в том, что уровень владения математическим аппаратом для обучающегося является одним из важнейших факторов, влияющим на его дальнейшую жизнь. Цели преподавания математики заключаются во владении обучающимися основами математических знаний, формировании математической культуры обучающихся и создании базы для дальнейшего изучения специальных дисциплин.

Основная цель обучения математике - умение применять математические формулы и законы при дальнейшем изучении специальных дисциплин! Ведь успех изучения специальных дисциплин определяет, в конечном счете, качество подготовки специалиста, а улучшение качества подготовки будущих профессионалов – главная задача обучения, особенно в условиях жесткой конкуренции на рынке труда в настоящее время. Уровень владения специальными знаниями, умениями и навыками напрямую влияет на дальнейшее трудоустройство и карьеру выпускника.

Для того чтобы знания обучающихся были результатом их собственных поисков, необходимо организовать эти поиски, развивать их познавательную деятельность.

Обучение математике в учреждениях системы СПО, в отличие от общеобразовательной школы, включает профильный компонент, учитывающий особенности подготовки специалистов данной профессии (специальности). Его назначение состоит в том, чтобы приблизить содержание курса математики к потребностям обучающихся, сформировать положительную мотивацию к изучению данного предмета и за счет этого сделать профессиональную подготовку более эффективной. Известно, что обучающиеся системы СПО в большей степени ориентированы на получение профессии(специальности) и в значительно меньшей – на изучение общеобразовательных предметов. Поэтому для формирования и развития мотивации изучения математике должна быть осуществлена интеграция математического содержания с предметами профессионального цикла.

Решение выше приведенных задач и подобного рода задач способствует развитию логического мышления, сообразительности и наблюдательности, умения самостоятельно осуществлять небольшие исследования обучающихся. В наше время постоянно происходит увеличение

сфер или отраслей деятельности, где в той или иной степени применяется математика. Таким образом, можно сделать вывод, что математика – это, в какой-то мере, основа любой науки, и без знания математики в современном мире существовать практически невозможно.

Совокупность предметов, которые изучают обучающиеся, претерпевает изменения – как по своему составу, так и по содержанию. Многие вновь введенные дисциплины, особенно экономические, требуют хорошего владения математическим аппаратом. В связи с этим содержание курса математики необходимо рассматривать с учетом понимания важнейших тенденций развития современной математики. Например, современная экономика требует обязательного владения обучающимися знаниями таких дисциплин, как математическая статистика и теория вероятностей.

Преподавание математики в СПО должно носить прикладной характер, при этом необходимо постоянно использовать межпредметные связи, консультироваться с преподавателями специальных дисциплин.

Электронные ресурсы, которые достаточно успешно используются на других уровнях образования, не в полной мере использованы в системе СПО. Существуют проблемы с материально-технической базой, проявившиеся в условиях интенсивного развития дистанционного образования, технологий и кадров. Организации профобразования, как правило, весьма слабо ориентируются в огромном массиве разработок на рынке услуг. Поэтому задача эффективного использования ресурсов преподавателями и руководителями становится приоритетной.

Литература

1. Кудрявцев Л.Д. Современная математика и ее преподавание. - М.: Наука, 2018.
2. Крутецкий В.А. Психология математических способностей студентов. - М.: Наука, 2020.

**ТРЕНИРОВКА ПАМЯТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ
КАК ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ**

*Лескова Елена Викторовна
Маркова Людмила Алентиновна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Возможности памяти человека практически безграничны, это подтверждается все новыми и новыми сведениями о людях, способных запомнить огромные объемы информации, сравнимые с содержимым нескольких библиотек. Достоверно неизвестно, является ли хорошая память даром от природы или это результат Божьего вмешательства – это зависит от веры каждого человека. Но одно известно точно – развить свою память при должном усердии и терпении может каждый, и это подтверждено многочисленными исследованиями в области изучения человеческого мозга в целом и памяти в частности.

Память... она может быть залогом Вашего успеха или послужить источником ошибок и разочарований. Хорошая память - это мечта любого человека. Многие ученые со всего мира работают над новыми методиками развития памяти, разрабатывая специальные упражнения и курсы скорочтения и укрепления памяти. Ведь очень многие люди желают как можно сильнее развить потенциал своего мозга и усилить память.

Жизнь проходит быстро и зачастую в спешке и суете мы попросту не замечаем и не запоминаем многих

окружающих нас вещей и происходящих событий. Каждый человек воспринимает как должное то, что он помнит свое имя, имена близких людей, привычки, предпочтения. Задумайтесь, что бы вы делали, если бы вдруг забыли все это? Несомненно, на памяти человека держится вся его жизнь, карьера, отношения с другими людьми. Следовательно, память нужно обязательно развивать, чтобы повысить качество своей жизни и научиться запоминать все, происходящее с вами.

Каждый начальник ценит своих сотрудников за профессиональные и личностные качества. И хорошая память является несомненным плюсом для работника, ведь нужно уметь запоминать и перерабатывать всю информацию, чтобы в дальнейшем вовремя и правильно ее применить. Поэтому хорошая память станет залогом успешной карьеры.

Каждый знает, насколько важно для его близких внимание и забота. Человек, обладающий хорошей памятью, легко запомнит имена всех родственников и друзей своей второй половинки, все важные даты, касающиеся их отношений, и никогда не услышит упреков в том, что он забыл день, когда они впервые встретились или поцеловались. Близкие люди будут благодарны вам за то, что вы помните ту важную информацию, которая касается их, ведь для них это будет значить то, что вы внимательно к ним относитесь.

Чтобы добиться успеха в любой области, нужна хорошая и крепкая память. Чтобы не случилось так, что память подвела вас в самый ответственный момент, нужно озаботиться ее укреплением, занявшись изучением курсов скорочтения и развития памяти, а также выполнением разнообразных упражнений для ее укрепления.

Вас, наверное, не нужно убеждать в том, что учеба - дело достаточно трудное? Кто-то учится лучше, успешнее,

кто-то хуже, но большинство ребят (независимо от их успеваемости) считают «работу обучающегося» довольно утомительным занятием: занятия в течение всего учебного дня, выполнение домашнего задания и т.д.

Человеческая память уникальное явление. Некоторые виды памяти есть даже у простейших одноклеточных организмов. Память это свойство человеческого мозга, позволяющее записывать, хранить и при необходимости воспроизводить информацию. Традиционно считается, что все люди делятся на тех, кто лучше запоминает то, что видит, на тех, кто лучше запоминает то, что слышит и на тех, кто запоминает что-то при записывании. То есть память бывает визуальной, слуховой и моторной.

Информация быстро устаревает. 100 лет назад можно было всю жизнь зарабатывать на хлеб знаниями, ремеслом, полученными в первые 20 лет жизни. Сегодня представители многих профессий вынуждены проходить переобучение каждые 5 лет, если не чаще. Времени в сутках остается 24 часа, а объем информации ожидающей усвоения человеком постоянно увеличивается. Объем информации каждые 20 месяцев удваивается. Чтобы жить в прежнем ритме нам надо: через 20 месяцев = 48 часов/сутки; через 40 месяцев = 96 часов/сутки; через 60 месяцев = 192 часа/сутки – НЕРЕАЛЬНО.

Педагог может повысить эффективность учебного процесса, если будет учитывать особенности памяти обучающихся. Для зрительного типа важна научность при изложении нового материала, а для закрепления его лучше предложить самостоятельно составить схемы, графики и даже выполнить рисунки. Для слухового типа важно читать учебник вслух, а двигательного - делать записи.

В зависимости от характера деятельности, в ходе которой происходит запоминание и воспроизведение, па-

мять можно разделить на мимолетную, которая характеризуется отсутствием заведомо поставленной цели и специальных приемов запоминания, но при обязательном взаимодействии субъекта с предметами.

Мимолетное запоминание учебного материала может быть эффективным, особенно в работе с обучающимися, которые имеют слабую память.

Мимо воли материал может запомниться в процессе активной умственной деятельности. В проблемном обучении во время решения проблемных задач в результате значительного напряжения умственных сил, актуализации соответствующих знаний обучающихся самостоятельно «открывает» определенную закономерность правило способ действий. Полученный умственный продукт органично включается в его понятную структуру. Кроме того, осознание «открытия» действует на обучающегося впечатляюще и сопровождается значительным эмоциональным подъемом. Пройденный им путь умственного поиска, оставляет яркий след в памяти. Медленное запоминание опирается на умственную деятельность субъекта при обработке учебного материала.

Умение запоминать важную информацию, даты, приятные моменты и другие события жизни – важный навык. Он позволяет нам адекватно воспринимать себя, как личность, накапливать опыт, учиться на собственных ошибках и бороться со стрессом. Сохранить память можно на долгие годы, если регулярно тренировать её.

Литература

1. Андреев О.А., Хромов Л.Н. Тренировка памяти.- Минск, 1997.
2. Васильева Е.Е., Васильев В.Ю. Супер память для всех.- Издательство: АСТ Формат, 2006.
3. Лурия А.Р. Маленькая книжка о большой памяти. – Издательство «Эйдос», Москва, 1994 г.

**РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ РЕАЛИЗАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СОВМЕСТНО С
РАБОТОДАТЕЛЯМИ**

*Прокудина Виталия Геннадьевна
Мещерякова Марина Николаевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Основополагающее конкурентное преимущество любого региона обеспечивается развитием кадрового потенциала, в частности, с ростом уровня образования населения. Как раз в сфере среднего профессионального образования в настоящее время лежит ключ к обеспечению стабильного экономического роста, как предприятий, так и страны в целом.

Поэтому актуальной становится задача подготовки специалистов на базе активного содействия работодателей и внедрения инновационных методов обучения.

Важным аспектом инновационного развития колледжа, выступает практико-ориентированное обучение, которое является интеграцией с производственной сферой. Это является фактором адекватности результатов системы среднего профессионального образования нуждам производства, сближения процесса подготовки кадров запросам различных отраслей экономики и конкретных работодателей, обеспечения связи обучения студентов с будущей работой на предприятиях.

Постоянно изменяющиеся требования работодателей, вызванные появлением новых производственных технологий, требуют изменения содержания обучения в средних профессиональных учреждениях. В этой связи кол-

леджем совместно с работодателями разрабатываются и корректируются набор требуемых профессиональных компетенций по подготовке будущих специалистов, вводятся новые дисциплины и программы подготовки студентов. Колледжем внедрены механизмы разработки, экспертизы и реализации программ подготовки специалистов среднего звена с прямым участием работодателей. Работодатели совместно с преподавателями колледжа участвуют в:

- разработке учебно-методического комплекса дисциплины;
- разработке программ производственной практики;
- разработке тематики курсовых и дипломных работ;
- проведение семинаров, мастер-классов;
- руководство курсовыми и дипломными работами;
- заседаниях ПЦК с правом совещательного голоса или в качестве наблюдателей.

Все это оказывает влияние на систему практической подготовки студентов, а внедрение современных образовательных и информационных технологий совместно с работодателями позволяет готовить конкурентоспособных и востребованных специалистов на рынке труда.

Такое сотрудничество ориентировано на долгосрочное и стратегическое партнерство, так как позволяет готовить кадры под заказ предприятий, учитывать изменяющиеся запросы работодателей, как основных заказчиков специалистов, заключать договора между предприятиями и колледжем по совместному управлению материальной базой, передаче в аренду оборудования, в том числе на льготных экономических условиях.

Таким образом, принимаемые мероприятия по модернизации среднего профессионального образования в современных социально-экономических условиях, призваны не только решать задачи по улучшению профессиональ-

ной подготовки молодежи, но и качественно ее изменить.

Колледж выполняет следующие задачи:

1) создает нормативно-правовые условия для инициативного участия работодателей и других социальных партнёров в решении проблем среднего профессионального образования;

2) вырабатывает механизм осуществления подготовки специалистов и квалифицированных рабочих в учреждениях СПО на основе целевого заказа;

3) совершенствует договорную производственную (профессиональную) практику между работодателями и колледжем;

4) разрабатывает механизм взаимодействия и интеграции системы профессионального образования с высшей образовательной школой;

5) реализует программы обучения, соединяющих различные формы обучения с непрерывными стажировками на предприятиях;

6) разрабатывает стандарты минимального материально-технического оснащения профессий и специальностей;

7) разрабатывает системы мер по повышению привлекательности системы среднего профессионального образования для потенциальных работодателей.

Формирование и развитие современных систем управления качеством образования выступает центральной задачей колледжа. Такие системы способны обеспечить руководителей информацией о состоянии разных сторон деятельности учебного учреждения. Такая информация необходима для избрания оптимальной схемы построения образовательного процесса, анализа, принятия решений, выработки и реализации мер по наиболее важным позициям, как в текущей деятельности, так и в перспективном развитии образовательного учреждения, действующего в непрерывном взаимодействии с другими субъектами, в контексте региона, отрасли, общества в целом.

ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 004.056

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЦ

Нагайцева Ирина Алексеевна
Чужков Александр Сергеевич

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Безопасность гостей и служащих является одним из ключевых критериев при выборе гостиницы или отеля клиентами. Деятельность гостиниц в условиях жесткой конкуренции, расширения своего присутствия на рынке, сопровождается необходимостью защиты данных, характеризующих экономические и финансовые результаты, сведения о применении новейших ИТ разработок в сфере обслуживания клиентов, внутренние нормативные документы, штатное расписание, нормативы по трудозатратам.

Информационные технологии гостиницы, в рамках информационной безопасности, направлены на защиту информации: личных данных клиентов, факты прибытия и убытия, времени проживания, распорядке дня, телефонных абонентах гостя и содержанию разговоров; также информация, обрабатываемая с применением гостем или гостиницей различных средств связи и сети Wi-Fi.

Также защите подлежит коммерческая тайна о деятельности отеля и информация, обрабатываемая на совещаниях с применением технических средств в специально предоставленных клиентам помещениях.

Цель применения технических средств– исключение утечки информации по техническим каналам, по каналам связи, за счет средств несанкционированного съема информации, побочных электромагнитных излучений и наводок технических средств связи.[2]

Меры защиты состоят в применении проектных решений, обеспечивающих необходимую звукоизоляцию, применение ограждающих конструкций стен, полов, потолков, защитных жалюзи, штор для окон, сертифицированных средств от побочных радиоизлучений. Необходимо периодически проверять исправность технических средств.

Особенно популярны хакерские DoS и DDoS-атаки, так как приводят к отказу практически любой вычислительной системы и не оставляют знаемых юридических улик.

Все возрастает функция службы безопасности гостиницы такая, как защита деятельности гостиницы от внешних угроз, содержащее аналитическое звено. [1] Цели которого можно кратко обозначить проводимыми мероприятиями:

- анализ существующих путей и способов сбора конкурентами коммерческой информации, методов промышленного шпионажа, утечки конфиденциальной информации гостей и персонала, пресечение различных несанкционированных способов доступа к ней;

- выявление платежеспособности юридических и физических лиц, возможностей по их платежным обязательствам.

Практическое задание студентам, проходившим практику в конкретных гостиницах, выяснить и привести примеры атак на информационные ресурсы и представить комплекс мер по их предотвращению.

Для оценки показателей информационной защищенности учитывается состав и структура служб безопасности отеля, организационные меры защиты, инженерно-техническое решение, управление безопасностью.

Аудит информационной безопасности отеля – комплексная система получения объективных количественных и качественных оценок о состоянии информационной безопасности в соответствии с методологическими, организационно-управленческими, технологическими и техническими требованиями надежности, адекватными поставленным целям и задачам гостиничного бизнеса.

Литература

1. Организация обеспечения безопасности гостиницы: учебное пособие: Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова.- Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.-139с.

2. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник.- Джон Р. Уокер; пер. с англ. В. Н. Егоровой.- Москва: Юнити, 2017.- 879с.

УДК 504.75

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Мишина Елена Сергеевна

ГБПОУ ВО «СПК»

В настоящее время, когда развитие промышленности достигло высокого уровня, вопросы экологической безопасности встали в один ряд с важнейшими задачами, которые актуальны при организации работы любого предприятия[1]. Охрана труда и промышленная экология в со-

временном мире – вопрос не только имиджа, но и заказов, и налогов, что, как следствие, напрямую влияет на доход компаний.

Воздействие производственных процессов на окружающую среду постоянно усиливается, и для того, чтобы добиться минимизации негативного влияния, каждая компания должна разработать и предпринять комплекс соответствующих мер.

Их состав и масштабы разрабатываются для каждого объекта индивидуально, исходя из его специализации, наличия и характера вредоносных факторов, климатических и географических особенностей местности и прочих показателей.

Понятие «экологическая безопасность предприятия» включает в себя разрешенный законодательными нормами уровень негативного влияния технологических процессов на окружающую среду и людей, как работающих на производстве, так и проживающих в непосредственной близости от данного объекта [2]. Для ее обеспечения требуется последовательное проведение ряда мер, направленных на выяснение степени экологической опасности, а также на разработку мер для ее нейтрализации. Подразумевается, что организация, использующая энерго- и ресурсосберегающие процессы, увеличивает свою эффективность, а кроме того, снижает воздействие вредных веществ как на самих работников, так и на окружающую среду.

Экологическая безопасность промышленных предприятий России, которая определяется как результат достижения определенных стратегических целей и требований системы экологического менеджмента организации, в России также обеспечивается за счет установления в нормативно-правовых и нормативно-технических актах определенных требований по предупреждению негативного воз-

действия на окружающую среду (ГОСТ Р 14.01-2205 Экологический менеджмент. Общие положения и объекты регулирования // URL: docs.cntd.ru/document/1200069499).

Соответствие российским и европейским эконормам делает компанию более конкурентоспособной, так как дает возможность участвовать в большем количестве различных проектов. Дело в том, что для зарубежных заказчиков экология производства очень важна, и при выборе исполнителя она является чуть ли не решающим фактором.

Технологии не стоят на месте, а потому промышленная экология и безопасность требуют постоянной модернизации мощностей. Для того чтобы владелец знал, что и как менять, раз в пять лет проводится особый аудит. В случае реконструкции исследования проводят гораздо чаще [1].

Проведение экологического аудита

Начальным этапом при разработке мер экологической безопасности для конкретного предприятия является экологический аудит. Он заключается в обследовании объекта и окружающей среды, на которую последний оказывает влияние, а также в оценке опасности выявленных факторов и сравнении их с действующими нормами экологического законодательства.

Конечная цель проведения экологического аудита — это оценка того, как данный субъект соблюдает нормативы по охране окружающей среды, а также требования международных стандартов в этой области [3].

Она должна быть объективной, комплексной и подтвержденной документально, исходя из нее даются рекомендации для изменения факторов хозяйственной деятельности, оказывающих негативное влияние на окружающую среду.

Экологический аудит может быть назначен как сторонней организацией, так и заказа самим предприятием в

случае, если последнее заинтересовано в повышении эффективности своей работы и охране окружающей среды. Проводя его, предприятие преследует следующие цели [1]:

- развитие производства, а также приведение своей деятельности к международным стандартам, что повышает конкурентоспособность предприятия на мировом и внутреннем рынках;

- снижение вероятности введения штрафных санкций, которые могут быть назначены при нарушении природоохранного законодательства и нанесении ущерба окружающей среде. Подобные санкции могут быть введены и за несоблюдение регулярности и размера платежей по использованию природных ресурсов, а также рамок налогового законодательства в этой сфере;

- повышение инвестиционной привлекательности предприятия. Без сомнения, любой бизнесмен предпочтет вкладывать деньги в предприятие, не имеющее проблем с экологической безопасностью, нежели рисковать своими инвестициями, которые могут уйти на штрафы, приведение предприятия к действующим критериям в области охраны окружающей среды и прочие риски.

Соблюдение норм экологической безопасности

Грамотно проведенный аудит задает направление для работы над экологической безопасностью предприятия. Его итогом является формирование основы для приведения технологических процессов, действующих на объекте, к действующим нормативам, как российским, так и международным. Одной из составляющих этого процесса является проведение аттестации рабочих мест.

Производится оценка условий труда, степень влияния негативных факторов на каждого работника, а также сопоставление реальных показателей с теми, что допускаются действующим законодательством и нормативными документами. В результате формируются оптимальные ус-

ловия, с минимальным воздействием вредоносных факторов на организм человека.

Документально это фиксируется при составлении карт аттестации рабочих мест, где подробнейшим образом указаны все существенные показатели. Еще одним компонентом экологической безопасности предприятия является степень его влияния на окружающую среду. Оно включает в себя использование природных ресурсов, воздействие производственных процессов (наличие вредных выбросов и прочее).

Для того, чтобы избежать проблем в этой области, требуется:

1. ввести использование менее ресурсоемких технологий;
2. произвести модернизацию производственного оборудования;
3. организовать контроль соблюдения природоохранного законодательства;
4. разработать мероприятия, направленные на минимизацию рисков возникновения ЧС.

Надлежащий уровень экологической безопасности предприятия оказывает положительное влияние на состояние окружающей среды, здоровье персонал, а также эффективность хозяйственной деятельности компании [3].

Во время аудита осуществляются измерения, а также оценка производственных процессов, влияющих на окружающую среду и сотрудников предприятия. Исходя из полученных данных, владельцу даются предписания относительно того, как организовать технологию и снизить загрязнение. Также мероприятия по экологической безопасности предприятия предусматривают установку очистных сооружений и осуществление соответствующей модернизации производства.

“Прямая пропорциональность”

В России экологическая безопасность на предприятии напрямую связана с деньгами. Компании платят налог за выбросы: чем их больше – тем выше сумма. В случае непрохождения аудита или превышения установленных норм загрязнения накладываются штрафные санкции. Учитывается влияние вредных веществ не только на окружающую среду, но и на непосредственно работников организации. Поэтому если выясняется, что экология производства недостаточно организована, компания может не пройти аттестацию. В результате кроме штрафа организация может получить еще и запрет на работу до устранения причин.

Говоря о вредных выбросах, многие сразу представляют дымящие трубы некоего завода. Однако все не настолько однозначно. Под загрязнением окружающей среды подразумеваются не только газовые смеси, но и сточные воды, а также шум.

На предприятии могут скапливаться отходы. Под ними подразумеваются соединения, которые выделяются в воздух, в воду. К ним относятся также твердые вещества, шумы, тепловые и электромагнитные лучи, образованные в результате изготовления из сырья продукции. Все это оказывает негативное влияние на экологию. Различают два вида источников загрязнения [2].

Под первым понимают непосредственно сам технологический процесс производства. Под вторым – технические системы и устройства, то есть трубы, водоотводы, через которые в окружающую среду и попадают отходы. Источники выбросов бывают двух типов. Если у предприятия есть специальные системы, влияющие на экологию – это организованные источники. Если отходы просто складываются, то это – неорганизованные.

Расчеты

Экологическая безопасность на предприятии рассчитывается определенным образом. При наличии организованных отходов производятся замеры на трубах, стоках и других системах. При неорганизованных высчитывается валовый выброс и его мощность, а также размеры самого производства, с которого производится загрязнение.

Полученные данные вводят в специальные компьютерные программы, которые, учитывая розу ветров, особенности рельефа, метеорологические условия, а также воздействие на экологию других мощностей, высчитывают расчетную модель. Согласно этим расчетам и даются рекомендации и предписания, которые необходимо выполнить для дальнейшего функционирования производства.

На полном доверии

Любое предприятие на территории России, согласно законодательству, для осуществления своей деятельности должно разработать целую систему инженерно-технической документации. В ней организации следует четко указать предельно допустимое и временно согласованное количество выбросов, сбросов и лимитов размещения отходов. По этим данным оценивается экологическая безопасность на предприятии, воздействие мощностей на гидросферу, атмосферу и окружающую среду в общем.

Получив предписания, предприятие обязуется самостоятельно, без надзора, им следовать, вплоть до очередной проверки. То есть действует своеобразная презумпция невиновности, организация считается законопослушной, пока не будет доказано обратное. Но это не значит, что, пройдя проверку, можно жить спокойно следующие несколько лет. Дело в том, что местные и федеральные органы надзора могут провести аудит в любое время. Причем как плановый, так и спонтанный, спровоцированный местными жителями, пожаловавшимися, например, на чрезмерный шум или загазованность.

Экологическая безопасность предприятия оценивается на местном уровне органами санитарно-эпидемиологического надзора. На федеральном – природоохранной прокуратурой.

Собственникам производств стоит учитывать, что данные организации достаточно легко выписывают штрафы, начиная от нескольких десятков тысяч рублей и заканчивая миллионами, а также закрывают производства до устранения причин. В случае запрета на функционирование организации заплатить за нарушение норм все же придется.

Нормы высчитываются согласно итогам экологического аудита в соответствии с нормативными документами Закона “Об охране окружающей среды”. При этом итоги исследований, которые приводятся как в текстовом, так и в графическом виде, подразумевают наихудшее развитие событий на производстве. То есть собственник должен быть заинтересован в постоянной модернизации мощностей с целью снижения количества отходов, так как чем их больше, тем выше налог, который назначается за загрязнение окружающей среды [1].

Зарубежные критерии

Еще одним фактором, который должен подталкивать предприятия к выполнению норм по экологической безопасности, является отношение зарубежных инвесторов к данному вопросу. Ни для кого не секрет, что тема защиты окружающей среды в последние двадцать лет на территории Европы и Америки очень популярна. Разумеется, на самом деле зарубежным партнерам важна стоимость выполнения заказа.

Однако учитывая общественные настроения, им приходится тщательно выбирать подрядчика, опираясь на экологичность производства.

Это в большей степени связано с тем, что если всплывет информация о том, что при изготовлении товара

был нанесен большой вред природе, то это ударит по имиджу компании. Это, в свою очередь, чревато снижением курса акций, а в худшем случае – бойкотированием потребителями выпускаемой продукции.

Здоровье превыше всего

Как видно из всего вышесказанного, экологическая безопасность на предприятии – это, прежде всего, вопрос финансов. Вредное производство подразумевает высокие зарплаты, дополнительные выплаты, частые больничные и большие отпуска. Помимо этого, необходимо обеспечивать обучение персонала технике безопасности труда по закону минимум раз в полгода. В общем, содержать работников на “чистом” предприятии в разы дешевле. Кроме меркантильного интереса есть, так сказать, еще и моральный. Оставлять грязь там, где живешь ты сам или твои работники, как минимум стыдно. Пусть не перед современниками, а перед потомками.

Сохраним природу вместе!

Литература

- 1.** Экологическая безопасность предприятия. Экология производства. // URL:<https://FB.ru/article/147780/ekologicheskaya-bezopasnost-na-predpriyatii-ekologiya-proizvodstva>. (Дата обращения: 25.11.2021г.)
- 2.** Хованский А., Баян Е., Богачев И. Управление промышленной и экологической безопасностью // Экология и промышленность России, 2017, 6№21 (7) // URL :<http://doi.org/10.18412/1816-0395-2017-7-52-57>.(Дата обращения: 27.11.2021г.)
- 3.** Экологическая безопасность предприятия. // URL:<http://sot1.ru/article/131-ekologicheskaya-bezopasnost-predpriatiya>.(Дата обращения: 30.11.2021г.)

**ТРЕБОВАНИЯ К КАДРОВЫМ РЕСУРСАМ ПРЕД-
ПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ**

Предущенко Светлана Викторовна

ГБПОУ ВО «Павловский техникум»

Конкурентоспособность и экономическая эффективность каждой современной компании зависит от доступности, целостности и конфиденциальности бизнес-информации. Ее утрата может привести как к существенным финансовым, так и имиджевым потерям. Наиболее эффективным методом решения данной задачи является построение единой эффективной системы информационной безопасности.

Информационная безопасность в самом широком смысле – это совокупность средств защиты информации от случайного или преднамеренного воздействия. Независимо от того, что лежит в основе воздействия: естественные факторы или причины искусственного характера – владелец информации несет убытки.



Рисунок 1. Принципы информационной безопасности

Обеспечение и поддержка информационной безопасности включают комплекс разноплановых мер, которые предотвращают, отслеживают и устраняют несанкционированный доступ третьих лиц. Меры информационной безопасности направлены также на защиту от повреждений, искажений, блокировки или копирования информации. Принципиально, чтобы все задачи решались одновременно, только тогда обеспечивается полноценная, надежная защита.

Для обеспечения и поддержки информационной безопасности необходимы квалифицированные кадровые ресурсы предприятия. Поэтому, к выпускникам, освоившим образовательную программу по направлению в сфере информационной безопасности, предъявляются особые

требования. Проблема образования и дальнейшего трудоустройства заключается в извечной проблеме «нет работы, потому что нет опыта, потому, что нет работы...» и читать эту фразу можно по кругу бесконечно. Так давайте же разберемся, какие требования, а также какие услуги могут оказывать выпускники образовательных организаций на разных уровнях образования.



Рисунок 2. Услуги информационной безопасности

Выпускников средних профессиональных учебных заведений, имеющих опыт работы менее года, неохотно берут в серьезные организации, но если все-таки, при собеседовании, специалист показал свои знания и умения, то могут взять на испытательный срок для выполнения экспертно-аналитических и технических услуг. При анализе

предложений от работодателей можно выделить несколько обязательных требования, предъявляемых к кандидатам:

- Опыт администрирования ОС Windows от 1-го года;
- Базовые знания ОС Linux от 1-го года, уверенная работа в командной строке;
- Базовые знания работы сетей. IP адресация, статическая маршрутизация, модели ISO OSI, TCP;
- Опыт администрирования Active Directory: настройка групповых политик(GPO), управление правами пользователями;
- Опыт настройки систем защиты от НСД на базе Windows;
- Опыт настройки антивирусных систем;
- Опыт разработки сложных конфигураций межсетевого экрана IPTables;
- Умение настраивать Apache2, nginx, Auditd, MySQL, PostgreSQL, Rsyslog.

Основные обязанности данной категории кандидатов на работу будут заключаться в следующем:

- Администрирование межсетевых экранов Cisco ASA и Kerio Connect;
- Администрирования сервера антивирусной защиты, мониторинг состояния клиентов, удаление вирусов, тонкая настройка защиты;
- Поиск уязвимостей с помощью специализированного ПО и их устранение;
- Мониторинг выхода обновлений для ОС, ПО и сетевого оборудования;
- Настройка и управление коммутационным оборудованием;
- Написание скриптов оптимизации управления системами безопасности;

- Управление инфраструктурой предоставления доступов;

- Периодический анализ логов.

Выпускники высших учебных заведений, получившие образование по данному направлению, могут претендовать на работу по всей классификации услуг информационной безопасности. К выпускникам высшей школы предъявляются намного более жесткие требования:

- Знание принципов построения и функционирования сетей и протоколов стека TCP/IP;

- Знание модели ISO/OSI;

- Понимание принципов компьютерной и сетевой безопасности, безопасности web- приложений;

- Знание принципов работы средств обеспечения безопасности (корпоративные антивирусы, WAF, системы обнаружения вторжений и т.д.);

- Windows и Linux на уровне администратора;

- Опыт автоматизации (bash, perl, python);

- Опыт проведения анализа защищенности;

- Профессиональные знания используемого в инфраструктуре работодателя профильного ПО (от корпоративных антивирусов до DLP/IDS/IPS/SIEM и т.д).

При этом немало важным аспектом является описание обязанностей данной категории кандидатов:

- Настройка и управление подсистемами безопасности;

- Управление инцидентами безопасности;

- Настройка и управление коммутационным оборудованием;

- Написание скриптов оптимизации управления системами безопасности;

- Управление инфраструктурой предоставления доступов;

- Анализ логов-файлов и журналов событий;
- Участие в сопровождении IT-инфраструктуры Заказчика: обеспечение информационной безопасности и защиты персональных данных;
- Мониторинг и контроль функционирования средств обеспечения ИБ;
- Поддержка работоспособности, администрирование и обеспечение бесперебойной работы специальных средств защиты информации;
- Внесение изменений в настройки средств обеспечения безопасного межсетевого взаимодействия при обнаружении признаков атаки на ВС;
- Контроль нештатной активности внутренних пользователей ВС;
- Анализ инцидентов ИБ и их решение;
- Проведение аудитов, подготовка организационно-распорядительной документации и отчетов по ИБ.

В заключение хочется сказать, услуги информационной безопасности востребованы у многих организаций, нуждающихся в построении или модернизации системы обеспечения информационной безопасности, но на сегодняшний день система образования различного уровня нацелена на подготовку, прежде всего технических специалистов начального уровня, которые на практике являются абсолютно не подготовленными в части написания инструкций и регламентов по информационной безопасности, проведения расследований и управления отношениями с регуляторами в сфере защиты информации. Поэтому, последующий карьерный рост специалиста по защите информации потребует дальнейшего повышения квалификации и получение дополнительного образования, при этом немало важную роль играет стаж работы в престижной фирме или организации.

Литература

1. Баранова, Е.К. Информационная безопасность и защита информации: Учебное пособие / Е.К. Баранова, А.В. Бабаш. - М.: Риор, 2017. - 476 с.

2. ФГОС высшего образования по специальности 10.05.03 Информационная безопасность автоматизированных систем (уровень специалитета)

3. ФГОС среднего профессионального образования по специальности 10.02.03 Информационная безопасность автоматизированных систем

УДК 504.75

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Лещева Ирина Николаевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Экологическая безопасность на предприятии — это определенный комплекс мер. Их цель — приведение его деятельности к соответствию природоохранным нормативам и повышение его рентабельности. Подразумевается, что организация, использующая энерго- и ресурсосберегающие процессы, увеличивает свою эффективность, а кроме того, снижает воздействие вредных веществ как на самих работников, так и на окружающую среду.

Загрязнение природной среды газообразными, жидкими и твердыми веществами и отходами производства, вызывающее деградацию среды обитания и наносящее ущерб здоровью населения, остается наиболее острой экологической проблемой, имеющей приоритетное социальное и экономическое значение.

Сегодня как никогда актуально предупреждение Ф. Энгельса о том, что «не следует обольщаться победами над природой, ибо за каждую такую победу природа мстит человеку, что каждая из таких побед имеет, помимо тех первоочередных последствий, на которые человек рассчитывает, также и совсем другие, непредвиденные последствия, которые часто уничтожают значение первых».

Ухудшение природной среды объясняется следующими причинами:

- недостаточностью знаний об экологических системах и границах их устойчивого функционирования (способности выдерживать нагрузку);

- неумением прогнозировать изменения биосферы и их влияние на здоровье человека;

- ведомственной и узкопрофессиональной ограниченностью в решении экономических и инженерно-технических вопросов, недооценкой мер предупреждения деградации и защиты биосферы;

- незначительностью разработок или отсутствием научных как технологических схем, так и экономических исследований, направленных на выработку критериев производства с целью сохранения равновесия окружающей среды;

- неподготовленностью производства - не все предприятия оснащены очистными сооружениями, имеющиеся зачастую маломощны и т.д.;

- низкой квалификацией персонала, работающего на очистных сооружениях;

- определенным менталитетом персонала и инертностью мышления.

Современные требования к экологической безопасности зафиксированы в целом ряде правовых актов. Основными из них становятся:

федеральный закон от 10 января 2002 года N 7-ФЗ, посвященный вопросам охраны окружающей среды с последними изменениями, включая те из них, которые были внесены федеральным законом от 21.07.2014 N 219-ФЗ;

федеральный закон от 24 июня 1998 г. N 89-ФЗ, регулирующий порядок обращения с отходами производства и потребления;

федеральный закон от 4 мая 2011 года № 99-ФЗ, устанавливающий общие правила лицензирования в Российской Федерации;

кодекс об административных правонарушениях, который определяет санкции за нарушение действующего законодательства в области благополучия окружающей среды.

В соответствии с нормами действующего законодательства предприятие, работа которого оказывает негативное воздействие на окружающую среду, обязано:

- получить разрешение на осуществление выбросов в атмосферу;
- поставить имеющиеся производственные объекты, которые оказывают такое негативное воздействие, на государственный учет;
- внести установленную законом плату за оказание отрицательного воздействия на экологию;
- составить паспорт отходов производства, отвечающий их классу;
- получить лицензию для ведения работ, которые в соответствии с действующими правовыми нормами относятся к категории лицензируемых;
- регулярно направлять отчетность в контролирующее государственное ведомство, в роли которого выступает Росприроднадзор;
- назначить сотрудников, которые будут отвечать за систему экологической безопасности предприятия, и провести

их подготовку в соответствии с действующими требованиями;

- провести комплексный экологический аудит компании;
- на основании результатов проведенного аудита разработать программу экологического контроля за работой предприятия и необходимые сопроводительные документы.

Порядок действий в рамках каждого направления определяется профилем работы организации, а также характером ее влияния на экологию. Проведение экологического аудита

Начальным этапом при разработке мер экологической безопасности для конкретного предприятия является экологический аудит. Он заключается в обследовании объекта и окружающей среды, на которую последний оказывает влияние, оценке опасности выявленных факторов и сравнении их с действующими нормами экологического законодательства. Конечная цель проведения экологического аудита — это оценка того, как данный субъект соблюдает нормативы по охране окружающей среды, а также требования международных стандартов в этой области. Она должна быть объективной, комплексной и подтвержденной документально, исходя из нее даются рекомендации для изменения факторов хозяйственной деятельности, оказывающих негативное влияние на окружающую среду.

Экологический аудит может быть назначен как сторонней организацией, так и заказа самим предприятием, в случае, если последнее заинтересовано в повышении эффективности своей работы и охране окружающей среды. Проводя его, предприятие преследует следующие цели:

- развитие производства, а также приведение своей деятельности к международным стандартам, что повышает конкурентоспособность предприятия на мировом и внутреннем рынках;

снижение вероятности введения штрафных санкций, которые могут быть назначены при нарушении природоохранного законодательства и нанесении ущерба окружающей среде.

Подобные санкции могут быть введены и за несоблюдение регулярности и размера платежей по использованию природных ресурсов, а также рамок налогового законодательства в этой сфере;

Приоритетное направление деятельности государственных органов в этой сфере — сохранение природных богатств страны, защита окружающей среды и нормализация обстановки в местах, пострадавших от крупномасштабных катастроф. Кроме того, они сосредотачивают усилия на предотвращении и локализации чрезвычайных ситуаций, а также на ликвидации последствий.

Несмотря на множество мер, которые предпринимаются различными субъектами экологической безопасности, угроза ухудшения положения остаётся реальной. Основными проблемами, которые стоят перед страной, можно назвать:

- наличие недостатков в законодательной базе, позволяющих истощать невозполнимые природные ресурсы;
- отсутствие экологической культуры, потребительское отношение к окружающей среде;
- масштабное развитие топливно-энергетического сектора, постепенно уменьшающего
- запасы ископаемых ресурсов и наносящего существенный урон природе;
- использование территории страны для переработки и захоронения опасных отходов.

В подобных условиях главными инструментами, позволяющими предотвратить техногенные катастрофы, становятся государственный надзор и непрерывное совершенствование нормативов. Кроме того, субъекты экологической безопасности должны выполнять следующие задачи:

- обеспечивать рациональное использование невозполнимых ресурсов, постепенно снижать потребление электроэнергии, нефтепродуктов, редкоземельных металлов и многого другого;
- способствовать развитию экологически чистых технологий, отказываться от захоронения отходов в пользу их переработки и вторичного использования материалов;
- постоянно совершенствовать методики производства, находить источники безопасной энергии, предупреждать утечки опасных веществ и ликвидировать последствия свершившихся техногенных катастроф;
- утилизировать радиоактивные и отравляющие вещества, предназначенные для военного, гражданского и производственного применения;
- создавать экологическую культуру, информировать население о пользе современных технологий, а также об опасности радиационного, химического и биологического загрязнения.

Состояние окружающей среды оставляет желать лучшего, поэтому экологическая безопасность очень важна. Все усилия в дальнейшем окажутся напрасными, если экологическая безопасность не будет обеспечена вовремя. Сейчас усиливается отрицательное воздействие промышленности на окружающую среду, а экологическая безопасность игнорируется многими производствами.

Для того чтобы уменьшить количество экологических проблем, экологическая безопасность должна находиться в постоянном контроле и регулировании. Однако экологическая безопасность во многих аспектах недостаточно продумана в теории, и это влияет на уровень ее обеспечения.

Обеспечение комплексной экологической безопасности включает в себя разработку полного комплекта природоохранной документации, направленного на соблюдение

ние требований законодательства в области охраны окружающей среды, что гарантирует защищенность предприятия от претензий со стороны контролирующих органов.

Литература

1. Арустамов Э.А., Гуськов Г.В., Прокопенко И.А. Качество окружающей природной среды и ее нормирование. - М., 2016
2. Башкин В.Н. Экологические риски: расчет, управление, страхование. М.: «Высшая школа», 2016
3. Белов С.В. и др. Охрана окружающей среды. Учебник для студентов технических вузов. - М., 2017
4. Богомолов В.А., Эриашвили Н.Д., Барикаев Н.Е. и др. Экономическая безопасность. Учеб. пособие для студентов. Агенство СІР РГБ, 2019
5. Бродский А.К. Общая экология. М.: ИЦ «АКАДЕМИЯ», 2016
6. Воробьев А.Е., Дьяченко В.В., Вильчинская О.В., Корчагина А.В. Основы природопользования. Ростов-на-Дону «Феникс», 2018

УДК 65.01

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ БИЗНЕСА ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Илларионов Александр Геннадьевич

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Предпринимательство в России, несмотря на целый ряд трудностей и далеко не всегда лояльное законодательство, развивается. Постоянно появляются новые направления и интересные способы заработать деньги. Один из самых привлекательных вариантов в настоящем – открыть

или купить бизнес по пожарной безопасности. Однако это специфическое решение с большой ответственностью, поэтому перед тем, как сделать окончательный выбор, надо разобраться со всеми нюансами.

У любого дела есть свои преимущества и недостатки. Франшиза по системе безопасности, разумеется, исключением не будет. Однако справиться с минусами легче, если понимать потенциальные проблемы и заранее к ним готовиться. Также изучение недостатков того или иного направления позволяет понять, получится ли к ним приспособиться.

Бизнес в сфере пожарной безопасности имеет несколько неоспоримых преимуществ:

- спрос будет всегда, причём довольно высокий и стабильный. Если в регионе много предприятий, коммерческих помещений и просто объектов, которые посещают люди, то везде нужно устанавливать пожарную сигнализацию, как минимум. Также не стоит забывать об огнетушителях и других средствах борьбы с возгоранием. Законодательство после целого ряда несчастных случаев только ужесточается, штрафы сейчас в этой сфере – суровые, поэтому большинство предпринимателей предпочитают не рисковать и заказывать монтаж соответствующих систем;

- спрос не привязан к сезону, праздникам или же отпускному периоду. Решение вопросов пожарной безопасности необходимо для введения объекта в эксплуатацию и для прохождения соответствующих проверок. Также многих волнует вопрос личной безопасности. Всё это не имеет никакого отношения к выходным. Напротив, перед праздниками некоторые сознательные предприниматели принимают дополнительные меры предосторожности;

- уровень конкуренции довольно слабый. Установкой систем пожарной безопасности обычно занимаются охранные организации, которые оказывают целый ком-

плексе услуг. Однако фирм, которые выбрали для себя борьбу с огненной стихией в качестве основного направления, не так уж и много. Следовательно, можно повышать конкурентоспособность, предлагая большое количество разных современных систем на выбор, помогая дополнительно укрепить пожарную безопасность на объекте;

- вход на рынок ограничен. Чтобы начать заниматься бизнесом в этой сфере, нужно обладать специфическими знаниями и опытом. В плане конкуренции такие требования являются преимуществом, поскольку сдерживают желающих аналогично зарабатывать;

- финансовый кризис никак не влияет на спрос. Обеспечение пожарной безопасности – это законодательное требование, поэтому к экономической ситуации на рынке оно не привязано;

- можно увеличивать прибыль, оказывая дополнительные услуги. Пожарные системы бывают разными, так что даже если на объекте уже стоит сигнализация, всегда можно предложить монтаж более современной, а также ремонт или обслуживание;

- существуют большие возможности для раскрутки разными способами. Для этого вида предпринимательства подходят все виды рекламы.

При планировании бизнеса в сфере пожарной безопасности надо принять во внимание и потенциальные минусы:

- для открытия своего дела потребуется собственная лицензия;

- контроль со стороны соответствующего ведомства очень жёсткий;

- руководителем организации должен быть человек с профильным образованием и минимум пятью годами опыта работы по данному направлению;

- сотрудники обязаны регулярно проходить повышение квалификации по вопросам пожарной безопасности;
- ответственность за установленные системы (пожарная сигнализация, устройство по автоматическому тушению возгорания и прочее).

На самом деле при внимательном рассмотрении становится понятно, что недостатки таковыми не являются. По факту, это специфика бизнеса. Но всё же её стоит учитывать.

Сфера пожарной безопасности предоставляет довольно много возможностей для заработка. В частности, это:

- продажа, подбор, установка, запуск и настройка пожарной сигнализации;
- аналогичное в отношении систем автоматического пожаротушения;
- техническое обслуживание пожарной сигнализации и любых других систем безопасности, связанных с риском воспламенения;
- подготовка объекта к проведению проверки соответствующими инстанциями;
- техническое обслуживание первичных средств пожаротушения;
- специальная обработка деревянных и прочих конструкций здания;
- подготовка конкретного объекта к введению в эксплуатацию;
- разработка индивидуальных инструкций с учётом специфики конкретного объекта или производства согласно требованиям пожарной безопасности;
- проверка знания сотрудниками требований пожарной безопасности;
- разработка планов эвакуаций для конкретных объектов.



Для занятия предпринимательством в этой сфере очень важно грамотное оформление документов. Сначала нужно зарегистрировать ИП или же ООО, встать на учёт в налоговой инспекции, выбрать код ОКВЭД. Дальше надо получить лицензию в соответствующем отделе МЧС. Для этого требуются предоставить следующее:

- заявление;
- документы о регистрации ИП или ООО (в последнем случае понадобятся ещё и копии уставных документов);
- свидетельство о постановке на учёт в налоговой инспекции;
- копия удостоверения личности;
- копия квитанции, подтверждающей выплату госпошлины;
- копия договора собственности на помещение (или же договора аренды);
- нормативные документы, подтверждающие наличие необходимого оборудования;
- доказательства наличия у руководителя и персонала соответствующего образования, квалификации и опыта работы.

После оформления лицензии можно приступать к оказанию услуг. Некоторые компании работают без лицензии, но в этом случае они могут выступать только в каче-

стве посредников и получать процент от привлечения клиентов.

Идея собственного бизнеса всегда привлекательна. Однако сфера пожарной безопасности – специфическая, связанная с высокой ответственностью. Плюс люди очень настороженно относятся к неизвестным компаниям в данной отрасли. Больше всего готовы заплатить в данном случае те, кто серьёзно волнуется за свою безопасность, но такие клиенты не станут доверять неизвестной фирме. Раскрученный бренд – дополнительная гарантия качественно оказанной услуги, поэтому у франчайзи сразу же появятся заказы. А вот новичок может обанкротиться именно из-за того, что его никто не знает и не хочет рисковать.

Также не стоит забывать о традиционных преимуществах, которые даёт франчайзер: проверенные бизнес-процессы, помощь с открытием, консультации по самым сложным вопросам. Нередко это ещё и возможность купить необходимое оборудование по оптовым ценам, что самостоятельно не так-то легко найти.

Таким образом, бизнес в сфере пожарной безопасности – надёжный и стабильный, однако требует специальных знаний и готовности к высокой степени ответственности. Благодаря франчайзеру запуск дела в этой сфере заметно облегчается. Но многое, безусловно, зависит от конкретной франшизы.

Литература

1. Бизнес по франшизе в сфере пожарной безопасности [Электронный ресурс]: Путь – доступа <https://blog.burocrat.ru/biznes-po-franshize/412-biznes-po-franchise-pozharnoi-bezopasnosti.html>
2. Как открыть свой бизнес по установке пожарных систем [Электронный ресурс]: Путь – доступа

<https://web555.ru/svoj-biznes/kak-otkryt-svoj-biznes-po-ustanovke-pozharnyh-sistem.html>

УДК 504.75

ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ

Сторублевцева Галина Николаевна

ГБПОУ ВО «БСХТ»

Российский агропромышленный комплекс (АПК) в современных условиях — это комплекс, включающий ряд отраслей экономики среди которых выступает сельское хозяйство, отрасли промышленности и другие отрасли, которые обеспечивают производство, переработку и получение из сельскохозяйственного сырья продукции, а также транспортировку и поставку ее потребителям. В агропромышленный также входят предприятия промышленности, обеспечивающие поставку необходимой техники для выращивания и переработки сельхозпродукции, а также строительные организации и те отрасли, которые реализуют переработку, заготовку, хранение и доставку продукции (мукомольные заводы, элеваторы, хлебо- и мясокомбинаты, маслоперерабатывающие, консервные и другие предприятия). Сюда же относятся научно-исследовательские институты и научно-практические центры. Одной из важнейшей частью экономики нашей страны является агропромышленный комплекс, центром которого выступает сельское хозяйство.

Совершенствование агропромышленного производства непосредственно связано с использованием природных ресурсов, развитием трудовых процессов, обу-

словливающих накопление материальных благ в обществе. Любая отрасль агропроизводства имеет экологическое измерение, отражает взаимодействие технических средств и природных комплексов, обуславливает проявление процессов, выражающихся в загрязнении поверхностных и грунтовых вод, эрозии почв, деградации естественных ландшафтов и др. Механизация внесения реакционно-активных удобрений без соответствующих предупредительных и охранных мероприятий способствует снижению запасов гумуса в почве и ее общего плодородия.

Экологизация сельскохозяйственного производства предполагает модернизацию и усовершенствование технологических способов в целях поддержания экономии природных ресурсов, максимального сокращения вредных выбросов и рациональную организацию сбора и утилизацию отходов производственной деятельности АПК. Необходимость решения экологических проблем в значительной степени стимулирует процесс технического перевооружения предприятий, модернизацию оборудования. Сельскохозяйственное производство (растениеводство, животноводство) является одним из производств, негативно влияющих на окружающую среду. Основными проблемами сельского хозяйства во взаимодействии с окружающей средой, являются:

- 1) на земельные (развитие эрозии, уплотнение почвы из-за воздействия устаревшей и тяжелой техники, загрязнение вредными химическими веществами, перевыпас животных);

- 2) на водные ресурсы (загрязнение пестицидами и минеральными удобрениями, загрязнение животноводческими стоками, забор воды для орошения);

- 3) на воздух (загрязнение от животноводческих ферм).

Для того, чтобы преодолеть проблемы, связанные с негативным влиянием на окружающую среду, сопровождающие земледелие, необходимо применять почвозащитные и мелиоративные системы земледелия, а это невозможно или затруднено без использования удобрений, мелиораторов и пестицидов. Для решения проблем, стоит обратить внимание на создание и развитие научно-технических, организационно-технологических и других предпосылок, которые будут способствовать эффективно-му использованию агрохимических средств интенсификации земледелия.

В настоящее время вопросы экологической безопасности в сельскохозяйственном производстве стали актуальными. Условия труда при производстве сельскохозяйственной продукции неблагоприятны для нормального функционирования организма человека. К таким факторам относятся:

- работа с биологически активными веществами (химические и минеральные удобрения);
- ненормированный рабочий день;
- агрессивная среда и сильная запыленность при выполнении механизированных работ в поле и на фермах;
- риск заражения вирусными заболеваниями и инфекциями от животных.

При возникновении опасности заражения людей от животных руководители предприятий должны организовывать вакцинацию своих работников, обеспечивать специализированной одеждой, необходимыми средствами защиты. Оборудование животноводческих ферм должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам и стандартам. Чтобы снизить риск от загрязнения окружающей среды, на территориях ферм необходимо присутствие зеленых насаждений.

Возникновение и распространение различных инфекционных заболеваний часто связано с тем, что на ферму поступают больные животные. Чтобы это исключить, руководство сельскохозяйственного предприятия и его ветеринарная служба должны тщательным образом следить за тем, чтобы каждое ввозимое животное сопровождалось документально различными свидетельствами и справками о состоянии его здоровья. Для своевременной и правильной профилактики необходимо вовремя распознавать заболевания животных. Для этого обязательно проводится инструктаж персонала фермы, имеющего непосредственное отношение к работе с животными, о симптомах болезней, их причинах и последствиях.

При производстве продукции растениеводства агрономическая служба сельскохозяйственного предприятия обязана следить за профилактикой от болезней и вредителей растений.

Руководство должно четко выполнять законодательство об охране природы и труда. Это позволяет наиболее полно защищать сельскохозяйственных работников от несчастных случаев на производстве, развития профессиональных заболеваний и т.д.

Главный принцип экологической безопасности аграрного производства – необходимое соблюдение ее требований на всех стадиях производства сельскохозяйственной продукции.

От состояния сельхозугодий и применяемых технологий зависит и качество продовольствия и сельскохозяйственного сырья. На сегодняшний день наноматериалы и нанотехнологии находят применение практически во всех областях сельского хозяйства: растениеводстве, животноводстве, птицеводстве, рыбоводстве, ветеринарии, перерабатывающей промышленности, производстве сельхозтехники и т. д. Созданы, промышленно выпускаются и

предлагаются на рынке большое число наноматериалов – металлических, гидроксидов, оксидов, композитных материалов – которые могут найти применение в сельскохозяйственной механизации. Но основным направлением развития нанотехнологий в этой области будет замена традиционных методов производства сборкой молекулярными роботами любых механических объектов непосредственно из атомов и молекул.

Станет возможным «внедрение» в живой организм на уровне атомов. Последствия могут быть самыми различными – от «восстановления» вымерших видов до создания новых типов живых существ, биороботов.

Будет достигнуто полное устранение вредного влияния деятельности человека на окружающую среду. Во-первых, за счет насыщения экосферы молекулярными роботами-санитарами, превращающими отходы деятельности человека в исходное сырье, а во-вторых, за счет перевода промышленности и сельского хозяйства на безотходные нанотехнологические методы.

Деятельность сельскохозяйственных предприятий неразрывно связана с экологическим воздействием на окружающую среду. В России установлена важнейшая правовая норма, направленная на предупреждение экологического и экогенного вреда. Применительно к агропромышленному сектору эта мера проявляется в нормировании качества земель сельскохозяйственного назначения и предельно допустимых воздействий на землю, воду и воздух. Речь идет о химическом воздействии на почву, которое связано с применением минеральных удобрений и ядохимикатов.

В целях обеспечения экологической безопасности в деятельности сельскохозяйственных предприятий необходимо проводить экологическую модернизацию, которая

тесно связана с системой качества экологической безопасности предприятия.



Система экологической безопасности состоит из следующих структурных элементов:

- объект, безопасность которого должна быть обеспечена, его жизненно важные интересы;
- субъекты обеспечения экологической безопасности;
- государственная и региональная экологическая политика как совокупность концептуальных положений;
- принципы и формы обеспечения экологической безопасности.

К инновационным направлениям в деятельности предприятий АПК относятся: создание высокопродуктивных и устойчивых к неблагоприятным факторам внешней среды сортов и гибридов сельскохозяйственных растений и пород животных, применение ресурсосберегающих экологически чистых технологий обработки почвы и производства агропродукции, создание биологических средств защиты животных и растений.

Решение задачи активного экоиновационного развития предприятий агропромышленного сектора в перспективе должно привести к интеграции аграрной науки и непрерывному экономическому росту страны в целом.

Литература

1. Сергиенко О.И. Эколого-экономические аспекты обеспечения продовольственной безопасности // Электронный научный журнал СПб НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент. 2012. № 1. URL: http://economics.ihbt.ifmo.ru/ru/article/6823/article_6823.htm (дата обращения: 02.03.2014).

2. Законопроект не внесен в Госдуму. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

3. Проект Федерального закона № 537430-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам ограничения производства и оборота продукции с содержанием генномодифицированных (генно-инженерных, трансгенных) организмов». Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

УДК 658

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ВОПРОСОВ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЦ

*Жесткова Татьяна Вячеславовна
Байкова Алина Руслановна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Администрация гостиницы берет на себя обязанность не только обеспечить уютное проживание и гаран-

тии хорошего отдыха, но и гарантию безопасности людей, их жизни, здоровья, имущества и т.п. При этом назначение гостиницы – отдых гостей накладывает повышенные требования к безопасности, поскольку во время отдыха люди более расслаблены и беспечны. Безопасность – состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда здоровью или жизни граждан и их имуществу.

Основными принципами организации и функционирования системы безопасности гостиницы является: законность, комплексность, своевременность, непрерывность, активность, обоснованность, экономичность, специализация, взаимодействие и координация, совершенствование, создание зон безопасности, централизация управления.

Основные цели:

- повышение пожарной безопасности,
- защита гостей и персонала от криминальных посягательств,
- совершенствование технологии гостиничного обслуживания.

Составляющие безопасности:

- антитеррористическая безопасность,
- защита персональных данных,
- пожарная безопасность,
- продовольственная безопасность,
- санитарная безопасность,
- физическая защита гостей и персонала

1. Санитарная безопасность- это безопасность, касающаяся предотвращения рисков возникновения инфекционных и неинфекционных заболеваний. Учитывая повышенное скопление людей, а также высокую поточность и неоднородность посетителей гостиниц, важная роль принадлежит противоэпидемическим мероприятиям, включаю-

щим своевременную уборку помещений с применением дезинфицирующих средств, ежедневную влажную уборку. Своевременная смена постельного белья, полотенец, их стирка, дезинфекция являются ведущими факторами предотвращения передачи возбудителей инфекционных заболеваний (чесотка, педикулез и других). Для комфортного проживания в гостиницах важно также соблюдение соответствующих параметров микроклимата, освещенности, параметров шумового, электромагнитного воздействия. Отделочные материалы в номерах гостиниц не должны являться источниками выделения вредных веществ в концентрациях, превышающих предельно допустимые уровни, и оказывать негативное влияние на здоровье человека. Для профилактики заболеваний имеют значение вопросы обеспечения качественной питьевой водой, горячей водой, канализацией, организация и оборудование мест питания, сбор, хранение и утилизация отходов, мероприятия по дератизации и дезинсекции.

Структура, планировка и оборудование помещений должны учитывать разделение потоков клиентов и обслуживающего персонала. Для персонала предусматриваются помещения – гардеробные, туалетные, душевые, комнаты приема пищи. Номера гостиниц должны иметь естественное освещение. Системы вентиляции и кондиционирования воздуха должны быть выполнены в соответствии с проектом и обеспечивать нормативный воздухообмен во всех помещениях. Каждый номер гостиницы должен быть оборудован системой вентиляции.

Санитарно-эпидемиологические требования к оборудованию и содержанию помещений гостиниц. Применённые строительные материалы, а также материалы, использованные для внутренней отделки помещений, покрытия полов, мягкой мебели из синтетических материалов, не должны являться источниками выделения вредных ве-

ществ и создавать неблагоприятные условия для проживания.

Помещения гостиниц должны быть защищены от ионизирующего и высокочастотного излучения, в т. ч. от внутренних источников (медицинское, кухонное, техническое оборудование).

Особые мероприятия должны быть проведены по защите номеров от шума из коридоров – шумозащищающие двери, уплотнения в притворах, устройство тамбуров либо вторых дверей и от вибрации -устройство амортизаторов, гибких вставок, подвесок, плавающих фундаментов и др.

Санитарно-эпидемиологические требования к удалению бытовых отходов и мусора. В гостинице должны быть установлены урны и другие приспособления для мусора и отходов.

Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства должны быть безопасными, иметь документы, подтверждающие их безопасность.

2. Электробезопасность. Электрический ток представляет большую опасность для жизни и здоровья человека. Поражение электрическим током чаще всего происходит в результате:

- случайного прикосновения к открытым токоведущим частям, находящимся под напряжением;
- появления напряжения в результате повреждения изоляции на наружных металлических частях электроустановок; некачественного заземления или зануления электроустановки; неудовлетворительного ограждения токоведущих частей установки от случайного прикосновения.

В результате воздействия электрического тока поражаются внутренние органы человека, что часто приводит к смертельному исходу. При воздействии электрической

дуги возникает поражение внешних органов (ожоги). Электротравмы по степени тяжести классифицируются следующим образом:

I степень - судорожные сокращения мышц без потери сознания;

II степень - судорожные сокращения мышц и потеря сознания;

III степень - потеря сознания и нарушение функций сердечной деятельности и дыхания;

IV степень - клиническая смерть.

Кроме того, к последствиям электротравм относят «знаки» тока и «металлизацию» кожи. Тяжесть электротравмы зависит от силы, частоты, пути тока в организме пострадавшего, физиологического состояния его организма, времени воздействия и условий внешней среды. Запрещается категорически:

- эксплуатировать электропровода и кабели с поврежденной или потерявшей защитные свойства изоляцией;

- пользоваться поврежденными розетками, рубильниками, другими электроустановочными изделиями;

- обертывать электролампы и светильники бумагой, тканью и другими горючими материалами, а также эксплуатировать светильники со снятыми колпаками (рассеивателями), предусмотренными конструкцией светильника;

- пользоваться электроутюгами, электроплитками, электрочайниками и другими электронагревательными приборами, не имеющими устройств тепловой защиты, без подставок из негорючих теплоизоляционных материалов, исключающих опасность возникновения пожара;

- размещать (складировать) у электрощитов, электродвигателей и пусковой аппаратуры горючие (в том числе легковоспламеняющиеся) вещества и материалы.

Важны организационные и технические решения безопасности гостиниц. Должна быть создана единая интегрированная система безопасности, включающая и информационную безопасность и антитеррористическую, тщательный подбор персонала гостиниц.

Литература

1. Организация обеспечения безопасности гостиницы: учебное пособие: Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова.- Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.-139с.
2. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник.- Джон Р. Уокер; пер. с англ. В. Н. Егоровой.- Москва: Юнити, 2017.- 879с.

УДК 004.056

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, КАК ОСНОВА УСПЕХА В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хибик Марина Александровна

ГОБПОУ «ЛИПЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ»

В настоящее время оборот различной информации постоянно участвует в жизни каждого человека: от руководителя до рядового кадрового работника. Всем известно высказывание «Кто владеет информацией, тот владеет миром». В современном мире очень часто происходят ситуации, при которых осуществляется потеря важных данных и передача их третьим лицам.

Основная цель – это не только владеть полученными данными, но и умело их использовать в определённом процессе. Весомое преимущество тех, кто владеет инфор-

мацией о своих конкурентах. Эти люди получают определённые «бонусы» в борьбе с ними. Время не стоит на месте. Оно сделало компании зависимыми от информационных систем, а вместе с этим — уязвимыми к атакам хакеров, компьютерным вирусам, человеческому и государственному фактору в такой степени, что многие владельцы бизнеса уже не могут чувствовать себя в безопасности. Вопрос информационной безопасности становится краеугольным камнем в деятельности организации, но этот же прогресс предлагает решения, способные защитить данные от внешних посягательств.

Для того чтобы определиться со способами защиты информационной безопасности давайте разберём определение этого понятия. Под информационной безопасностью предприятия или компании понимают комплекс мер организационного и технического характера, направленных на сохранение и защиту информации, и ее ключевых элементов, а также оборудование и системы, которые используются для работы с информацией, ее хранения и передачи. Руководство должно оценить уровень предполагаемых рисков и выработать модель угроз. Необходимо разработать и принять предупреждающие меры по обеспечению конфиденциальности, целостности, а также доступности информации – это те меры, которые позволят создать правильный подход для обеспечения информационной безопасности.

Любая потеря информации может привести к серьёзным проблемам для предприятия. Чаще всего «утекают» из компаний документы финансового характера, технологические и конструкторские разработки, логины и пароли для входа в сеть других организаций. Но серьёзный вред может нанести и утечка персональных данных сотрудников. Случается и так, что утечка приносит вред предприятию через несколько месяцев или лет после того, как она

произошла, попав в руки конкурентам или журналистам. Именно поэтому защита должна быть комплексной. Не стоит делить информацию на очень важную и менее важную. Все, что касается работы предприятия и не предназначено для опубликования, должно оставаться внутри него и быть защищено от угроз.

Основные причины, из-за которых происходят хищения информации:

1. Невнимательность и халатность сотрудников. Угрозу информационной безопасности, как ни странно, могут представлять вполне порядочные сотрудники и не размышляющие о краже важных данных. Непредумышленный вред конфиденциальным сведениям причиняется по простой халатности или неосведомленности работников. И ни одна компания не застрахована от пересылки невнимательным сотрудником важных файлов не по тому адресу. В такой ситуации информация оказывается весьма легкой добычей.

2. Использование пиратского ПО. Иногда руководители компаний пытаются сэкономить на покупке лицензионного ПО. Но следует знать, что нелицензионные программы не дают защиты от мошенников, заинтересованных в краже информации с помощью вирусов. Владелец нелицензионного ПО не получает технической поддержки, своевременных обновлений, предоставляемых компаниями-разработчиками. Вместе с ним он покупает и вирусы, способные нанести вред системе компьютерной безопасности. По данным исследования Microsoft, в 7% изученных нелицензионных программ было найдено специальное программное обеспечение для кражи паролей и персональных данных.

3. Вирусы. Одной из самых опасных на сегодняшний день угроз информационной безопасности являются компьютерные вирусы. Это подтверждается многомиллионным ущербом, который несут компании в результате ви-

русских атак. В последние годы существенно увеличилась их частота и уровень ущерба.

4. Угрозы со стороны совладельцев бизнеса. Именно легальные пользователи — одна из основных причин утечек информации в компаниях.

5. Законодательные перипетии. Государственные органы в России наделены правом конфисковать в ходе проверок оборудование и носители информации. Поскольку большая часть важных данных компании хранится в электронном виде на серверах, то в случае их изъятия компания на какое-то время просто останавливает свою деятельность. Простой при этом никто не компенсирует, а если проверка затягивается, большие убытки могут привести к прекращению деятельности фирмы. Изъятие оборудования — одна из острейших проблем современного бизнеса, при этом поводом для него может послужить все что угодно — от решения следователя до решения суда в рамках какого-либо уголовного дела.

Сталкиваясь с различными методами хищения информации на предприятиях, каждый руководитель создаёт определённую защиту для сохранения персональных данных своего предприятия. Наличие и обеспечение информационной безопасности — является основной потребностью на сегодняшний день. Пренебрегая этим можно получить разрушительные последствия для бизнеса. Существует разнообразный выбор средств защиты информации, которые выбирают индивидуально, исходя из желаний и возможностей заказчика.

Литература

1. Мамаева Л.Н., Кондратьева О.А. Основные направления обеспечения информационной безопасности предприятия // Информационная безопасность регионов, 2016. № 2. С. 5-9.

2. Кожунова Е.А. Обеспечение информационной безопасности на современном предприятии // Школа науки, 2018. № 2. С. 19-21.

3. Чернышов Б.В. Определение приоритетных задач в политике (теория научного выбора и опыт истории) // Информационная безопасность регионов.. 2014. № 1 (14).

4. Сенаторова А.С., Захарова Е.А. Обеспечение информационной безопасности на предприятии // Современная техника и технологии, 2015. № 4. С. 45-47.

УДК 504.75

ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА ЭКОЛОГИЮ

Панамарева Анна Александровна

ГОБПОУ «ЛИПЕЦКИЙ ТЕХНИКУМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ»

Под пищевой промышленностью понимаются предприятия, которые осуществляют обработку, подготовку, переработку, консервирование продуктов питания, а также их упаковку. Основным сырьём для этой отрасли служат продукты растительного и животного происхождения. По данным Росстата, пищевая промышленность на сегодняшний день включает в себя около 30 подотраслей. Производят продукцию более 25 тысяч предприятий – от небольших (семейных или фермерских) до гигантских предприятий.

Основные экологические проблемы

Предприятия пищевой промышленности, в первую очередь, оказывают негативное влияние на водные ресурсы, во вторую — на атмосферу, также происходит загрязнение почвы.

Воздействие на водные ресурсы

Пищевая промышленность отличается очень высоким расходом воды на единицу продукции. Поэтому образуются большие объемы сточных вод на предприятиях, и они сильно загрязнены, представляя опасность для окружающей среды. Содержащиеся в стоках органические вещества при их гниении быстро истощают запасы кислорода и вызывают гибель обитателей пресных стоячих водоемов.

Первые места по загрязненности занимают мясные, молочные и пивоваренные предприятия.

Сточные воды мясной промышленности подразделяются на производственные и бытовые. Первые образуются при мойке сырого мяса, душировании колбас и мойке производственного оборудования. Они, в свою очередь, разделяются на жиросодержащие (из цехов, где обрабатывается сырьё) и условно-чистые (от котельных, теплообменных аппаратов и т. д.).

Жиросодержащие сточные воды опасны не только большим содержанием жира, главное — у них высокая степень бактериальной обсеменённости. Особо опасны патогенные микроорганизмы и яйца глистов.

Очень важно подвергать эти сточные воды обеззараживанию, биологической очистке и очищать их от жира.

Сточные воды предприятий молочной промышленности имеют в основном органическое загрязнение — жиры, белковые соединения. Они быстро загнивают и закисают. Если сточные воды не подвергать очистке, они заражают окрестные водоёмы, где продолжают развиваться гнилостные процессы, что приводит к гибели растений и животных.

В пивоваренной промышленности опасность представляют сточные теплообменные воды, ответственные за нарушение температурного режима водоёмов. Повышение

температуры приводит к нарушению естественного природного баланса, из-за чего вымирает часть видов растений и животных, понижается содержание кислорода в воде. Сточные воды содержат большое количество азота, калия и фосфора. Также они ответственны за подкисление поверхностных вод.

Химический состав сточных вод многих пищевых предприятий позволяет использовать их для полива сельскохозяйственных культур, это решает проблему очистки и способствует повышению плодородия почвы. Однако наиболее радикальное решение проблемы - внедрение бессточных производств.

Вредные выбросы в атмосферу

Пищевая промышленность не является сильным загрязнителем атмосферы по сравнению с другими производствами. Но всё же она выбрасывает пыль и газы, которые усиливают парниковый эффект и ухудшают состояние воздуха.

Наибольшую опасность представляют дымовые газы от работающих котельных. Основные вредные вещества:

- органическая пыль;
- двуокись углерода;
- пары бензина;
- выбросы от сжигания топлива.

Воздействие на почву

Основной вред почве наносит упаковка продуктов питания. Как правило, это различные виды пластика, который не перегнивает многие десятилетия. С каждым годом загрязнённость Земли пластическими отходами возрастает. Это проблема не одной страны, а общечеловеческая.

Поэтому необходимо разрабатывать возможность перехода на более безопасные материалы для упаковки, а

также перерабатывать и утилизировать уже имеющиеся запасы пластика.

Другие виды воздействия

Термическая обработка продукции и некоторые другие технологические процессы на многих пищевых предприятиях создают значительные ресурсы вторичной теплоты. Они служат источником теплового загрязнения окружающей среды. Выделение теплоты крупным предприятием таково, что при равномерном распределении может способствовать повышению температуры на 1 градус в приземном слое воздуха на площади нескольких тысяч квадратных метров. Однако, поскольку теплота распределяется неравномерно, создаются стойкие очаги нагрева, оказывающие влияние на микроклимат и органический мир прилегающих территорий.

Влияние ресторанов и кафе

Рестораны и кафе являются мощными источниками канцерогенных органических соединений и твердых аэрозольных частиц в воздухе городов, а потому нуждаются в специальных каталитических системах очистки воздуха, который выбрасывается в атмосферу из зон приготовления пищи.

Согласно докладу Деборы Гросс (Deborah Gross) из Карлетонского колледжа в Миннесоте выбросы веществ в атмосферу кулинарными заведениями являются опасными для здоровья человека.

В специально оборудованной лаборатории ученые использовали комбинацию химических и физических методов измерения параметров аэрозольных частиц, выбрасываемых в воздух в процессе приготовления пиццы, бифштексов, гамбургеров с использованием сковороды, духовки или на открытом огне. Эти измерения позволили ученым оценить количество кулинарных выбросов в атмосферу.

Оказалось, что наибольшее количество аэрозольных частиц образуется при приготовлении жирной пищи на открытом огне: на каждую 1 тысячу килограммов приготовленных таким образом гамбургеров образуется 25 килограммов выбросов в форме аэрозольных частиц. Если же в процессе приготовления использовать масло, то количество выбросов увеличится до 45 килограммов. В то же самое время, приготовление пиццы в таких же количествах приводит к образованию всего трех килограммов выбросов.

«В комбинации с другими типами измерений в своей работе, мы выявили исчерпывающие данные относительно выбросов, которые образуются на разных этапах приготовления пищи. Эти выбросы не только ухудшают качество воздуха, но и содержат канцерогенные химические вещества», - сказала Гросс.

Авторы исследования полагают, что их работа показывает необходимость использования каталитических систем очистки воздуха, который выбрасывается ресторанами и кафе. В своей работе ученые также отметили, что самым большим источником появления подобных аэрозольных частиц в организме человека является процесс приготовления пищи в домашних условиях.

Литература

1. Колесников, Е. Ю. Оценка воздействия на окружающую среду. Экспертиза безопасности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. Ю. Колесников, Т. М. Колесникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 469 с.

УДК

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНО- ГО СЕРВИСА

*Талалаева Ксения Ивановна
Зорина Инна Геннадьевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Прежде чем рассматривать данную тему, надо особо подчеркнуть, что на любых объектах массового скопления людей должен быть разработан план оповещения руководящего состава при чрезвычайных ситуациях. При этом, персонал, который находится на месте, должен иметь необходимую свободу принятия решений и действий. На объекте всегда должен быть приказом закрепленный сотрудник, который имеет право объявить об эвакуации объекта в случае угрозы террористического акта или иной экстренной ситуации.

Главная задача системы безопасности реализация условий, при которых клиенты гостиницы и ее сотрудники могли бы чувствовать себя уверенно, спокойно и комфортно.

Понятие безопасности включает в себя не только защиту от террористических посягательств, но еще в большей степени создание предупредительных мер обеспечения защиты от пожара, взрыва и других чрезвычайных происшествий.

Эффективное решение этой проблемы требует системного подхода, основанного на анализе функционирования объекта, выявления наиболее уязвимых зон и особо опасных угроз, составления всех возможных сценариев

криминальных действий и выработке адекватных мер противодействия.

Комплексный подход предусматривает оптимальное сочетание организационных, технических и физических мер предупреждения и своевременного реагирования на любую опасную ситуацию. Ключевое значение приобретает правильный выбор технических средств и систем безопасности, их правильное проектирование, монтаж и обслуживание. В современных условиях постоянного роста преступности и осложнения криминогенной обстановки, вопрос обеспечения безопасности любого объекта выходит на одно из первых мест. Преступный мир проявляет интерес не только к банкам, хранилищам ценностей, складам, но не оставляет без внимания и гостиницы как мелкие, так, в особенности, высококлассные гостиничные комплексы. Только создание эффективной, надежной и всесторонней системы безопасности позволит гостинице иметь имидж мирного доброжелательного дома, гарантирующего всем гостям спокойствие и уверенность в своей безопасности. Гостиницы, как объекты внедрения комплексных систем безопасности, имеют некоторые принципиальные отличия от промышленных или военных (режимных) объектов. Основными из них являются:

- гостиница заинтересована в создании имиджа открытого дома с обеспечением режима наибольшего благоприятствования для максимального числа гостей, поэтому любые устройства безопасности не должны иметь устрашающего вида, но в то же время внушать гостю чувство личной безопасности и комфорта;
- гостиницы, как правило, находятся в городской черте, в среде активного движения транспорта и пешеходов;

- система прохода в гостиницу и в номера должна быть предельно простой и не создавать для гостя больших затруднений.

Исходя из этого можно выделить основные цели безопасности гостиницы:

- повышение пожарной и аварийной безопасности;
- защита гостей, персонала и имущества от криминальных посягательств;
- совершенствование технологии гостиничного обслуживания.

Все это достигается путем осуществления комплекса взаимосвязанных мер по обеспечению безопасности, отвечающего современным международным стандартам, включая оснащение гостиничных зданий новейшими техническими средствами, проведение тактико - организационных мероприятий.

Для того, чтобы система безопасности работала эффективно необходимо реализовать следующие организационные меры:

- разработать детальные инструкции по действиям во всех возможных нештатных ситуациях и довести их до каждого сотрудника;
- составить краткие, красочные, высокоинформативные и интуитивно понятные инструкции по пользованию аппаратурой безопасности для гостей, в которые должны быть внесены краткие правила поведения в экстремальной ситуации;
- регулярно проводить занятия по повышению квалификации персонала службы безопасности, физической и боевой подготовке;
- провести обучение всего персонала гостиницы правилам пользования аппаратурой комплекса безопасности;

- организовать для персонала периодическую (не менее одного раза в год) проверку знаний в области безопасности, проводить дополнительное обучение по мере смены кадров и модернизации комплекса.

При организации системы безопасности в гостиницах и туристских комплексах необходимо четко представлять себе, для каких целей и за счет каких средств она будет функционировать. В современных условиях безопасность клиентов становится одним из факторов повышения конкурентоспособности гостиничного предложения. Однако нельзя забывать и о том, что любая гостиница или туристский комплекс, как коммерческое предприятие, является предметом особого интереса конкурентов. Наличие на рынке развитой системы добывания коммерческой информации определяет правомерность создания не менее развитой системы её защиты от несанкционированного получения злонамеренного использования. Эти функции берет на себя служба безопасности гостиницы и туристского комплекса. Классификация угроз, включающая опасности, возникающие при различных видах взаимодействий, свидетельствует о том, что в современных условиях для обеспечения безопасности, как клиентов гостиницы, так и её самой как коммерческого предприятия, отдельными мерами и действиями обойтись не удастся. Нужна постоянно действующая система, охватывающая все многообразие форм и методов обеспечения безопасности гостей, персонала и коммерческой деятельности отеля. Руководитель гостиницы или туристского комплекса, заинтересованный в создании эффективной системы безопасности, должен отчетливо представлять, что эта работа требует участия всего персонала гостиничного предприятия, делегирования ответственности и полномочий, готовности взять на себя ответственность и инициативу, творческого подхода с учетом конкретных условий гостиничной деятельности.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Клименко Ольга Юрьевна
Беляев Данил Романович*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

InfoSec или информационная безопасность – это набор инструментов и методов, используемых ради защиты своей цифровой и аналоговой информации. InfoSec охватывает целый ряд IT-областей, включая инфраструктуру и сетевую безопасность, аудит и тестирование. Имеется три основные цели, защищаемые информационной безопасностью, в совокупности известной как CIA:

Конфиденциальность – предотвращает неразрешенный доступ пользователей к информации для защиты конфиденциальности информационного контента.

Целостность – гарантирует достоверность и точность информации. Целостность удерживается путем лимитирования прав на редакция или возможности изменять информацию.

Доступность – гарантирует, что авторизованные пользователи могут точно получить путь к информации.

При рассмотрении информационной безопасности имеется несколько классификаций. Эти классификации охватывают определенные типы информации, инструменты, используемые для защиты информации, и области, где информация нуждается в защите.

Безопасность приложений. Стратегии безопасности приложений предохраняют приложения и интерфейсы прикладного программирования (API). Вам предоставляет-

ся возможность использовать эти стратегии для предотвращения, обнаружения и исправления погрешностей или прочих уязвимостей в ваших приложениях. Если они не защищены, уязвимости приложений и API могут стать шлюзом для более широких систем, подвергая риску вашу информацию.

Безопасность инфраструктуры. Стратегии безопасности инфраструктуры защищают составляющие инфраструктуры, включая сети, серверы, абонентные устройства, подвижные устройства и центры обработки данных, возрастающая связь между этими и другими компонентами инфраструктуры ставит информацию под угрозу без надлежащих мер предосторожности. Данный риск объединен с тем, что присоединение расширяет уязвимые места в ваших системах. Если одна из частей вашей инфраструктуры выходит из строя или подвергается риску, все зависимые компоненты также подвергаются воздействию. В связи с этим, важной целью организация защиты инфраструктуры является минимизация зависимостей и изоляция компонентов при одновременном обеспечении возможности взаимодействия.

Облачная безопасность. Облачная безопасность гарантирует аналогичную охрану безопасности приложений и инфраструктуры, однако ориентирована на облачные или присоединенные к облаку компоненты и информацию. Облачная безопасность прибавляет дополнительные средства защиты и инструменты, дабы сосредоточиться на уязвимостях, которые распространяются от интернет-сервисов и общих сред, таковых как общедоступные облака. При долгосрочном использовании облачных ресурсов и приложений вы часто не имеете возможности полностью контролировать свои среды, поскольку инфраструктура обычно управляется за вас. Из этого можно сделать вывод, что методы облачной безопасности должны учитывать ог-

раниченный контроль и принимать меры для ограничения доступности и уязвимости, исходящие через подрядчиков или поставщиков.

Криптография. Криптография использует шифрование, дабы предохранить информацию, скрывая ее содержание. Когда информация зашифрована, она доступна исключительно тем пользователям, у которых есть правильный ключ шифрования. Если у пользователей нет данного ключа, то информация для него недоступна. Команды безопасности применяют шифрование ради защиты конфиденциальности и целостности информации на протяжении всего ее срока службы, в том числе при хранении и передаче. Однако, как только пользователь расшифровывает данные, они становятся уязвимыми для кражи, разоблачения или модификации.

Реагирование на инциденты. Реагирование на инциденты – это набор операций и инструментов, которые применяют для выявления, расследования и реагирования на опасности или разрушительные события. Он устраняет или уменьшает ущерб, доставленный системам в итоге атак, стихийных бедствий, системных перебоев или человеческой ошибки.

Обычно используемым прибором реагирования на инциденты является план реагирования на инциденты (IRPs).

Управление уязвимостями. Управление уязвимостями – это практика, сориентированная на снижение существующих приложению или системе рисков, мысль данной практики заключается в обнаружении и исправлении уязвимостей до того, как проблемы будут обнаружены или использованы. Методы управления уязвимостями основаны на тестировании, аудите и сканировании ради обнаружения проблем. Иной метод, который вы можете использовать, – это поиск угроз, который охватывает в себя ис-

следование систем в режиме реального времени для выявления признаков угроз или обнаружения вероятных уязвимостей.

Аварийное восстановление. Стратегии аварийного восстановления предохраняют вашу компанию от потерь или повреждений, вызванных внезапными событиями. Например, вымогатели, стихийные бедствия или отдельные точки сбоя. Стратегии аварийного восстановления обычно определяют, как можно восстановить информацию, как можно восстановить системы и как можно возобновить операции. Эти стратегии часто являются частью проекта управления непрерывностью бизнеса (BCM), разработанного ради того, чтобы допустить организациям поддерживать операции с минимальными простоями.

В нашей повседневной деятельности некоторые опасности могут повлиять на нашу систему и информационную безопасность. Ниже приведены некоторые всеобщие риски, о каких следует знать.

Фишинг – это один из распространенных вариантов социальной инженерии, обычно прodelьваемый с помощью электронной почты. При фишинговых атаках преступники прикидываются надежными или законными источниками, запрашивающими информацию или предупреждающими пользователей о необходимости принятия мер. Например, электронные письма могут просить пользователей удостоверить собственные данные или войти в свои учетные записи через включенную (вредоносную) ссылку.

Расширенные постоянные угрозы (APT) – это угрозы, при которых отдельные личности или группы приобретают путь к вашим системам и остаются в них в течение долгого периода времени. преступники реализовывают эти атаки для сбора секретной информации с течением времени или в качестве базы для грядущих атак. Теракты АПТ делаются организованными группами, которые могут оп-

лачиваться соперничающими национальными государствами, террористическими организациями или промышленными конкурентами.

Опасности инсайдерской информации – это уязвимости, организовываемые отдельными личностями в вашей организации. Эти угрозы могут являться случайными или намеренными и включать злоумышленников, злоупотребляющих “законными” привилегиями ради прохода к системам или информации.

Криптоджекинг, также именуемый как криптомайнингом, – это когда преступники злоупотребляют вашими системными ресурсами для добычи криптовалюты, преступники естественно достигают этого путем обмана пользователей в загрузке вредоносных программ или когда пользователи обнаруживают файлы с включенными вредоносными скриптами.

Распределенный отказ в обслуживании(DDoS). DDoS-атаки происходят, когда преступники перегружают серверы или ресурсы запросами, преступники могут выполнять эти атаки вручную или через ботнеты, сети скомпromетированных устройств, используемых ради распространения источников запросов. Цель DDoS-атаки складывается в том, чтобы помешать пользователям получить доступ к сервисам или отвлечь команды безопасности во время прочих атак.

Технологии информационной безопасности. Создание действенной стратегии информационной безопасности требует использования различных приборов и технологий. Во множестве стратегий употребляется определенная комбинация последующих технологий.

Брандмауэры – это уровень защиты, который можно применить к сетям или приложениям. Эти инструменты разрешают фильтровать трафик и транслировать данные о трафике в системы мониторинга и обнаружения.

Заключения SIEM для управления инцидентами и событиями безопасности позволяют вам получать и сравнивать информацию из разных систем. подобное соединение данных позволяет командам более плодотворно раскрывать угрозы, более продуктивно управлять предупреждениями и гарантировать совершенный контекст для исследований. заключения SIEM также полезны для регистрации событий, происходящих в системе, или для составления отчетов о событиях и производительности. впоследствии вы можете использовать эту информацию для подтверждения соответствия или оптимизации конфигураций.

Стратегии предотвращения потери данных (DLP) включают в себя инструменты и методы, какие защищают данные от потери или модификации. Это включает в себя систематизацию данных, резервное копирование данных и мониторинг того, как данные совместно используются в организации и за ее пределами.

Система обнаружения вторжений (IDS) – это инструменты для мониторинга поступающего трафика и обнаружения угроз. Эти инструменты оценивают трафик и предупреждают о любых случаях, которые выглядят сомнительными или вредоносными.

Система предотвращения вторжений (IPS) – эти решения реагируют на трафик, который идентифицируется как подозрительный или вредоносный, блокируя запросы или завершая сеансы пользователя. Вам предоставляется возможность использовать IP-решения для управления сетевым трафиком в соответствии с определенными политиками безопасности.

Поведенческая аналитика пользователей (UBA) – решения UBA собирают информацию о действиях пользователей и соотносят их поведение с базовым уровнем, впоследствии заключения используют этот базовый уровень в качестве сопоставления с новыми моделями поведения для

раскрытия несоответствий. Затем решение помечает эти несоответствия как вероятные угрозы.

Блокчейн-кибербезопасность – это технология, которая основывается на неизменяемые транзакционные события. В блокчейн-технологиях распределенные сети пользователей проверяют достоверность транзакций и обеспечивают удержание целостности.

Управление положением облачной безопасности (CSPM) – это набор практик и технологий, которыми вы можете пользоваться ради оценки безопасности ваших облачных ресурсов. Эти технологии разрешают просматривать конфигурации, сопоставлять средства защиты с эталонными показателями и гарантировать унифицированное применение политик безопасности.

УДК 658

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ВОПРОСОВ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Жесткова Татьяна Вячеславовна
Хрипунов Илья Сергеевич*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Гостиница является местом отдыха большого количества людей. Пожарная безопасность гостиниц важнейший фактор, который включает: систему пожарной сигнализации, датчики, системы визуально-звукового оповещения, системы пожаротушения, система вентиляции и дымоудаления, систему разблокировки выходов. Пожарная безопасность обеспечивается мерами пожарной профилактики и активной пожарной защитой. Задачи пожарной безопасности: организация предупреждения пожаров и тушения пожаров.

Пожарная пролактина – это строительно-планировочные решения, технические или организацион-

ные (включающие обязательный противопожарный инструктаж сотрудников гостиницы, обучение в системе пожарно-технического минимума не реже 1 раза в год).

Процесс возникновения горения подразделяется по видам: вспышка, возгорание, воспламенение, самовозгорание, самовоспламенение, взрыв.

Участившиеся теракты и грандиозные здания отелей требуют высочайшей организованности действий персонала и гостей в чрезвычайных ситуациях будь то эвакуация (пожар, землетрясение, теракт) или блокирование от внешней окружающей среды (задымление, техногенные аварии на близлежащих предприятиях). Для этого на этажах и в помещениях устанавливают соответствующие элементы визуально-звукового оповещения, не только в виде наклеек и указателей, но и электронные табло, громкоговорители повышенной мощности.

Обслуживающий персонал должен быть обеспечен индивидуальными средствами фильтрующего действия для защиты органов дыхания, которые должны храниться непосредственно на рабочем месте обслуживающего персонала. Кроме этого, здания высотой 5 и более этажей должны быть обеспечены индивидуальными спасательными устройствами (комплект спасательного снаряжения или лестницей навесной спасательной) из расчета одно устройство на каждые 30 человек, находящихся на этаже здания.

Индивидуальные спасательные устройства должны храниться в доступном для каждого человека на этаже месте, имеющем соответствующее обозначение указательным знаком пожарной безопасности.

В зданиях гостиниц, запрещается:

- хранение и применение в подвалах и цокольных этажах ЛВЖ и ГЖ, взрывчатых веществ, баллонов с газами и других взрывопожароопасных веществ и материалов;

- использовать чердаки, технические этажи и другие технические помещения для организации производственных участков, мастерских, а также хранения продукции, оборудования, мебели и других предметов;

- размещать в лифтовых холлах кладовые, киоски, ларьки и т. п.;

- снимать предусмотренные проектом двери эвакуационных выходов из поэтажных коридоров, холлов, фойе, тамбуров и лестничных клеток, другие двери, препятствующие распространению опасных факторов пожара на путях эвакуации;

- производить изменения объемно-планировочных решений, в результате которых ухудшаются условия безопасной эвакуации людей, ограничивается доступ к огнетушителям, пожарным кранам и другим средствам пожарной безопасности или уменьшается зона действия автоматических систем противопожарной защиты (автоматической пожарной сигнализации, стационарной автоматической установки пожаротушения, системы дымоудаления, системы оповещения и управления эвакуацией);

- загромождать мебелью, оборудованием и другими предметами двери, люки на балконах и лоджиях, переходы в смежные секции и выходы на наружные эвакуационные лестницы;

- устанавливать глухие решетки на окнах;

- устраивать в лестничных клетках и поэтажных коридорах кладовые (чуланы), а также хранить под лестничными маршами и на лестничных площадках вещи, мебель и другие горючие материалы;

- устанавливать дополнительные двери или изменять направление открывания дверей (в отступлении от проекта) из номеров в общий коридор (на площадку лестничной клетки), если это препятствует свободной эвакуации людей.

В гостиницах должны быть номера адаптированные для проживания людей с ограниченными возможностями. Номер должен иметь габариты проходов не менее 1,4 м для перемещения инвалида-колясочника, ширину входной двери не менее 0,9 м, тактильную мнемосхему номера, для успешной эвакуации гостей во время бедствий.

Студентам было предложено посмотреть ильмы о пожарах в гостиницах «Ленинград» и «Россия», составить в тетрадах список ошибок при тушении, сделать письменные выводы о перечне действий, которые минимизировали потери или не допустили пожары.

За нарушение пожарной безопасности сотрудники и владельцы гостиниц несут уголовную, административную или дисциплинарную ответственность.

Гостиница должна отвечать требованиям пожарной безопасности и иметь сертификат пожарной безопасности, обеспечивать пожарную безопасность людей и материальных ценностей. Обеспечивать защиту от воздействия опасных факторов пожара и вторичных проявлений пожаров на людей.

Литература

1. Организация обеспечения безопасности гостиницы: учебное пособие: Р. Н. Ушаков, Н. Л. Авилова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.-139с.

2. Управление гостеприимством: вводный курс: учебник.- Джон Р. Уокер; пер. с англ. В. Н. Егоровой.- Москва: Юнити, 2017.- 879с.

БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЦ

Жесткова Татьяна Вячеславовна
Чужков Александр Сергеевич

ФГБОУ ВО «ВГУИТ» ФСПО

Обустройство территории гостиницы начинается с парковки. Важно предусмотреть расширенное место для парковки, в том числе автомобилей инвалидов-колясочников, основное условие - возможность беспрепятственного выезда на коляске: отсутствие порогов, бордюров на пути следования. Входная зона отеля должна быть оборудована пандусом (ширина 1-1,1 м, угол наклона не более 30-35 градусов). Важно предусмотреть возможность подъема на лифте, при этом необходимо размещать номера для инвалидов на самом низком этаже, ведь в случае отключения электричества или поломки лифта придется переносить гостя на руках. К двери номера должен быть свободный подъезд (отсутствие препятствий на пути следования, расширенные дверные проемы). По всей зоне проезда нужно установить специальные перила, поручни. В номере, предназначенном для гостей с ограниченными возможностями, необходимо предусмотреть полное отсутствие порогов. Все дверные проемы должны быть шириной не менее 0,9 м. Двери снабжают магнитным стопором, позволяющим их фиксировать в открытом состоянии. В ванной комнате должны быть специальные поручни, облегчающие переход в ванну и на сиденье унитаза. Унитаз должен быть выше обычного. Раковина, напротив, проектируется ниже обычной, лучше если она изогнута по центру. Душ крепится на уровне 0,9-1 м от дна ванны. Зеркала, фен, диспенсоры для мыла и шампуни размещают на уровне сидящего человека. Простые правила: не использо-

вать запрещенные электроприборы в гостинице; следить самостоятельно за ключом от номера, хранить его в безопасном месте, не забывать и не передавать посторонним людям; при потере ключей или прочих личных вещей — сообщить администрации о пропаже; не хранить и не использовать оружие; быть осторожными с незнакомыми людьми, не приглашать их в апартаменты; категорически запрещено использовать легковоспламеняющиеся и пиротехнические предметы на территории гостиницы; не курить в гостинице, чтобы не спровоцировать сигнализацию пожарной безопасности и уточнить, где можно курить, при заселении.

Наличие информации о телефонах обслуживания и расположении сервисных служб. Заселяясь в отель, надо уточнить - есть ли «рум сервис», как проводят общение с гостем, при необходимости, время звонков и т.д.

Сохранность вещей. Обеспечение сохранности достигается наличием мини-сейфа в номере с закрывающимся на персональный код, паролем. Размер сейфа напрямую зависит от стоимости бронирования, это дополнительная опция. Также, как альтернатива мини-сейфу, существует депозитный ящик, где обеспечивается централизованное хранилище ценностей, должен находиться вблизи стойки регистрации, чтобы каждый гость имел возможность арендовать такую ячейку для сохранности вещей.

Загрязненность воздуха. Все помещения гостиницы, где трудится персонал, должны быть просторными, иметь достаточно высокие потолки, быть оснащенными естественной или принудительной вентиляцией, обеспечивающей нормальную циркуляцию воздуха и исключаящей проникновение посторонних запахов. Температура, влажность и скорость движения воздуха, эти параметры оказывают большое влияние на состояние человека, его работоспособность и регулируются с помощью системы отопле-

ния. Температура воздуха в помещениях должна быть не ниже 18⁰С, влажность воздуха в теплый период года 30 - 60%, в холодный - не более 70%, скорость движения воздуха в холодный период до 0,3 м/с, в теплый - до 0,5 м/с.

Уровень шума. В гостиницах должны соблюдаться противозумные правила: полы в коридорах, холлах и гостинных покрываются звукопоглощающими коврами или заменяющими их покрытиями; телевизоры устанавливаются только в номерах или специальных помещения, телефон общего пользования - вдали от жилых комнат в специальных кабинках или под акустическим колпаком. Для уменьшения шума используют специальные звукоизолирующие окна и двери, звукоизолирующую отделку стен.

Освещенность. При плохой освещенности появляются зрительное утомление, общая вялость, ухудшение зрения, снижается производительность труда. В помещениях должно быть естественное(не менее одного окна) и искусственное освещение, обеспечивающее освещенность круглосуточно при лампах накаливания 100 лк (в люменах), при люминесцентных лампах - 200 лк, В коридорах - естественное или искусственное освещение. Каждое рабочее место должно быть достаточно освещено, но освещение при этом не должно оказывать слепящего действия. Искусственное освещение может быть общим, местным и комбинированным. Применение только местного освещения на рабочих местах не допускается. Существует также аварийное освещение на случай эвакуации. Все помещения гостиницы должны убираться специальными сотрудниками, персонал должен быть одет в чистую и выглаженную одежду.

Уборка номеров должна проводиться в текущем режиме. В каждом номере должна ежедневно проводиться дезинфекция санузлов.

Санитарные требования к уборке помещений включают следующие:

- ежедневная уборка помещений с проветриванием и уборкой постелей в номерах, протиркой жесткой мебели, обработкой мебели и полов пылесосом (в номерах, холлах, коридорах), мойкой полов в вестибюле и уборку санузлов,

- еженедельная генеральная уборка номеров с протиркой оконных стекол,

- ежемесячная генеральная уборка мест общего пользования (холлов, коридоров, вестибюлей) с удалением пыли, промывкой оконных стекол, натиркой полов, обработкой ковров и ковровых покрытий и протиркой электроарматуры.

Уборку санитарных узлов осуществляют в следующей последовательности – протирка светильников, зеркал, полок, стен, арматуры, унитазов, писсуаров, сидений унитазов. В последнюю очередь моют полы и половые коврики. Уборные должны быть обеспечены туалетной бумагой, а умывальники мылом и двумя полотенцами. По окончании уборки санузла на все санприборы (умывальник, ванна, унитаз) должны быть положены этикетки с надписью «Продезинфицировано». Для дезинфекции необходимо использовать дезинфицирующие средства, имеющие документы, подтверждающие в установленном порядке их безопасность. Необходимо соблюдать требования к бельевому хозяйству: проводить регулярную смену белья, чистое и грязное белье хранить в отдельных бельевых. Бельевые комнаты и комнаты по ремонту белья должны иметь хорошую вентиляцию и освещенность, стены должны быть окрашены масляной краской или облицованы глазурованной плиткой. В помещениях - раковины с подводкой холодной и горячей воды, полы покрыты линолеумом, пластиком или метлахской

плиткой. Стирка белья в прачечной гостиницы, при отсутствии прачечной - в специализированных организациях по договору. При наличии в составе гостиницы прачечной и химчистки оборудование и содержание должно отвечать гигиеническим требованиям к прачечным и организациям химической чистки изделий. Используемые моющие средства должны иметь документы, подтверждающие их безопасность. Санитарные мероприятия в гостинице предусматривают проведение профилактической обработки помещений во избежание появления насекомых и грызунов по договору.

Требования к личной гигиене персонала. Обслуживающий персонал гостиницы обязан проходить обязательные медицинские обследования, профилактические прививки и гигиеническое обучение. Гигиеническое обучение проводится с периодичностью 1 раз в 2 года. Лица, не прошедшие обучение, к работе не допускаются. У каждого сотрудника гостиницы должна быть личная медицинская книжка единого образца с результатами гигиенической аттестации, предварительных при поступлении на работу и периодических медицинских обследований, профилактических прививок.

Самое главное - обслуживающий персонал любого объекта, предоставляющего гостиничные услуги, должен обладать квалификацией, соответствующей выполняемой работе, создавать атмосферу гостеприимства, проявлять доброжелательность и вежливость.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 346.26

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Волкова Олеся Алексеевна
Колесникова Виктория Романовна
Андреева Анастасия Александровна*

**ГОАПОУ «ЛИПЕЦКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»**

В современной России крайне развиты рыночные отношения. Можно говорить, что каждый второй занимается предпринимательской деятельностью, которая дает экономический эффект. Развитие предпринимательства в отдельных регионах Российской Федерации не развиты, поэтому возникают проблемы развития, некоторые из них, это:

1. отсутствие действенных финансово-кредитных механизмов и материально-ресурсного обеспечения развития малого предпринимательства;
2. пробелы в действующем законодательстве, особенно налоговом;
3. нехватка ресурсов, прежде всего финансовых;
4. сложность доступа к деловой информации – сведения о продукте, конкуренте и т.п.;
5. отсутствие контроля в вопросах, связанных с защитой прав работников, занятых в малом бизнесе;
6. отсутствие положительного имиджа отечественного предпринимателя;

7. нестабильность экономической ситуации в стране;
8. недобросовестность крупного бизнеса;
9. доступ к кредитным ресурсам и высокая ставка кредитования (22%);
10. правовая неграмотность самих предпринимателей;
11. отсутствие явного развития производства;
12. длительное оформление документации, особенно на землю.

Низкая окупаемость капиталовложений. К примеру, производственное оборудование быстро устаревает, транспорт постоянно требует ремонта и ненадежен. Решение: не завидуйте другим бизнесменам. Уделите внимание тому, чтобы ваша компания отличалась новаторским, творческим подходом.

Потеря вашего авторитета в компании. Решение: внимательно следите за собой, не проявляйте высокомерие по отношению к подчиненным. Будьте с ними на равных, прислушивайтесь к их идеям, участвуйте в корпоративных мероприятиях. Внимательно относитесь к тем, кто вас окружает.

Вы колеблетесь и постоянно меняете собственные решения. Причин у этой проблемы две:

- Вы недостаточно заботитесь о своих партнерах и сотрудниках.
- Вы стараетесь предстать перед клиентами в выигрышном свете, выдавая себя за того, кем вы не являетесь.

Это неудивительно, учитывая, что современный бизнес основан на обмане. Проявите характер и оставайтесь тем, кем вы являетесь на самом деле. Станьте гармоничной личностью, и это поможет вам принимать волевые эффективные решения.

У вас отсутствуют средства для инвестиций в бизнес, и вы не знаете, где их найти. В производственных делах, как и в личной жизни, нельзя быть скупым. Нужно уметь делиться с другими. Предложите сделку, в которой выиграют обе стороны. Помните, что важен не величина денежной суммы, а способность быть щедрым и отзывчивым. Поддерживайте ваш ум в состоянии изобилия, желая видеть всех преуспевающими.

Стихийные бедствия, форс-мажоры и непредвиденные аварии наносят вред вашему предприятию. Сюда относятся проблемы с электричеством, водоснабжением, природные катаклизмы: лесные пожары, наводнения, жара. Серьезно отнеситесь к данным вами обещаниям, принятым обязательствам, особенно если это касается специфических принципов взаимоотношений в бизнесе и личной жизни. Многие не понимают, что причиной таких природных явлений, как засуха или наводнение, могут быть человеческие поступки в прошлом. Однако, древняя мудрость гласит, что именно наши действия являются истоком будущих проблем. События или вещи сами по себе нейтральны, а позитивное или негативное воздействие на нас оказывают вовсе не они. Вероятно, что это исходит из наших душевных ощущений. И для этого есть своя причина. Наши прошлые действия, высказывания, поведение заставляют нас испытывать эмоции. Например, неумение держать слово вызывает такое внешнее проявление, как смена погоды или неуверенность бизнес-партнеров.

Одной из важнейших проблем малого бизнеса в России является кредитование. Кредиты предоставляются только под залог или поручительство, которые не всегда могут предоставить малые предприятия. Союзы малых предприятий, как и специальные фонды, в настоящее время не выступают поручителями по кредитам, получаемым этими предприятиями. Отсутствуют специальные банки по

обслуживанию малого бизнеса. В особо трудном положении оказываются частные малые предприятия. Невозможность получения кредита исключает способность конкурировать с иными предприятиями.

Это, прежде всего, – проблемы широкого «теневоего» сектора предпринимательской деятельности, сложность и запутанность регионального законодательства, высокие административные барьеры, препятствующие возникновению новых фирм, недостаточность налоговых поступлений от малых предприятий в региональный и местный бюджеты.

Предприниматели отмечают также проблему слишком высоких налоговых ставок, сложность и запутанность налоговой системы, сложность и несовершенство законодательства, регистрирующего предприятия, регламентирующего их деятельность, например, сертификацию продукции, лицензирование и так далее. Препятствия на пути предпринимательства получили наименование «административные барьеры».

Вы не можете понять главные концепции бизнеса, маркетинговую стратегию или производственные системы. Будьте готовы признать недостаток собственного понимания основ мироздания. У этой проблемы существует три объяснения: глобальное потепление; военные действия в какой-либо стране; факт рождения или смерти, то есть то, как мы здесь оказались, для чего и почему всё происходит именно так. Нельзя не обращать внимания на то, почему мир устроен именно так, а не иначе. Без этого вы не сможете объяснить, для чего работает ваш бизнес и как он устроен. Дело не в том, религиозный ли вы человек или какой вы ориентации. Взрыв атомной бомбы не зависит от того, являетесь ли вы жителем России или Нигерии.

Вы не можете найти складское или офисное помещение для филиала, так как арендная плата слишком высо-

кая. Не отказывайте в пристанище тем, кто в этом нуждается. Возможно, вы не видите связи между вашим отказом теще в комнате на время ее приезда и проблемой развития бизнеса из-за отсутствия офиса в центре города. Тем не менее на ментальном уровне ситуация с нежеланием принять родственницу отпечатывается в сознании, растет, укореняется и затем заставляет вас не видеть подходящего помещения. Попробуйте, и вы поймете, что не стоит от этого отмахиваться, как от очередной ерунды. Не забывайте, что усилия, направленные на обеспечение помещением тех, кому это необходимо, должны быть взаимосвязаны с переосмыслением взглядов, описанных выше.

Существуют проблемы, связанные с производством, а это:

1. проблемы со сбытом продукции
2. кадровые проблемы
3. проблемы с финансированием
4. проблемы с автоматизацией

Абсолютно, для любой производственной компании немалое значение имеет возможность осуществление своих товаров. Вопрос сбыта продукции может привести к ликвидации бизнеса. Даже если компания не ощущает затруднений с продажами, она наверняка столкнется с неправильной оценкой рынка сбыта в различных регионах страны. Это объясняется тем, что фирма не представляет общие тенденции, несмотря на знание своих контрагентов. Вследствие этого с появлением на рынке товаров-аналогов или конкурентов возникают проблемы управления бизнесом. Проблема современного бизнеса в том, что в производственных компаниях часто не хватает специалиста, в чьи обязанности входит отслеживать реализацию продукции. Если ответственным за данный вопрос является не один сотрудник, а все по чуть-чуть, складывается впечатление, что этим никто не занимается. Результаты от такой

деятельности нельзя назвать идеальными. Промышленные предприятия ставят в приоритет производственный процесс, поскольку он обладает технически сложными характеристиками. Но в современных условиях рынка нельзя обойтись без грамотного коммерческого директора.

Немногие фирмы могут похвалиться отсутствием трудностей с оборотными средствами и кредитованием. Эта актуальная проблема бизнеса может притормозить модернизацию компании, ее развитие, а иногда и привести к недостатку финансов на закупку сырья. Причиной является не только ошибочное управление средствами предприятия, но и недостаточный величину выручки. В свою очередь это говорит о сложностях сбыта и трудностях маркетинга.

Выбор сотрудников для предприятия может осложниться с появлением финансовых трудностей, так как они непосредственно влияют на заработную плату. Квалифицированные кадры не захотят работать за низкое вознаграждение. Это не означает, что в небольших компаниях трудятся непрофессионалы. В таких фирмах люди могут приносить приличный доход, если они знают и любят свою работу. Отличительной чертой малого бизнеса является возраст сотрудников. Как правило, это пенсионеры или те, кто скоро выйдет на пенсию. Чтобы не понести минимальные утраты после их ухода, руководство компании должно подумать о поиске и подготовке нужных специалистов. Большинство фирм не преуспели в создании кадрового резерва, так как он требует существенных затрат. На некоторых предприятиях отмечается нехватка управленческих навыков среди руководства. Это влечет за собой ряд других проблем бизнеса.

Большинство организаций сталкивается с затруднениями, связанными с низким уровнем автоматизации учета. Прежде всего, это затрагивает учета движения сырья, технологических процессов и т. п. Что фирма теряет от

этого? Отсутствие автоматической системы учета делает невозможным формирование валидных отчетов, позволяющих отслеживать текущее финансовое состояние компании. Используя специальные программы, руководители в считанные секунды смогут получить подробную информацию о качестве управления и актуальном положении дел.

Литература

1. Абчук В.А. Курс предпринимательства. – СПб.: Издательство «Альфа», 2020г. – 544 с.,
2. Бочаров С.А., Иванов А.А., Олейников С.Я. Основы бизнеса: Учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕА-ОИ, 2019.-447 с.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учеб. – 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2020.- 640 с.

УДК 346.26

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Шевченко Виктор Геннадьевич

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В цивилизованной рыночной экономике место и роль малого и среднего бизнеса определяются его функциями и реальным вкладом в экономическое и общественное развитие. В сфере малого предпринимательства осуществляется большая часть всех инноваций, что способствует ускоренному росту ВВП, созданию дополнительных рабочих мест, решению проблемы формирования «средне-

го класса», являющегося важнейшим фактором социальной и политической стабильности общества.

В России использование возможностей малого и среднего бизнеса пока еще не является реальным приоритетом государственной политики. Только декларируется, но практически не решается задача наращивания предпринимательского ресурса в этой сфере и его целевого использования для ускорения экономического роста и улучшения социального климата в стране.

Прежде всего, необходимо отметить, что правовая база функционирования малого и среднего бизнеса во многом несовершенна, в результате возникла необходимость приведения в соответствие нормативных правовых актов, регулирующих малое предпринимательство на федеральном уровне, с актами, действующими на региональных уровнях. Практически не установлено, какие виды поддержки должны осуществляться за счет бюджетных средств разных уровней, а какие - с частичной компенсацией из этих бюджетов или на коммерческой основе; где и на каких условиях государство может выступать гарантом кредитов малым предприятиям.

Кроме того, в настоящее время строго не определены функции как федеральных, так и региональных и муниципальных органов исполнительной власти в сфере стимулирования развития и поддержки малого бизнеса. На уровне администраций районов и городов при органах исполнительной власти создаются и действуют советы, координационные комитеты, рабочие группы по развитию предпринимательства с неопределенным статусом деятельности.

Необходимо также отметить, что до сих пор не создана эффективная система статистического наблюдения за деятельностью малых предприятий, система учета и отчетности их деятельности. На сегодняшний день у государст-

ва и других субъектов экономики практически отсутствует достоверная информация (кроме официальной информации Федеральной службы государственной статистики) о численности работающих в малом бизнесе, полученной в этой сфере прибыли, уплаченных налогов, валовой выручке, объеме выпуска продукции, составе и степени изношенности используемого оборудования.

В России развитию малого предпринимательства продолжают препятствовать многочисленные административные барьеры. Отсутствует должный контроль за соблюдением требований Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных производителей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» со стороны соответствующих исполнительных и правоохранительных органов. Ряд положений этого закона не согласуются с Трудовым кодексом, Кодексом об административных правонарушениях, законом РФ «О защите прав потребителей».

Также существуют проблемы в системе имущественной, информационной, кадровой поддержки малого предпринимательства. Излишки площадей, недоиспользуемые мощности и оборудование действующих предприятий практически не доступны малым предприятиям из-за наличия объективных и субъективных причин, препятствующих передаче этого имущества. Аренда, как преобладающая форма размещения предприятий малого бизнеса, часто становится не по силам предпринимателям из-за отсутствия стабильных долгосрочных условий аренды.

Требует совершенствования система подготовки и переподготовки кадров для малого и среднего предпринимательства и обучения основам предпринимательской деятельности безработных граждан, незанятого населения, женщин, молодежи, граждан, уволенных с военной службы, других категорий граждан, особо нуждающихся в со-

циальной защите и испытывающих трудности в поиске работы.

В ряде регионов отсутствуют фонды поддержки предпринимательства, агентства поддержки малого бизнеса, деловые многофункциональные центры. Распределение объектов инфраструктуры по регионам страны крайне неравномерно.

Однако, несмотря на наличие ряда проблем в сфере поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, многие субъекты Российской Федерации предпринимают попытки их решить. Так, в целях формирования благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, в том числе социально ориентированного, в Воронежской области используются все предоставленные федеральным налоговым законодательством налоговые полномочия. В частности, для организаций, осуществляющих определенные виды деятельности, установлены льготы по налогам на прибыль организаций и на имущество организаций. При ведении отдельных видов деятельности налогоплательщики имеют возможность на применение пониженной ставки по упрощенной системе налогообложения, в случае, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

В 2019-2020 годах в Воронежской области была продолжена работа по совершенствованию налогового законодательства в целях поддержки развития малого бизнеса. Для впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей введена нулевая налоговая ставка (налоговые каникулы). Эта мера принята в соответствии с изменениями, внесенными в Налоговый кодекс Российской Федерации Федеральным законом от 29 декабря 2014 года «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» предоставившим право субъектам Российской Федерации устанавливать нулевую ставку

налога при применении упрощенной и патентной систем налогообложения для индивидуальных предпринимателей, впервые зарегистрированных и осуществляющих непрерывно в течение двух налоговых периодов со дня государственной регистрации предпринимательскую деятельность в производственной, социальной и научной сферах.

Однако практика применения рассмотренных режимов налогообложения малого бизнеса в России выявила ряд проблем. Во-первых, внедрение упрощенной системы налогообложения требует от региональных властей значительно меньших усилий по разработке соответствующих законодательных и нормативных актов, чем при внедрении упрощенной системы, однако наличие патентного платежа при применении упрощенной системы создает определенные сложности.

Во-вторых, обязательный характер налога на вмененный доход в значительной степени противоречит декларируемым при его введении целям поддержки малого бизнеса и, с одной стороны, может применяться преимущественно в качестве метода борьбы с уклонением от налогов в сфере малого предпринимательства.

Вместе с тем, такая обязательность системы вмененного налога интенсифицирует процессы лоббирования интересов, как малого бизнеса, так и достаточно крупных собственников, контролируемых затрагиваемые отрасли. Такое положение усугубляется тем, что потенциальные плательщики данного налога сильно различаются по размерам. Соответственно, оценки потенциального (вменемого) дохода, рассчитанные по простым формулам на основе каких-либо выбранных натуральных показателей, характеризующих предпринимательскую деятельность, сильно отличаются от реально получаемого предприятиями и физическими лицами дохода.

В результате во внедрении данного режима заинтересованы в основном те хозяйственные агенты, которые «маскируют» свой бизнес под малый, на самом деле не являющийся таковым. Речь идет о достаточно крупных торговых, транспортных предприятиях, кафе, ресторанах, автозаправочных станциях и др., которые вполне могут функционировать на общих основаниях.

Потенциал развития малого и среднего предпринимательства бизнеса в значительной мере зависит от возможностей предприятий получать доступ и успешно мобилизовывать достаточный капитал. В этом отношении в нашей стране недостаток инвестиционной поддержки и стимулирования малого бизнеса является одной из основных трудностей.

Очень важным моментом для интеграции российского предпринимательства в глобальную инновационную систему является поддержка и доступ российских предприятий к современным иностранным технологиям, участие России в глобальных технологических проектах, международных программах и интеграция в мировое научно-технологическое пространство, поддержка покупки зарубежных инжиниринговых и проектных компаний, развитие программ стажировок в крупнейших мировых инновационных центрах для молодежи и предпринимателей.

В целом можно сделать вывод, что решающее значение для обеспечения высоких финансовых результатов малого и среднего предпринимательства и повышения его роли в экономике имеет поддержка и стимулирование инновационной деятельности, на которую должен быть ориентирован малый и средний бизнес.

В развитых странах кредитование предприятий малого бизнеса является одним из приоритетных направлений негосударственной поддержки малых предприятий, прежде всего, со стороны коммерческих банков – оно при-

носит им существенную часть дохода. Однако если обратиться к статическим данным о кредитовании предприятий малого и среднего бизнеса российскими кредитными организациями, то можно сделать вывод, что доля этих кредитов относительно невысока - в 2019 г. она не превышала 15%. При этом большинство из выданных кредитов приходилось на средние предприятия, а доля малых составляет только 6%.

Недостаточное кредитование предприятий малого и среднего бизнеса приводит к тому, что многие фирмы ощущают недостаток заемного капитала, что отражает неэффективные методы стимулирования инвестиционной активности этого сектора предпринимательства. При этом согласно исследованиям, проведенным Рабочим центром экономических реформ при правительстве РФ, более 80% малых предприятий заинтересованы в получении долгосрочных кредитов.

Одним из факторов, влияющим на недостатки инвестиционного кредитования малого бизнеса, является то, что малые и средние предприятия рассматриваются коммерческими банками как сфера рискованного кредитования, что заставляет банки требовать высокий уровень залога и обеспечения кредита, который небольшие фирмы часто не могут предоставить. Например, по некоторым оценкам, в 2019 году в Воронеже только одно из семи малых предприятий получает коммерческие кредиты от банковской системы. При этом вновь открывшиеся малые и средние предприятия рассматриваются кредитными организациями как особенно рискованные клиенты, прежде всего, из-за отсутствия деловой репутации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в нашей стране сформированы и функционируют институты государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, но развитие законодательства еще

продолжается. Основными проблемами, сдерживающими развитие малого и среднего предпринимательства, и его вовлечение в инновационное развитие России являются: несовершенство нормативно-правовой базы; отсутствие действенных кредитных механизмов поддержки бизнеса; неразвитость информационной и кадровой инфраструктуры.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» (ред. 26.07.2017)// Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. № 31 (часть I). Ст. 4756.

2. Федеральный закон от 26.12.2008 N 294-ФЗ (ред. от 30.10.2017) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных производителей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. N 45. Ст. 6582

3. Федеральный закон от 29 декабря 2014 года №464-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации»//Собрание законодательства Российской Федерации. 2015. № 1 (часть I). Ст. 17.

4. Глеба О.В., Шпека С.В. Проблемные аспекты государственной поддержки малого и среднего предпринимательства//Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы: монография/ под общ. Ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». 2017. – 198 с. С. 13-24.

УДК 346.26

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Борисова Вера Алексеевна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

По состоянию на 2021 год во всём мире продолжается эпидемия «COVID-19», которая неминуемым образом несёт за собой огромные последствия и изменения во всём мире. На сегодняшний день нет ни одной отрасли, которая так или иначе бы не пострадала или не понесла некоторые убытки на фоне происходящих событий. Особенно сильный удар помимо сферы медицины получила сфера предпринимательства в виду различного рода ограничительных мер, принятых для борьбы с высокой степенью заболеваемости «COVID-19».

Поскольку данная эпидемия продолжается уже два года, в начале 2021г. были приняты некоторые новые законы, а также внесены изменения в старые. Которые должны были облегчить предпринимателям и владельцам малого и среднего бизнеса период временных ограничений, связанных с эпидемией.

Например:

До конца 2021 года в организации малого и среднего бизнеса не придут с плановой проверкой. Мораторий ввели в 2020 году из-за коронавируса, но решили продлить еще на год. Исключения есть, но их немного: например, для опасных производств проверки сохраняют. Также могут прийти с налоговой проверкой: их эти правила не касаются. Ранее с плановой проверкой могли приходиться раз в три года теперь же, до конца 2021 года к малому и среднему бизнесу могут прийти только с внеплановой проверкой.

За 2020 год не нужно подавать отчет о среднесписочной численности сотрудников. Эти сведения теперь будут в составе расчета по страховым взносам — РСВ. Первый отчет по новой форме нужно сдать до 1 февраля. А отчет о численности вообще сдавать теперь не надо, ранее организации и ИП сдавали отчет о среднесписочной численности сотрудников раз в год до 20 января теперь же, сведения о среднесписочной численности сотрудников будут включены в РСВ. Этот отчет сдают каждый квартал

По проекту прямых выплат больничные и пособия в связи с рождением ребенка платит напрямую Фонд социального страхования — ФСС. Этот порядок вводили постепенно в разных субъектах РФ. С 2021 года он действует по всей России, ранее работодатели выплачивали пособия из своих денег, а потом возвращали их через ФСС или вычитали их из своих страховых взносов, теперь же сотрудники подадут заявление работодателю, он передаст его в ФСС, фонд выплатит деньги на карту сотруднику. Исключение — пособие за первые 3 дня болезни, работодатель по-прежнему выплачивает его из своего кармана

В 2020 году все сотрудники должны были решить: оставить бумажную трудовую книжку или перейти на электронную. Тем, кто предпочел традиционную книжку или не определился, бумажные сохраняют. В 2021 году у тех, кто будет устраиваться на работу впервые в жизни, альтернативы уже не будет — заведут только электронную, ранее сотрудникам, которые впервые устраивались на работу, нужно было оформить бумажную трудовую книжку. Начиная с 2020 года от нее можно было отказаться, теперь же всем, кто впервые в жизни устроится на работу после 1 января 2021 года, бумажные трудовые

не будут заводить в принципе. Работодатели будут подавать все сведения в ПФР

В исключительных обстоятельствах, например при эпидемии, сотрудников можно будет перевести на дистанционную работу без их согласия — на время. И можно даже не заключать доп-соглашение к договору. Если сотрудник не может работать дистанционно, ему должны платить две трети оклада за простой по внешним причинам, ранее со всеми сотрудниками, которые переводятся на дистанционную работу, нужно было заключать доп-соглашение. А что делать с теми, кто не мог трудиться дистанционно, было непонятно, теперь же можно будет временно перевести сотрудника на дистанционную работу, если есть исключительные обстоятельства

Не смотря на это и многое другое, за семь месяцев 2021 года ликвидировались 576 000 ИП, а открылись — всего 446 000 (в расчет не входят ИП, которые за январь-июль были и созданы, и ликвидированы). Таким образом общее количество ИП сократилось на 130 000 или на 4%. Всего в России сейчас зарегистрированы 3,6 млн. индивидуальных предпринимателей.

До этого столь массово ИП в России сокращались лишь в 2013 году, когда правительство удвоило для их владельцев ставки страховых взносов. Тогда за семь месяцев 2013 года общее число ИП в стране сократилось на 418 000 или на 11%. С тех пор численность ИП не сокращалась, либо сокращалась незначительно.

В этом году «звезды не сошлись» по всем направлениям: экономический кризис, карантинные ограничения, необходимость прививать 60% работников и закупать средства индивидуальной защиты, нехватка рук из-за оттока мигрантов, отмена единого налога на вмененный доход, ужесточение государственного контроля. Становится про-

ще уйти в тень или свернуть бизнес и стать «фрилансером», оформив самозанятость.

Наиболее массово закрылись парикмахерские и салоны красоты: с 1 января по 1 августа количество таких ИП сократилось на 15%.

На втором месте таксисты: их число упало на 14%.

Численность ИП, занятых ремонтом и техобслуживанием автомобилей, сократилась на 8%.

В целом, индивидуальных предпринимателей в этом году стало меньше практически во всех отраслях экономики: в торговле, строительстве, сельском хозяйстве, добыче, обрабатывающей промышленности, энергетике, транспорте, финансах, гостиничном и ресторанном бизнесе и других услугах. Исключений два: связь и операции с недвижимостью. В первом случае — благодаря буму, который переживает почтовая и интернет-торговля: количество занятых в ней ИП за январь-июль увеличилось на 60% с 52 000 до 83 000. По численности они обогнали таксистов и стали одним из самых массовых направлений малого бизнеса в России.

Что касается услуг по управлению и аренде недвижимости, то здесь как было больше всего ИП 163 000 на начало года, так и осталось, увеличившись еще на 3% за первые семь месяцев 2021 года.

В Москве самые большие потери понесли таксисты, на них пришлось 15% всей абсолютной убыли ИП в столице. Также пострадали салоны красоты, грузовые автомобильные перевозки, рестораны и авторемонтные мастерские.

В Санкт-Петербурге, как и в Москве, самые большие потери понесли таксисты, в Московской области салоны красоты. Но рекордсменом по пропаже парикмахерских и «бьюти-салонов» стал Краснодарский край: там их

количество за семь месяцев сократилось более чем на тысячу.

На примере салонов красоты, можно детально посмотреть на сложившуюся ситуацию, с которой столкнулись предприниматели и к каким наиболее очевидным решениям для себя они пришли, дабы «остаться на плаву» в это тяжёлое время.

По бытующему мнению, «самозанятость» является одной из главных причин ликвидации ИП в индустрии красоты. Ведь слишком сильно велика разница в ответственности: в отличие от владельца ИП, вынужденного платить налоги и социальные взносы, исполнять более 40 нормативных актов и подконтрольного девяти различным инстанциям, единственное, что обязан делать самозанятый мастер, это платить 4% или 6% с той выручки, которую сам же сочтет нужным показать. За самозанятыми нет никакой системы контроля, они не обязаны пользоваться кассовой техникой, а потому могут работать за наличные и занижать размер выручки, им не нужно соблюдать СанПиНы, правила пожарной безопасности, закупать средства индивидуальной защиты всё это остаётся на их «совести».

Перетоку поспособствовала пандемия: многие мастера из салонов красоты во время локдауна в апреле-июне 2020 года, чтобы не остаться без средств к существованию, были вынуждены обслуживать клиентов на дому кто-то из них так и продолжал работать в этом формате.

Перетока из более обременительных налоговых режимов в менее обременительные следовало ожидать. В отличие от ИП, самозанятому не нужно отчислять взносы в государственные страховые фонды — сегодня это 40 874 рублей в год — а также сдавать отчетность. Он на пять лет позже выйдет на пенсию, но ее размер слишком мал, чтобы ради нее сохранять предприятие. Заключать [гражданско-правовые] договоры с фрилансерами также гораздо проще,

чем содержать штат. Похоже предприниматели поняли, что нельзя планировать далеко вперед, нужно быть мобильным и готовым, что бизнес может всегда прекратиться.

В итоге, рассмотрев проблемы возникающие у предпринимательской деятельности, мы можем сделать вывод что боле всего страдает сфера услуг, она же в условиях действующих ограничений является наименее перспективной с точки зрения предпринимательской деятельности, участником которой что бы просто «остаться на плаву» нужно быть мобильными и более гибкими, возможно даже переходя так или иначе в серую зону с точки зрения законодательства. Самой же перспективной сферой на данный момент является сфера IT—технологий и интернет услуг, по причине специфики её деятельности и конечного продукта получаемого потребителем, а также практически повсеместной возможности работы удалённо, что снимает не только большое финансовое бремя, но и бремя социальное, во время всеобщих карантин и ограничительных мер.

УДК 346.26

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Буркина Екатерина Владимировна

ГБПОУ ВО «ВТСТ»

В последние десятилетия проблемы развития малых и средних предприятий вызывают интерес экономистов, научных работников, а также органов государственной

власти и местного самоуправления, так как создание данных организаций являются одним из основных двигателей социально-экономического развития страны и ее регионов. Малые и средние предприятия выступают в роли гаранта, создавая новые рабочие места, что приводит к снижению уровня безработицы, увеличению денежной массы в обращении.

Прибыльность любого бизнеса во многом определяется его направлением хозяйственной деятельности. Кроме того, устойчивое и эффективное развитие обеспечивает поддержание баланса здоровой конкуренции и деловой активности на предприятиях. Неслучайно, одной из целей развития Российской Федерации на период до 2030 года является достойный эффективный труд и успешное предпринимательство. Это обуславливается способностью малых и средних предприятий вносить существенный вклад в развитие, как отдельных отраслей, так и экономики в целом.

Некоторые исследования подтверждают прямую положительную связь между уровнем благосостояния людей и темпами экономического развития страны и, следовательно, эффективности деятельности малых и средних предприятий, на долю которых приходится от 50% до 60% ВВП промышленно развитых стран. В Великобритании этот показатель равен 51%, в Германии - 53%, в Финляндии - 60% и в Нидерландах - 63%. Что касается показателей деловой активности в секторе малых и средних предприятий в России, то наша страна значительно отстает от других стран и данный показатель составляет 20% ВВП. [6]

В последние годы созданы условия для обеспечения инновационной деятельности и развития экономики России, а также для её структурной диверсификации. Это, в свою очередь, сформировало основу привлекательных условий для предпринимательства. Стратегия развития ма-

лых и средних предприятий с 2016 по 2024 год регулирует увеличение вклада в экономику от сектора малого и среднего бизнеса до частного сектора до 40% благодаря льготному финансированию, упрощенному налогообложению.

С февраля 2020 года на бизнес-среду в России влияют основные негативные факторы: быстрое распространение пандемии COVID-19 и ее негативное влияние на мировую экономику. Это, в свою очередь, привело к обвалу цен на нефть на мировом рынке, вызвав волны девальвации рубля. Из-за ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции, спрос стал снижаться, деловая активность снизилась. [3]

Таким образом, в апреле 2020 года индекс активности малого и среднего бизнеса упал до минимального значения с 2014 года. В январе 2020 года этот индекс достиг 51,4 пункта, в марте - 45 пунктов, а в апреле – 38,5 пунктов. Доходы упали у 78% респондентов, а 60% предпринимателей ожидают дальнейшего падения доходов в ближайшем будущем. В то же время в сегменте малых и средних предприятий с конца 2019 года наблюдается снижение продаж. К концу 2020 года уровень безработицы возрос почти до 10% экономически активного населения. По данным ведущих экспертов, около 11% малых и средних предприятий пострадали в период тотальной пандемии и вынужденной изоляции в России, что на первый взгляд не представляет катастрофической угрозы. Однако, если учесть, что снижение оборота в некоторых секторах экономики приводит к мультипликативному эффекту в смежных отраслях, еще 64,2% малых и средних предприятий могут закрыться позже, или около 3,4 млн. предприятий. Отрасли, на которые распространяется эффект мультипликатора, составляют почти 77% от общего оборота сектора малых и средних предприятий.

Наиболее пострадавшими в этот период стали предприятия, осуществляющие свою деятельность в отраслях пассажирских перевозок (прежде всего, авиационные, железнодорожные) розничной торговли непродовольственными товарами, в сфере культурно-досуговой деятельности (театры, кинотеатры, музеи, фитнес-центры и др.), общественного питания (рестораны, кафе и т. п.).

Текущие обстоятельства требуют существенной государственной поддержки малых и средних предприятий.

Следует учесть, что нормативная правовая база поддержки малых и средних предприятий в Российской Федерации прошла активную фазу. Основным законодательным актом на федеральном уровне в сфере развития малых и средних предприятий в Российской Федерации стал Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», который регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в сфере развития малых и средних предприятий, определяет понятия субъектов, инфраструктуры поддержки субъектов малых и средних предприятий, виды и формы такой поддержки. [1]

Кроме того, была принята Стратегия развития Национальной гарантийной системы поддержки малых и средних предприятий на период до 2020 года, утвержденная Приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 19 февраля 2015 года № 74 [2].

Наиболее востребованными мерами по поддержке малых и средних предприятий были отсрочка уплаты всех налогов, за исключением НДС, на следующие шесть месяцев, отсрочка ссуды на следующие полгода и приостановка

страховых премий на аналогичный период. Вместе с тем в целях недопущения массового сокращения численности работников в ведущих отраслях экономики, резкого повышения уровня безработицы в условиях пандемии COVID-19 Правительством Российской Федерации осуществлялась поддержка системообразующих отраслей производства: автопрома, авиастроения, судостроения, сельского хозяйства и строительства. [4]

Немалое число малых и средних предприятий вошли в федеральный перечень организаций наиболее пострадавших в период пандемии. Значительные средства из федерального и регионального бюджетов выделялись на поддержку как безработных, так и семей с детьми.

Предоставлялись льготы и для предпринимателей, в частности:

- перенесение на более дальний срок всех платежей, кроме НДС;
- выделение грантов;
- предоставление кредитов под нулевую ставку и под 2 % годовых с возможностью в случае сохранения 90 % списочного состава работников – списания всего кредита, в случае сохранения 80 % работников – списания 50 % кредита;
- перенос периода выплаты за аренду государственного имущества на более поздние сроки.

Помимо вышеперечисленных мер для малых и средних предприятий были сокращены отчисления в социальные фонды с 30 % до 15 %.

В целом на борьбу с пандемией было направлено порядка 4,6 трлн. рублей (4,5 % ВВП страны), из которых 1 трлн. рублей – на прямую поддержку пострадавших отраслей и 838 млрд. трлн. рублей – на прямую поддержку граждан.

В числе перспективных мер поддержки предпринимателями указывались следующие:

- расширение списка организаций, которым при условии соблюдения ряда требований

 - разрешено работать в условиях пандемии;

- создание оперативного центра для оценки состояния бизнеса;

- создание кризисного фонда, деятельность которого направлена на выплату лицам, потерявшим работу, пособий по безработице, а источниками его финансирования могли бы

стать средства из резерва пенсионного фонда и средства региональных бюджетов. [5]

Практическая реализация государственной системы антикризисного управления безоговорочно дала свои результаты. Так, уже в мае 2020 года продажи выросли на 17% по сравнению со временем самоизоляции и почти приблизились к значениям февраля 2020 года, но с падением на 18% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. До 20% российских малых и средних предприятий характеризуются убыточной деятельностью на грани банкротства по сравнению с 7% для крупных компаний.

В настоящее время государственная поддержка малых и средних предприятий осуществляется не только органами государственной власти федерального и регионального уровня, но и муниципальными органами. Сочетание действий, как государства, так и общественных структур по стимулированию малого предпринимательства подразумевает под собой совместную разработку механизмов стимулирования малого бизнеса и разделения рисков.

Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в сложившейся ситуации – необходимый элемент реагирования государства в целом и

отдельных регионов в частности на сложившуюся в связи с пандемией COVID-19 экономическую ситуацию. Эффективная государственная поддержка деятельности малого и среднего бизнеса в России должна быть направлена на усиление и поддержание инновационной активности компаний.

Литература

1. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 02.11.2021).

2. Государственные программы Российской Федерации // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/file/fb571f395adb69528f7912a329b0fb7c/316_150414 (дата обращения: 26.11.2021).

3. Бобылев С.Н. Эколого-экономические последствия COVID-19 в России и глобальном мире // Население и экономика. 2020. № 4(2). С. 43–48.

УДК 346.26

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА В АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Фомичева Ольга Владимировна

ГБПОУ ВО «ПАВЛОВСКИЙ ТЕХНИКУМ»

Большие и ответственные задачи в развитии сервиса на автомобильном транспорте стоят перед подготовкой всесторонне развитого персонала, технически образованного, владеющего профессиональным мастерством, способного быстро развить новую технику и технологию, уверенно ориентироваться в научной информации.

Одним из главных вопросов сервиса на автомобильном транспорте является диспетчерское руководство работой подвижного состава на линии.

Процедуры управления процессом оказания услуг оформляют в виде документов различного уровня (стандартов предприятия, положений об отдельных подразделениях исполнителя, должностных инструкций персонала, документов системы качества, приказов, квитанций, накладных и т.п.). Состав и содержание документов определяются потребностями конкретного исполнителя в зависимости от размеров предприятия с учетом соблюдения установленных требований в части документирования процедур управления.

Персонал организации — самый сложный объект управления. В отличие от материальных активов, люди способны самостоятельно принимать решения и оценивать предъявляемые к ним требования. Кроме того, персонал — это коллектив, каждый член которого имеет свои интересы

и весьма чувствителен к управленческим воздействиям, причем реакцию на них нередко сложно предугадать.

При разработке технологического процесса оказания услуги устанавливают:
- порядок управления и контроля за процессом оказания услуги (диспетчерское управление, контрольно-ревизорские проверки и т.п.).

В связи с этим главная проблема развития предпринимательства сервиса заключается в концентрации связи персонала и службы эксплуатации. Основные задачи службы эксплуатации – это организация и осуществление перевозок грузов, обеспечение установленного плана перевозок при наиболее эффективном использовании подвижного состава. Служба эксплуатации состоит из трех групп: грузовой, диспетчерской и учетно-контрольной.

Персонал грузовой группы должен заниматься изучением грузопотоков и грузооборота, состояния подъездных путей и погрузочно-разгрузочных площадок, обеспеченности отправок погрузочно-разгрузочными механизмами, возможности использования автопоездов и специализированного подвижного состава. Они заключают договоры с грузоотправителями и принимают заказы (заявки) на перевозки грузов и использование автомобилей по временным тарифам, составляют сводный суточный оперативный план перевозок.

Персонал диспетчерской группы должен заниматься оперативным (сменно-суточным) планированием перевозок, осуществляет выпуск подвижного состава на линию и прием его по возвращении с линии, оперативное руководство его работой на линии, составляет сменно-суточный отчет о выпуске на линию и суточный отчет о работе, проводит оперативный анализ выполнения плана перевозок грузов (по клиентам и номенклатуре). Эта группа состоит из центрально-диспетчерского аппарата и линейной под-

группы –персонала, находящегося непосредственно в местах погрузки-разгрузки подвижного состава, т.е. у грузоотправителей. Таким образом, делают вывод: диспетчерское руководство работой автомобилей необходимо для достижения наиболее эффективного их использования, соблюдения суточного графика работы и постоянного наблюдения за работой подвижного состава, а также своевременного принятия мер по устранению перебоев в работе. Только при выполнении всех этих требований может быть обеспечено выполнение суточного плана перевозок.

Учетно-контрольная группа проводит первичную обработку путевых листов и товарно-транспортных документов и осуществляет оперативный учет выполнения плана перевозок грузов (по клиентуре и номенклатуре, бригадам, отдельным водителям). Суточный оперативный план перевозок разрабатывается по группам автомобилей (автомобили-самосвалы, бортовые и т.п.) для каждого пункта погрузки. Этот план передают в диспетчерскую группу, которая определяет потребное для каждого отправителя (заказчика) количество подвижного состава, разрабатывает рациональные маршруты движения, рассчитывает задания водителям. Результатом разработки сменно-суточного оперативного плана является разрядка, т.е. распределение всего подвижного состава, предназначенного к выпуску на линию, по конкретным объектам работы. Составленную разрядку диспетчер-логист передает сменному диспетчеру, который заполняет путевые листы. Во время выдачи путевых листов сменный диспетчер разъясняет водителям характер предстоящей работы, особенности ее выполнения, кратчайшие маршруты следования. При срывах и отклонениях выпуска подвижного состава на линию (невыход водителя на работу, задержка выезда автомобиля на линию из-за технической неисправности)

диспетчер принимает меры к равномерному обеспечению подвижным составом всех обслуживаемых объектов.

Для оперативного контроля за выпуском (и возвратом) подвижного состава на линию используют различные устройства: информационный пульт у выездных ворот, информационное табло в диспетчерской, каналы связи. На пультах есть кнопки, соответствующие гаражным номерам автомобилей.

Диспетчерское руководство совершает оперативный контроль за работой подвижного состава на линии. Распоряжения, поступающие от работников диспетчерской группы, для водителей обязательны.

Стандарт ГОСТ Р 51005-96 Услуги транспортные ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ Дата введения 1997-01-01 устанавливает Требования к процессу оказания услуг: Процесс оказания услуги включает процедуры организационно-технологической подготовки и технологического процесса оказания услуги, связанного с непосредственным взаимодействием исполнителя с потребителем услуги по перевозке.

Соблюдая все требования федеральных стандартов, системы стандартизации и классифицированный и грамотный персонал можно добиться высоких показателей сервиса на автомобильном транспорте.

Литература

1. ГОСТ Р 52298-2004 «Услуги транспортно-экспедиторские»
2. ГОСТ Р 51005-96 «Услуги транспортные ГРУЗОВЫЕ ПЕРЕВОЗКИ»
3. ГОСТ Р 1.0-92 «Государственная система стандартизации Российской Федерации. Основные положения»
4. ГОСТ Р 1.2-92 «Государственная система стандартизации Российской Федерации. Порядок разработки государственных стандартов».

5. Сафиуллина Р. Н. и Башкардина А. Г. Эксплуатация автомобилей, изд. Юрайт, 2021

6. Хмельницкий А.Д. Экономика и управление на грузовом автомобильном транспорте, изд. Юрайт, 2021

УДК 346.26

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Исакова Юлия Александровна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Что мы знаем о проблемах развития нынешнего малого бизнеса в России? Чаще всего наши знания об этой теме ограничиваются самыми общими представлениями. Но ни для кого не секрет, что данный вопрос чрезвычайно актуален на современном этапе развития экономики. Таким образом, рассмотрение данной темы дает не только понимание проблем развития малого бизнеса в России, но и предоставляет возможность спрогнозировать альтернативные пути их решений, к тому же, помимо этого, позволяет повысить компетентность в данной области экономической теории.

Возникновение экономических связей в РФ характеризуется именно развитием индивидуальных рыночных предпочтений предпринимателей. Становление данных интересов подразделяется на несколько уровней. Первый уровень приходится на период формирования рыночной системы, в которой начинает зарождаться индивидуальная экономическая ориентация предпринимателей. Главная идея рыночных изменений в России полагается на основании равноправия для всех юридических или физических лиц, осуществляющих хозяйственную деятельность. Но именно этот принцип произвёл негативные процессы (та-

кие как: спад производства, разрыв экономических связей, инфляция, безработица и так далее). Безусловно, это было связано с отсутствием эффективных рыночных институтов и уменьшением государственного контроля. На втором уровне рыночные предпочтения собственников ориентировались на запросы потребительского рынка. И параллельно в социуме появлялся довольно властный пласт предпринимателей-монополистов, действия которых были безграничны, и это в свою очередь порождало некий беспорядок. На третьем уровне началось формирование системы экономических интересов; Лицам, которые контролировали финансовые потоки, принадлежало доминирующее место в экономике [4, с. 64–66]. На основе изложенного, можно сделать такой вывод: предпринимательство, в ходе развития рыночной экономики, приобретает социальную функцию, которая проявляется в возможности каждого человека с задатками бизнесмена быть владельцем какого-либо дела [2, с. 13].

Современный малый бизнес значителен как часть экономики. Он выполняет следующий перечень определённых функций, которые придают экономике некую согласованность:

1. Организационная функция: заключается в образовании конкурентной среды
2. Ресурсная функция: обеспечивает плодотворное применение капитала, трудовых, информационных и иных ресурсов.
3. Творческая функция: заключается во внедрении НТП в массовое производство.
4. Социальная функция: объясняется борьбой малого бизнеса с безработицей, путём предоставления вакантных мест [1, с. 245–247].

Из вышесказанного следует, что малое предпринимательство, непосредственно, играет особую роль в народ-

ном хозяйстве. Она заключается в обновление рыночных отношений в обществе. Неосуществление главных функций малого бизнеса отрицательно отражается на экономике России в целом.

Малый бизнес будет положительно влиять на перспективное становление основ экономики РФ, если же общее количество предпринимательских организаций на территории будет порядка 2–3 млн. При этом они должны быть равномерно распределены. Малые формы предпринимательства следует организовывать повсеместно. В особенности стоит обратить внимание на отрасли экономики, учитывающие специфику региона. Но при этом необходимо избегать исключительного права на производство. При распределении самих организации следует учитывать её максимальную приемлемость по отношению к данной территории. Это означает, что преимущественная их часть должна находиться в реальном секторе экономики, а противоположная — в науке, торговле, сельском хозяйстве и других сферах. При этих условиях необходимо учитывать следующие положения: — улучшение законодательной базы, отражающей концепцию бизнеса; — результативная господдержка — образование взаимосвязей между наукой, бизнесом и производством [3, с. 302]. Сейчас государственные меры по процедурам регистрации малых предприятий активно упрощаются. Помимо этого, оно стремится сократить количество бюрократических процессов. На данный момент политика страны в сфере экономики концентрируется на поддержке малого предпринимательства в России.

В ходе исследования проблем и перспектив развития современного малого бизнеса в Российской Федерации, обозначены следующие основные положения:

1) Основная роль в развитии экономики РФ принадлежит малому бизнесу.

2) Он же влияет на все подряд сферы нашей с вами жизни, являясь её неотъемлемой частью.

3) Суть малого бизнеса заключается в том, что он адаптируется абсолютно ко всем внешним условиям, гибко реагируя на всевозможные изменения, и тем самым развивает и укрепляет хозяйственные взаимосвязи.

На сегодняшний день очень активно обсуждают возрождение Российского предпринимательства. На мой взгляд — это единственный путь выхода России из экономического и иных кризисов. Я считаю, что будущее России как за предпринимательством, так и за самими предпринимателями.

Литература

1. Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань — Издательство: Феникс, 2009. — 320 с.

2. Краева, Н. М., Минеев В.Н. Социально-экономические особенности российского предпринимательства // Н.М. Краева, В.Н. Минеев — Издательство: Паррад, 1996. — 48 с.

3. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова.— Издательство: КНОРУС, 2010. — 544 с.

4. Рассказова, Н.В. Анализ системы экономических интересов субъектов малого предпринимательства / Н.В. Рассказова — Издательство: Пресс — бук, 2010. — 180 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.

Рыжков Виктор Иванович

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Предпринимательство, предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом и/или нематериальными активами, продаж товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве

в установленном законом порядке.

В современной России малое предпринимательство представляет собой многоплановое социально значимое явление и, так же как в других странах мира, играет не последнюю роль в экономике страны.

Тема малого бизнеса очень актуальна в условиях модернизации экономики в России. Малый бизнес играет важную роль в любой стране: вызывает здоровую конкуренцию, обеспечивает занятость населения, насыщает рынок товарами и услугами. Развитие малого и среднего предпринимательства и возможность реализации частной предпринимательской инициативы являются необходимыми условиями успешного развития страны и регионов. Одной из важнейших задач является формирование устойчивого и эффективного механизма поддержки малого и среднего предпринимательства.

Бесценный вклад малого бизнеса в экономику страны не подвергается сомнению.

Для экономики страны малое предпринимательство это:

- увеличение ВВП и национального продукта;
- вовлечение в хозяйственный оборот дополнительных финансовых ресурсов;
- налоговые поступления в бюджеты всех уровней и внебюджетные фонды;
- развитие инновационных технологий;
- сохранение востребованных населением страны видов экономической деятельности, которые крупным компаниям осуществлять невыгодно;
- развитие сельского хозяйства и освоение зон рискованного земледелия;
- сохранение и развитие народных ремесел и промыслов;
- реализация личностного потенциала граждан.

В 2016 году была разработана и принята Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года. В 2017-2018 годах было выполнено 82 % мероприятий Стратегии. Президент РФ Владимир Путин в Послании Федеральному Собранию поставил задачу к 2025 году увеличить долю малого и среднего бизнеса в ВВП России до 40 %, в связи с чем на период с 2018 по 2024 год в стране был запущен национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»

Однако в условиях постоянных реформ и реализации национальных проектов малому бизнесу выжить не просто. Динамичное изменение законодательства, введение онлайн-касс, реализация проектов по внедрению системы взимания платы с автомобилей «Платон», системы цифровой маркировки и прослеживаемости товаров «Чест-

ный ЗНАК» и другие отраслевые проекты не всегда способствовали развитию и процветанию малого бизнеса. Основной проблемой малого бизнеса в современных условиях стало то, что в условиях постоянных экспериментов в России малый бизнес теряет свои характерные преимущества, такие как низкие стартовые затраты, мобильность, гибкость, легкость в управлении, а значит исчезает. В этой связи выделю основные проблемы малого бизнеса в современных условиях:

- Нестабильность законодательства.
 - Повышение затрат, обусловленных изменением законодательства.
 - Наличие большого количества коммерческих организаций-посредников между бизнесом и контролирующими органами.
 - Стремительный рост «цифровых» расходов.
 - Сокращение льготных систем налогообложения (ЕНВД и ПСН).
 - Сокращение доли рынка.
 - Низкая платежеспособность населения.
 - Ковидные ограничения
- Остановлюсь на последнем пункте.

11 марта 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила эпидемию, вызванную вирусом COVID-19, глобальной пандемией. Российские власти для сдерживания распространения вируса ввели запрет (ограничение) передвижения, карантин, самоизоляцию и сокращение коммерческой деятельности, включая закрытие предприятий. Данные меры значительно замедлили экономическую активность в стране и оказали негативное влияние на бизнес. Особенно они отразились на сфере услуг и торговле непродовольственными товарами, где предпри-

ятия были вынуждены остановить работу почти на три месяца – с апреля по июнь.

Некоторые малые и средние предприятия не смогли «пережить» ограничительные меры, направленные на борьбу с пандемией. По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства, который ведёт ФНС России, в I полугодии 2020 года (данные на 10 июля 2020 года) количество субъектов МСП сократилось на 2,6% к аналогичному периоду прошлого года, до 6,051 млн единиц. Количество занятых в них снизилось на 2,4%, до 15,269 млн человек.

На август 2020 года количество субъектов МСП продолжило сокращение и к 10 августа достигло 5,590 млн единиц. Для сравнения 10 августа 2019 года оно составляло 5,836 млн единиц (-4,2%), в 2018 году – 5,922 млн (-5,6%), в 2017 году – 5,543 млн (0,9%). Таким образом, объём сегмента МСП фактически вернулся к уровню 2017 года; прирост, достигнутый в 2018-2019 годах, обнулится.

Самое большое сокращение численности компаний малого и среднего бизнеса с начала года произошло в Центральном (-6,3%) и Северо-Западном (-6,2%) федеральных округах. За год максимальную отрицательную динамику показал Уральский федеральный округ (-5,2%). За два года больше всего компаний МСП прекратили деятельность в Сибирском федеральном округе (-13,3%).

Из общего тренда выбилась динамика Дальневосточного федерального округа, где за три года количество субъектов МСП не только не снизилось, а, напротив, выросло на 21,1%. Причиной столь значительных темпов прироста, возможно, послужил эффект низкой базы и в целом небольшая ёмкость сектора в ДФО – в 2017 году количество субъектов МСП в округе составляло всего порядка 250 тыс. (для сравнения в ЦФО – 1,6 млн, а в 2020 году – около 300 тыс. По данным ФНС России, свыше 60% субъек-

ектов МСП в ДФО являются ИП (таблица 2). За три года наибольший прирост ИП произошел в сфере недвижимости (41,8%) и строительстве (36,7%).

Большая распространённость в России индивидуального предпринимательства связана с более простой регистрацией данной организационной формы, а также возможностью применять упрощённую систему налогообложения, в том числе патентную.

Стоит отметить, что не все индивидуальные предприниматели во время пандемии смогли получить доступ к финансовым ресурсам: столкнувшись с сокращением выручки вследствие приостановки деятельности во время карантина, занять средства для продолжения работы и выплаты зарплаты удалось не всем. По данным Банка России, начиная со 2 квартала 2020 года доля кредитов ИП сократилась с 20% до 9% и далее до 7% в общей выдаче кредитов субъектам МСП.

Абсолютным лидером по масштабам деятельности МСП является Москва, где оборот малых предприятий (без микро) за шесть месяцев 2020 года составил почти треть от всероссийского оборота – 3,5 трлн рублей из 11,5 трлн. На втором месте находится Санкт-Петербург – 880 млрд рублей, на третьем – Московская область – 770 млрд рублей.

Пути решения проблемы малого и среднего бизнеса в России

Наиболее приоритетными направлениями для государственной поддержки малого бизнеса в 2021 году являются: производство продукции (продовольственной и промышленной) первой необходимости; система здравоохранения; коммунальные, бытовые и прочие услуги; социальное предпринимательство; инновационные технологии.

Исследование показало, что уже с середины марта российские предприниматели испытывают сложности с ведением бизнеса и не надеются на улучшение ситуации в

ближайшей перспективе. Представители бизнеса просят государство смягчить налоговый режим и предоставить другие меры поддержки. Негативные последствия кризиса особо ощутимы в малом бизнесе.

Говоря о мерах господдержки в кризис, в первую очередь предприниматели призывают отсрочить уплату налогов или отменить их. Также предприниматели просят предоставить субсидии/финансовую поддержку со стороны государства, ввести арендные и кредитные каникулы, выдавать беспроцентные кредиты на поддержание бизнеса, снизить или отменить обязательные взносы в ФСС.

Проблема заключается в отсутствии ресурсов, необходимых для жизнеобеспечения и развития малого и среднего предпринимательства в условиях экономической нестабильности. Подобные ограничения некрупных компаний связаны в первую очередь со сравнительно небольшими размерами капитала, не подходящего для поддержания длительного автономного состояния в период пандемии.

29 октября 2020 г. Президент предложил продлить мораторий на плановые проверки малого бизнеса на 2021 год, а также продлить на три месяца отсрочку по налогам и страховым взносам для пострадавших на фоне пандемии коронавируса отраслей.

Правительство РФ разработало новую кредитную программу поддержки для тех предприятий, чей вид деятельности относится к пострадавшим из-за коронавируса. На основании данных ККТ ведомство провело аналитику по восстановлению оборотов сектора МСП и сделало вывод, что «за полтора месяца 2021 года на 99% восстановились (обороты) до уровня начала 2020 года. Вместе с тем пока не все отрасли смогли вернуться к докризисным показателям».

Заключение

С целью повышения качества реализации государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, по результатам проведённого исследования, были выделены ряд практических рекомендаций:

а) Привлекать новые кадры путём создания благоприятных мотивационных условий для молодёжи.

б) Организовать возможность обмена опытом между регионами в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства.

в) Повысить уровень информированности субъектов малого и среднего предпринимательства о реализуемых департаментом программах.

г) Акцентировать внимание на обучение предпринимательской деятельности и прохождении курсов переподготовки, нежели на финансовую помощь малым и средним предприятиям.

д) Распределить государственную поддержку малому и среднему предпринимательству по отраслям: сельскохозяйственное предпринимательство; производство; промышленные технологии; работа с иностранными контрагентами; инновационный комплекс предпринимательства.

Следует разработать нормативно-правовую базу, которая позволила бы банкам в короткие сроки рассматривать и оформлять в качестве залога как объекты жилого сектора, так и коммерческой недвижимости.

Необходимо также на уровне государства внедрить программу информационной поддержки предпринимателей, которая бы разъясняла выгоды кредитования в банках, в том числе и под залог недвижимости.

Литература

1. Бельх В. С. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России. М: Проспект, 2017. 432 с.
2. Беспалов М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России. Учебное пособие.-М.: Инфра-М, 2017-270 с.

УДК 346.26

СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19

Медведева Наталья Владимировна

ГБПОУ ВО «ВИК»

Малое и среднее предпринимательство обладает стабилизирующим фактором для экономики Воронежской области - это гибкость и приспособляемость к конъюнктуре рынка, способность быстро изменять структуру производства, оперативно создавать и применять новые технологии и научные разработки.

Развитие малого и среднего предпринимательства способствует решению не только социальных проблем, но и служит основой для экономического развития Воронежской области. Особую роль малого и среднего предпринимательства в современных условиях определяют следующие факторы:

- малое и среднее предпринимательство создает конкуренцию на рынках товаров и услуг, заполняет рыночные ниши, не занятые крупным бизнесом;

- малое и среднее предпринимательство имеет большой потенциал для создания новых рабочих мест, способствуя снижению уровня безработицы и социальной напряженности;

- становление и развитие малого и среднего предпринимательства изменяет общественную психологию и жизненные ориентиры населения, предприниматели образуют основу среднего класса, выступающего гарантом политической и социальной стабильности государства;

- развитие малого и среднего предпринимательства способствует росту налоговых поступлений в бюджеты всех уровней [5].

Развитие малого бизнеса создает благоприятные условия для оздоровления экономики Брянской области, развивает конкурентную среду, создает дополнительные рабочие места, способствует совершенствованию структуры производства, расширяет потребительский сектор, увеличивает налоговые платежи в местный бюджет. Кроме того, развитие малого предпринимательства ведет к насыщению рынка товарами и услугами, к повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов, позволяет решить ряд социальных проблем, обеспечить рост реальных доходов и уровня занятости населения.

Одним из основных индикаторов качества экономической среды в регионе является количество субъектов малого и среднего предпринимательства. По данным территориального органа федеральной службы государственной статистики по Воронежской области, в 2020 году на территории Воронежской области хозяйственную деятельность осуществляли 11,4 тыс. малых предприятий, это на 2 тыс. предприятий больше, чем в 2019 году.

Кроме того, индивидуальной предпринимательской деятельностью было занято почти 40,0 тысяч человек. Ко-

личество занятых в малом бизнесе более 25 процентов от общего числа работающих по области [3].

Вспышка пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 продолжает оказывать глобальное негативное воздействие на мировую и российскую экономику. В связи с усилением экономического кризиса, вызванного влиянием вируса и введением вынужденных ограничений и мер противодействия, правительства по всему миру предпринимают беспрецедентные меры поддержки экономики, деловой активности и сохранения занятости [1].

Отдельная категория, которая принимает на себя все «удары» пандемии - малый и средний бизнес. Малые и средние предприятия (МСП) вносят большой вклад в мировую, национальную и региональную экономику. На их долю приходится до 90% от всех компаний в мире, более 70% мировой занятости и 50% ВВП, что делает предприятия малого и среднего бизнеса основными субъектами экономической среды [4]. МСП ежедневно сталкиваются с разными угрозами и разной степенью потерь, последствия которых сейчас сказываются более губительно, чем когда-либо. Фактически, они не обладают достаточными ресурсами, особенно финансовыми и управленческими, а также оказываются не подготовленными к кризисным ситуациям, что делает их наиболее уязвимыми к кризису, который мы наблюдаем сейчас.

Доля предприятий малого и среднего бизнеса наиболее высока в тех отраслях экономики, которые больше всего столкнулись с серьезными экономическими проблемами в текущих условиях.

Несмотря на сложность ситуации, на данный момент удается держать ее под контролем. Государственные меры по поддержке малого и среднего бизнеса помогут пережить непростое время, но с оговоркой: поддержку Правительства получают не все нуждающиеся компании.

В России существуют разные виды господдержки:

- финансовая: субсидии, гранты, льготы;
- имущественная: предоставление прав на пользование государственным имуществом на льготных условиях;
- информационная: создание федеральных и региональных информационных систем;
- консультационная: профессиональные консультации в виде обучающих курсов о создании и ведении бизнеса;
- образовательная: подготовка и переподготовка сотрудников.

Рассмотрим программы поддержки для МСП в Воронежской области.

Получить вышеперечисленные виды помощи можно при определенных условиях. Господдержка бизнеса предназначена для ограниченного числа организаций, т. е. субъектов МСП со следующими характеристиками:

- микропредприятие – доход должен быть не более 120 млн рублей в год, штат не более 15 сотрудников;
- малое предприятие – доход должен составлять до 800 млн рублей в год, штат до 100 сотрудников;
- среднее предприятие – доход до 2 млрд рублей в год, штат до 250 человек.

Но и этого будет мало. Помимо данных критериев, действует критерий доли участия в уставном капитале (УК):

- не менее 51% от УК должно принадлежать физическим лицам, либо субъектам малого предпринимательства.
- не более 49% может находиться у организаций, не являющихся субъектами МСП.
- не более 25% от УК может находиться у региональных властей или у государства, либо некоммерческих организаций.

Дополнительные условия:

- деятельность организации не должна превышать 2-х лет;

- обязательна регистрация субъекта в ФНС;

- обязательно отсутствие задолженностей по кредитам, налогам, социальным отчислениям;

- и еще одно очень важное условие. На сегодняшний день существует Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, в который занесены все субъекты МСП. Если организации по каким-то причинам там нет, получить помощь от государства будет невозможно, даже если были соблюдены все предыдущие условия.

Важно отметить, что в целом большая часть мер господдержки предоставляется бизнесменам без привязки к виду деятельности. Однако, если дело касается финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, то здесь большая часть финансирования идет на поддержку и развитие приоритетных отраслей.

К их числу сейчас относят: сельское хозяйство, здравоохранение, социальную сферу, образование, инновационные технологии, внутренний туризм, розничную и оптовую торговлю, культуру и другие.

Перечислим основные денежные меры, предназначенные для поддержки и развития бизнеса:

1. Гранты и субсидии для предпринимателей от государства

В 2021 году размеры грантов и субсидий составляют от 60 тыс. рублей до 25 млн.

Цель расходования грантов и некоторых видов субсидий обязательно отражаются в бизнес-плане, который предприниматель должен предоставить в соответствующий орган для получения помощи. Нельзя тратить средства по своему усмотрению. На какие задачи разрешается тратить деньги:

- приобретение оборудования или его модернизацию;
- аренда или ремонт недвижимости для ведения бизнеса. Не более 20% от полученных денег;
- оплата необходимого для ведения бизнеса ПО, получение лицензий, патентов;
- закупка сырья, расходных материалов. Не более 20% полученных денег;

2. Предоставление льготных кредитов.

Программа льготного кредитования стартовала в начале 2019 года и рассчитана до 2024 года. В программе участвуют 99 банков, которые готовы выдавать предпринимателям кредиты по льготной ставке 7%. А государство в свою очередь компенсирует банкам недополученную прибыль. Получить льготный кредит смогут лишь те предприниматели, которые соответствуют целому ряду критериев, и чья сфера ведения бизнеса считается приоритетной для государства.

Рассчитывать на льготное кредитование могут не все, а только те сферы деятельности, которые государство считает более приоритетными:

- розничная торговля;
- сельское хозяйство и фермерство;
- агентства внутреннего туризма;
- наука и техника;
- здравоохранение;
- образование;
- бытовые услуги;
- обрабатывающая промышленность;
- сфера общепита.

3. Новый льготный кредит по программе ФОТ 3.0

Кто вправе получить льготный кредит:

- организации, не участвовавшие в программе ФОТ 2.0 и зарегистрированные в реестре МСП в период с 01.07.2020 по 01.07.2021 года;

- организации, участвовавшие в программе ФОТ 2.0 или ФОТ 3.0 и ведущие деятельность в наиболее пострадавших отраслях;

- организации культуры и общепита, участвовавшие в программе ФОТ 2.0.

Кредит выдается по ставке 3% на 18 месяцев. Его сумма рассчитывается по формуле: количество сотрудников x 1 МРОТ x 12 месяцев, но не более 300 млн рублей. Для заключения договора необходимо обратиться в один из банков, который принимает в программе, с 1 ноября по 30 декабря 2021 года. Подробную информацию об условиях получения льготы также предоставляют банки-участники.

4. Новая форма поручительства для МСП.

С сентября 2021 года Правительство России запустило новую меру господдержки для малого и среднего бизнеса – «зонтичный» механизм предоставления поручительств.

В чем суть нововведения: заемные средства теперь могут получить те предприниматели, которым ранее кредиты были недоступны (например, из-за отсутствия залога). Также данная мера позволит уменьшить процентные ставки по привлеченному финансированию.

5. Другие меры поддержки предпринимателей

Оказание финансовой помощи – не единственная поддержка, которую Государство оказывает предпринимателям. Так предприниматели малого и среднего бизнеса имеют право получить:

Консультационную поддержку.

Информационную поддержку.

Образовательную поддержку.

Имущественную поддержку.

6. Косвенная финансовая помощь включает:

- налоговые льготы;
- освобождение от отчетности;
- гарантированный рынок сбыта. Госзаказ;
- пониженные тарифы страховых взносов;
- возмещение комиссий в Системе быстрых платежей (СБП) [2] .

7. Поддержка самозанятых граждан в 2021 году

В заключении отметим, что малые и средние предприятия общепризнанно составляют основу международных и национальных экономик и находятся в поле зрения большинства правительств. Несмотря на изменение внешней среды, которое обусловлено пандемией и всеобщим экономическим кризисом, предприятия такого масштаба остаются уязвимы перед серьезными экономическими изменениями, в том числе и перед глобальными. Однако содействия и помощи государства не всегда достаточно: не все предприятия могут получить господдержку либо не в полной мере. Основные вызовы для малого и среднего бизнеса в условиях пандемии - это финансовая неустойчивость, снижение спроса, риск заражения персонала, нарушение функционирования предприятия как такового.

Литература

1. Департамент международного и регионального сотрудничества СП РФ. Дайджест: поддержка МСП в контексте COVID-19. [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-SME.pdf> (дата обращения 04.11.2021).

2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. Единый реестр субъектов малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 04.11.2021).

3. Официальный сайт аналитического центра «НА-ФИ». Влияние эпидемии коронавируса на бизнес и потребность в господдержке. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes-i-koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyanii-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potreb/> (дата обращения 04.11.2021).

4. Официальный сайт информационного агентства «ТАСС». Как эпидемия коронавируса влияет на малый и средний бизнес в России. [Электронный ресурс].

- Режим доступа: <https://tassbiz.ru/help/kak-epidemiya-koronavirusa-vliyaet-na-malyj-i-srednij-biznes-v-rossii/> (дата обращения 04.11.2021).

5. Кучумов А.В., Печерица Е.В., Волошинова М.В. Человеческие ресурсы в системе экономической безопасности предприятий в сфере услуг. Вестник Национальной академии туризма. 2021. № 2 (54). С. 24-26.

УДК 346.26

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Зверева Галина Анатольевна
Любимова Надежда Анатольевна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

В наши дни малое и среднее предпринимательство является основой экономического развития страны, обеспечивая рост производства и занятости населения. Оно может выступать средством решения множества экономи-

ческих проблем, формируя прогрессивную структуры экономики и расширяя налогооблагаемую базу для бюджетов всех уровней; увеличивая ВВП и снижая уровень безработицы; обеспечивая занятость населения посредством создания новых рабочих мест и обеспечивая рынок многообразием товаров и услуг, но на данном этапе развития рыночных отношений оно сталкивается с проблемой отсутствия развитой системы рыночных институтов и формирования системы функционирующих рыночных норм, способствующих развитию экономики. Из-за подобных тенденций доля малого и среднего предпринимательства в ВВП России составляет всего лишь 19,8% в 2020 году, тогда как в странах с развитой рыночной экономикой - около 60%.

В настоящее время предпринимательство в России можно охарактеризовать:

1. Развитием системы информационного обеспечения малого бизнеса на региональном уровне.

2. Осуществлением нововведений в малом предпринимательстве.

3. Создание общественных организаций поддерживающих малое и среднее предпринимательство.

4. Совершенствование законодательства в области государственной поддержки предпринимательства

При анализе развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации можно выделить следующие основные проблемы:

1. Несовершенство нынешней системы налогообложения.

Нестабильность налоговой системы. Из-за большого количества видов налогов существует проблема противоречивости нормативной базы налогов, которая корректируется до сих пор. Это приводит к ошибкам при отчислении налогов, неравномерному распределению налоговой

нагрузки по экономическим отраслям и слабому контролю за сбором налогов.

2. Нехватка финансовых ресурсов

3. Несовершенство законодательства

4. Ограниченный доступ к кредитованию

Кредиты предоставляются только под залог или поручительство, но союзы малых предприятий или специальные фонды не могут выступать поручителями по кредитам, получаемым малыми предприятиями. Также отсутствуют специализированные банки по обслуживанию малого бизнеса.

5. Отсутствие достаточного финансирования программ по поддержке малого и среднего предпринимательства.

6. Нерешённость вопросов защиты прав работников, занятых в малом бизнесе

Основные же направления государственной политики по развитию малого и среднего предпринимательства согласно "Прогнозу долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года" (разработанного Министерством экономического развития России) представляют собой:

- снижение уровня финансовой нагрузки на субъекты МСП от избыточных административных барьеров;

- расширение мер имущественной поддержки субъектов МСП (реализация государственного и муниципального имущества; увеличение количества объектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства - кластеров, бизнес - инкубаторов, технопарков и других);

- снижение финансовых расходов субъектов МСП, связанных с ведением предпринимательской деятельности;

- упрощение и удешевление доступа к объектам коммунальной инфраструктуры;

- совершенствование трудового законодательства, регулирующего отношения в сфере малого и среднего предпринимательства.

При реализации данных векторов развития к 2030 году, планируется достижение таких экономических показателей как:

1. Увеличение доли среднесписочной численности до 32,2 процентов.

2. Увеличение количества малых и средних предприятий в расчете на одну тысячу человек населения Российской Федерации (без учета ИП) - 15,7 единиц.

3. Увеличение количества зарегистрированных ИП в расчете на одну тысячу человек населения Российской Федерации до 38,2 единиц.

Данный план предполагает увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства к 2030 году в 1,3. Это должно быть реализовано посредством государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.

Для достижения этих целей необходимо:

1. Создание инфраструктуры для поддержки малого предпринимательства

2. Реализация программ поддержки конкурентоспособного малого и среднего предпринимательства.

3. Оказание поддержки институтам микрофинансирования и формирование благоприятных условий для их развития;

4. Обеспечение условий развития кредитования предпринимательства.

5. Совершенствование нормативно-правовой базы в целях снижения ограничений для предпринимательской деятельности;

6. Реализация норм законодательства, определяющих участие субъектов малого предпринимательства в государственных и муниципальных заказах.

7. Обеспечение доступа субъектов малого предпринимательства к недвижимому имуществу, находящемуся в государственной и муниципальной собственности.

УДК 004.056

ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПО ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Маркова Людмила Алентиновна
Лескова Елена Викторовна*

ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Обеспечение безопасности персональных данных (ПДн) связано с целым рядом организационно-технических проблем.

Во-первых, поскольку ПДн относятся к категории конфиденциальной информации, для осуществления мероприятий по их защите необходимо получение лицензии ФСТЭК России на деятельность в области технической защиты конфиденциальной информации. Это же требование содержится в «Основных мероприятиях...» ФСТЭК России для операторов информационных систем 1, 2 классов и распределенных систем 3 класса, к которым и относятся большинство организаций. При использовании средств криптографической защиты информации также необходимо наличие лицензий ФСБ России. При этом получение указанных лицензий требует от организации наличия высококвалифицированного персонала, специального оборудования и помещений, что часто является непо-

мерной дополнительной нагрузкой для малых предприятий, особенно в условиях финансового кризиса.

Второй проблемой являются беспрецедентно высокие требования, предъявляемые к системе защиты. Так, например, уровень защиты для ИСПДн 1 класса соответствует уровню защиты государственной тайны. В частности, обязательным является обеспечение защиты информации от утечек за счет электромагнитных излучений и наводок от средств вычислительной техники и линий связи. При этом следует учитывать, что к 1 классу относятся системы многих крупных организаций, в которых обрабатывается большое количество информации, а также системы, в которых обрабатываются специальные категории ПДн. Средства защиты информации, применяемые для обеспечения безопасности ПДн, должны быть сертифицированы по требованиям безопасности информации. Поскольку требования по защите ПДн появились относительно недавно, на рынке практически отсутствуют подобные средства, либо обеспечиваемый ими функционал не достаточен для применения в ИСПДн высоких классов. Так, например, сертифицированные средства защиты для СУБД с открытым исходным кодом MySQL попросту отсутствуют, а сертифицированная по требованиям безопасности информации версия ОС Microsoft Windows может применяться только в информационных системах до 2 класса включительно; отдельно стоит вопрос защиты 64-разрядных операционных систем и операционных систем семейств Unix и Linux.

Более того, программное обеспечение, используемое для обработки ПДн, должно пройти проверку на отсутствие недеklarированных возможностей (НДВ). Такая проверка требует предоставления исходных кодов программного продукта, к чему готовы далеко не все, особенно зарубежные, производители ПО.

Присутствующие на рынке компании, специализирующиеся на обеспечении технической защиты информации и имеющие соответствующие лицензии, попросту не способны справиться с появившимся объемом работ, а система лицензирования не готова к появлению огромного числа новых лицензиатов из числа операторов ПДн.

Возможные организационно-технические решения

Несмотря на обилие проблем, на самом деле ситуация не является безвыходной. Существует ряд подходов, позволяющих обеспечить защиту ПДн в соответствии с предъявленными требованиями ценой разумных затрат.

В первую очередь, снизить затраты на построение системы защиты можно путем выбора архитектуры самой информационной системы на этапе ее проектирования. Например, разделение крупной федеральной ИСПДн на несколько территориальных позволяет сократить количество обрабатываемых в каждой системе персональных данных и понизить их класс, а использование условных идентификаторов часто позволяет обезличить обрабатываемые данные.

Особую привлекательность с точки зрения архитектуры построения систем приобретает технология терминального доступа, при которой вся обработка данных осуществляется на сервере, а рабочие станции используются только для отображения информации и получения данных от пользователя. При правильном использовании подобный подход позволяет снизить класс конечных рабочих станций до третьего и значительно сэкономить на средствах защиты и аттестации по требованиям безопасности. Кроме того, сокращаются затраты на управление информационной инфраструктурой и закупки средств вычислительной техники за счет централизации системы и снижения требований к аппаратным характеристикам компьютеров пользователей.

При проектировании новых систем изначальное применение программного обеспечения со встроенными сертифицированными средствами защиты, прошедшего сертификацию по требованиям безопасности информации и проверку на отсутствие недеklarированных возможностей, позволяет в дальнейшем сэкономить на закупке средств защиты и обучении персонала. Кроме того, в ряде особых случаев возможно использование ПО, не прошедшего проверку на отсутствие НДВ, по согласованию со ФСТЭК России.

Также следует определиться с тем, кто будет обеспечивать безопасность ПДн. Для крупных организаций, имеющих собственную службу безопасности и набор необходимых лицензий, предпочтительным будет самостоятельное построение и сопровождение системы защиты информации. В то же время, для большинства мелких и средних компаний оптимальным вариантом является заключение договора со сторонними специализированными организациями на разработку и внедрение системы защиты и последующий аутсорсинг обеспечения информационной безопасности. Такой подход позволяет, как сократить расходы на обучение и содержание штатного персонала, так и переложить большинство рисков, связанных с безопасностью информации.

Решение проблемы защиты персональных данных кроется в тесном взаимодействии операторов персональных данных, производителей программного обеспечения и средств защиты информации, организаций, специализирующихся на защите информации, и государственных органов на всех этапах жизненного цикла информационных систем.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

УДК 338.33

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ СФЕР ТОРГОВЛИ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*Меняйлов Константин Александрович
Попова Анастасия Александровна*

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Коронавирусная пандемия, оставив традиционную торговлю на время без покупателей, дала мощный импульс для развития бизнеса в интернете. Крупнейший российский ритейлер X5 Retail Group сообщил о росте продаж через интернет в апреле в 4,7 раза - до 1,7 млрд руб. К концу месяца X5 доставляла более 23 000 заказов в день. Сервис по доставке еды из ресторанов Delivery Club отчитался, что в мае выполнил свыше 5,5 млн заказов – в 3 раза больше, чем в мае 2019 г., и на 1 млн заказов больше, чем в апреле. Прирост пользователей в сервисах «Яндекс.Еда» и «Яндекс.Лавка» с марта составил 121%: «Еда» в 3 раза увеличила охват в России, а число новых ресторанов выросло на 7000 до 24000 [1].

Пандемия COVID-19 внесла свои коррективы в предпринимательскую деятельность. Предпринимателям пришлось искать новые пути реализации своих продуктов, адаптировавшись под новые условия, потребности и возможности клиентов.

Чтобы продолжить свою деятельность в условиях действующих ограничений, реализующие продукцию в офлайн режиме торговые точки вынуждены придерживаться жестких правил безопасности: ограничивать число покупателей в помещении; следить за соблюдением установленной дистанции между посетителями, нанося соответствующие разметки; устанавливать в каждом торговом зале санитайзеры; обеспечивать клиентам и сотрудникам доступ к дезинфицирующим средствам на входе; проводить дезинфекцию торговой точки, в том числе во время специальных технических перерывов; сокращать рабочий день и др.

Большинство компаний перешли на обслуживание онлайн, предоставив потребителю бесконтактную доставку товаров, обеспечивая сотрудников средствами защиты и организовывая регулярные медицинские осмотры работников с целью своевременного выявления COVID-заболевания.

Многие торговые фирмы отказались от наличных расчетов, полностью перейдя к системе онлайн-платежей.

Самоизоляция – это вынужденная мера во время пандемии, которая разрушает привычный уклад жизни и заставляет приспосабливаться к новым условиям. Люди отказываются от многих занятий, приносящих им удовольствие. Некоторые компании запускают программу лояльности для своих клиентов, чтобы помочь в непредвиденных ситуациях и, таким образом, не потерять контакт с потребителем. Подобные действия предпринимателей имеют положительный отклик, надолго запомнятся клиентам и помогут сохранить заказчиков после окончания пандемии.

Локдаун стал стимулом для многих торговых марок в деле создания выгодных потребителю программ лояльности. Из-за падения уровня доходов населения и снижения потребительской активности, действовавшие ранее

кешбэк, бонусные и прочие программы перестали привлекать клиентов. Владельцы бизнеса решили пересмотреть и значительно скорректировать условия программ лояльности.

Самыми действенными мерами были признаны: начисление баллов за покупку товара и продление их сроков действия; облегчение условий участия в акциях для получения вознаграждения; пересмотр условий для получения статуса участника программы лояльности; быстрое накопление баллов; бесплатная доставка заказа клиенту [2].

Одним из основных факторов, на которые компаниям пришлось обратить внимание в период вынужденных ограничений, стала доставка товаров потребителям. Не будет преувеличением сказать, что грамотная логистика, бесперебойная доставка в значительной степени влияет на репутацию ритейл-компании и лояльность ее клиентов. Именно поэтому бизнесу пришлось искать новые способы организации доставки.

Для онлайн-ритейлеров ключевым является вопрос скорости доставки. Для решения этой задачи компании развивают партнерство с агрегаторами доставки и службами такси, так как использование исключительно собственных курьерских служб становится недостаточным. Так, например, Сбербанк и Mail.ru Group купили контрольный пакет сервиса по доставке продуктов "Самокат" и сервиса по доставке еды "Кухня на районе".

Еще одной особенностью стало тестирование различных вариантов и связок доставки. Одни компании начали доставлять товары в постаматы (например, Wildberries), другие (к примеру, Lamoda) стали предлагать доставку от пункта выдачи заказов до дома. Многие гипермаркеты (среди них, например, "Лента" и "Магнит") запустили собственную доставку, которой до пандемии у них не было.

На рынке еще большее распространение получило сотрудничество с маркетплейсами крупных брендов при выходе в онлайн. Владельцы известных торговых знаков сотрудничают с онлайн-гипермаркетами и добавляют маркетплейсы в свои бизнес-модели не только с точки зрения канала сбыта, но и мощной имиджевой составляющей [3].

В 2020-2021 гг. мы столкнулись с понятием локдауна, когда компании вынуждены были закрывать свои оффлайн офисы и в авральном режиме переходить на дистанционную работу. В то же время, к дистанционному формату подталкивает и необходимость экономии (аренда офиса, зарплаты и пр.).

Как бы то ни было, различные IT-решения, помогающие грамотно наладить менеджмент вне офиса, буквально становятся инструментом выживания для значительного числа компаний, поэтому такие продукты непременно найдут своих покупателей.

В организации работы в дистанционном формате помогут платформы, позволяющие организовывать встречи, совещания, конференции в бесперебойном режиме онлайн, среди них - Zoom, GoTo Meeting и др. Актуальны различные сервисы по постановке задач, контролю выполнения поручений, управлению проектами и командами (Clockify, Trello, виртуальные канбан-доски и др.).

С переходом на полный дистант или частично дистанционную работу компании получают возможность привлекать специалистов и экспертов не из своего региона, что позволяет им существенно экономить на зарплатах, не снижая требования к соискателям. То есть на глобальный рынок выходят специалисты из малых городов, удаленных регионов, а также и вовсе других стран, готовые и способные выполнять те же задачи за гораздо меньшие деньги.

Это меняет и картину по средней зарплате — практически везде, где нет критической необходимости физи-

ческого присутствия — средний оклад специалиста снижается (дизайн, реклама и маркетинг, IT-разработка, консалтинг, копирайтинг, ведение проектов/клиентов, обучение, редакция, корректура, проектирование, инженерные изыскания, аналитика и проч.)

Основные принципы покупательского поведения остаются прежними: для людей во все времена важно покупать еду, одежду и обувь, лекарства, оплачивать услуги связи и интернета, вкладываться в обучение, а также время от времени радовать себя и своих детей какими-то развлечениями.

Так как многие люди работают дома, для них важна комфортная домашняя одежда, а также хорошая техника (ноутбук, монитор, принтер, сканер, другие атрибуты рабочего места, которыми ранее их обеспечивал офис).

Практичность и удобство — это новый шик. В одежде, косметике, дизайне интерьера и пр. давно наметился тренд отказа от нарочитой роскоши, официоза и глянца в угоду удобству и комфорту. Дворцовые интерьеры, бриллианты, туфли на шпильках, многослойные тени на веках, официальные костюмы с рубашками на каждый день и замысловатые прически — нет.

Обувь для бега, эко-товары, фитнес-браслеты, стиль «хюгге», лофт, шале, свободный крой — да. Важно не произвести впечатление, а самому чувствовать себя хорошо. В условиях, когда людям практически некуда стало «выходить в свет показать себя», это становится еще более актуально.

В условиях всеобщей экономии возрастает ценность каждой вещи — их чаще чинят, чем меняют на новые. Соответственно, различные ремонтные мастерские (например, бытовой техники), будут востребованы при грамотной презентации своих услуг в интернете.

В плане передвижения возрастает популярность каршерингов. Это дешевле и зачастую удобнее, чем собственный автомобиль — мало того, что вы оплачиваете только конкретное время пользование авто, когда оно вам необходимо, так вам еще и не приходится думать ни о парковочном месте у дома, ни о ремонте, техническом обслуживании, хранении зимней резины и проч. [4].

Литература

1. Рекламно-информационное приложение к газете «Ведомости». –

URL:

<https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/06/17/832457-divannaya-revolyutsiya>

2. Компания Oy-li. Академия продаж Екатерины Уколовой. –

URL: <https://blog.oy-li.ru/osnovnye-instrumenty-marketinga-v-usloviyah-pandemii-covid-19/>

3. Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. –
URL: <https://www.garant.ru/article/1455435/>

4. «Итерация» — профессиональная веб-студия. –
URL: <https://iteraciya.ru/articles/kakie-biznesy-uslugi-i-servisy-aktualny-v-2021-godu-kak-biznesu-vyzhit-v-usloviyakh-pandemii/>

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Федорова Светлана Владимировна

ГБПОУ ВО «ВГПТК»

Сфера услуг является жизненно важной системой сервисных отраслей, рост влияния которых на развитие отечественной экономики отличается высоким динамизмом. Однако процесс адаптации сферы услуг к современным потребностям реального сектора экономики, структуре личного и общественного потребления происходит недостаточно быстро. Эта ситуация имеет негативные социально-экономические последствия, которые создают угрозу национальной экономической безопасности и характеризуются следующими положениями.

Во-первых, происходит сдерживание роста числа занятых в сфере услуг, доступ в которую традиционно является упрощенным.

Во-вторых, отсутствие необходимых предложений по предоставлению услуг и несоответствие их качества современным требованиям препятствует росту уровня жизни населения.

В-третьих, несоответствие уровня развития сферы услуг потребностям производства не позволяет промышленным предприятиям сконцентрироваться на выпуске новой продукции, которая нуждается в техническом обслуживании, ремонте и др. Кроме того, эта ситуация не позволяет производственным предприятиям проводить эффективную политику модернизации, неотъемлемым элементом которой является дезинтеграция внутрифирменных сервисных процессов и их передача на аутсорсинг.

Одними из факторов, определяющих недостаточную скорость процесса адаптации сферы услуг к современным

экономическим реалиям, следует считать малый размер хозяйственной деятельности ее субъектов и их разобщенность. Такая характеристика предприятий сферы услуг в целом обусловлена объективными предпосылками, так как их отличительной чертой является, как правило, высокая степень контакта с потребителями услуг, вследствие чего взаимоотношения с ними являются персонализированными. Ведение сервисной деятельности в малых масштабах не позволяет предприятиям сферы услуг формировать эффективную материально-техническую базу и внедрять современные технологии обслуживания с учетом международных стандартов, что отражается на качестве оказываемых услуг. Кроме того, такие предприятия являются уязвимыми к малейшим негативным изменениям рыночной конъюнктуры. Мировой финансовый кризис, который не обошел стороной и РФ, показал, что они первыми испытывают на себе его отрицательные последствия.

Государство не остается в стороне от проблем развития сферы услуг.

Однако им прилагаются усилия по стимулированию развития только тех ее отраслей, которые не представляют интерес для частного капитала и являются жизненно необходимыми. В этой ситуации возникает потребность в обосновании действенной стратегии, реализация которой позволит расширить масштабы деятельности предприятий сферы услуг. Одной из них является стратегия диверсификации. Однако ее разработке препятствует сложность обоснования связности различных направлений основной деятельности предприятий сферы услуг и обеспечения их устойчивого развития.

Теория диверсификации деятельности предприятий сферы услуг еще находится на стадии формирования. Хотя отдельные ее контуры достаточно отчетливо просматриваются в работах, посвященных, главным образом, стратегиче-

скому управлению производственными предприятиями. Это обстоятельство предопределено тем, что они первыми столкнулись с проблемой растущей неопределенности спроса, непредсказуемость которого определяется следующими причинами: сокращение жизненного цикла товара; «взрывное» расширение товарного ассортимента; индивидуализация и динамизм поведения потребителей; глобализация спроса. Диверсификация как стратегия расширения бизнеса в этих условиях стала адекватным ответом производственных предприятий на новые вызовы. Между тем во многих отраслях сферы услуг достичь значительного эффекта путем даже простого укрупнения масштабов деятельности их предприятий достаточно сложно.

Причинами этого феномена являются:

1) природа бизнеса в сфере услуг часто основывается, в первую очередь, на взаимоотношениях;

2) сервисные зоны предприятий сферы услуг являются локальными, что требует их размещения в местах, которые удобны для потребителей;

3) процессы предоставления услуг являются трудоемкими;

4) увеличение числа направлений хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг требует строгой регламентации работы с клиентами.

Все это определяет объективные трудности на пути формирования концептуального представления о диверсификации основной деятельности предприятий сферы услуг, вследствие чего ряд ее прикладных аспектов не конкретизирован. Причем роль диверсификации в обеспечении устойчивого развития таких предприятий остается недооцененной. Однако современный рынок услуг, как показал мировой финансовый кризис, во многом следует считать нестабильным. Поэтому необходимость научного поиска эффективных стратегических решений по диверсификации предприятий сферы

услуг, которые способны обеспечить их жизнестойкость, усиливается.

В хозяйственной практике могут быть предложены разнообразные стратегические альтернативы развития и роста компании. Одна из таких альтернатив — диверсификация.

Диверсификация (позднелат. *diversificatio* — изменения, разнообразие, от лат. *diversus* — разный и *facio* — делаю) представляет собой в самом общем виде расширение номенклатуры, товаров, производимых отдельными предприятиями и объединениями. Она связана с использованием накопленных предприятием не только на производство основной продукции или установление контроля над каким-то этапом производства, но и для организации новых видов производства, проникновения в другие отрасли. Диверсификация — это вход компании в новую сферу производственных отношений, куда она вносит более эффективный менеджмент либо новый способ управления деятельностью фирмы.

Цель — добиться в будущем повышения показателей эффективности при полном использовании ресурсов.

Диверсификация охватывает широкий спектр возможностей, варьируя от довольно ограниченного вторжения в новую область производства только внутри данной страны («узкая» диверсификация) до широкого вторжения в производственные сферы других стран («широкая» диверсификация).

Следует выделить два вида диверсификации:

- косвенная, при которой общие факторы ограничены финансами и управлением коммерческими предприятиями. Ситуация характерна для инвестиционных компаний и промышленных холдинговых групп;

- прямая, когда существуют дополнительные общие факторы, такие как технологическое ноу-хау, маркетинговые или экспертные услуги.

Согласно этому, мы имеем дело с «вертикальной интеграцией», когда компания использует часть ресурсов для того, чтобы образовать или приобрести организации, которые будут поставлять ей необходимые материалы и сырье и/или будут обеспечивать рынки сбыта для ее продукции. На основе такого деления можно выделить три процесса (мотива) диверсификации.

- замена — этот процесс используется для имеющейся комбинации продукт—рынок, которая утратила свою жизнеспособность в силу либо «морального» износа, либо жесткой конкуренции.

- дополнение — данный процесс целесообразно применять для существующей комбинации продукт—рынок, которая достигла стадии зрелости и насыщения, когда рост потенциала не оправдывает применения допустимых средств и ресурсов.

- страхование — этот процесс может использоваться для преодоления условий спада либо возможного перенасыщения рынка. Он осуществляется преимущественно путем распределения инвестиций и величины риска на все сферы производства.

Вертикальная диверсификация подразумевает и приобретение новых миссий, и введение в производство новой продукции.

Горизонтальная диверсификация. Ее можно охарактеризовать как введение новых продуктов тогда, когда они никаким образом не соответствуют существующей номенклатуре продукции и приобретают миссии, которые соответствуют ноу-хау компании и ее опыту в технологии, финансах и маркетингу.

Возможна и боковая диверсификация, когда она выходит за пределы отрасли, в которой функционирует компания. Если вертикальная и горизонтальная диверсификации являются сдерживающими (в том смысле, что они ограничи-

вают сферу интересов), то боковая диверсификация наоборот, способствует ее расширению. Этим самым компания заявляет о своем намерении изменить существующую рыночную структуру.

Рассмотрим области применения стратегии диверсификации.

Стратегии диверсификации являются одной из наиболее распространенных стратегий развития бизнеса. Эти стратегии реализуются в том случае, когда фирма дальше не может развиваться на данном рынке с данным продуктом в рамках данной отрасли. Сформулированы основные факторы, обуславливающие выбор стратегии диверсифицированного роста [3, с. 211]:

- рынки для осуществляемого бизнеса оказываются в состоянии насыщения либо же сокращения спроса на продукт вследствие того, что продукт находится на стадии умирания;

- текущий бизнес дает превышающее потребности поступление денег, которые могут быть прибыльно вложены в другие сферы бизнеса;

- новый бизнес может вызвать синергический эффект, например, за счет лучшего использования оборудования, комплектующих изделий, сырья и т.п.;

- антимонопольное регулирование не разрешает дальнейшего расширения бизнеса в рамках данной отрасли;

- могут быть сокращены потери от налогов;

- может быть облегчен выход на мировые рынки;

- могут быть привлечены новые квалифицированные служащие либо же лучше использован потенциал имеющихся менеджеров.

Основными стратегиями диверсифицированного роста являются следующие [4, с. 118]:

- стратегия централизованной диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможно-

стей производства новых продуктов, которые заключены в существующем бизнесе. То есть существующее производство остается в центре бизнеса, а новое возникает исходя из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии либо же в других сильных сторонах функционирования фирмы. Такими возможностями, например, могут быть возможности используемой специализированной системы распределения.

- стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии, отличной от используемой. При данной стратегии фирма должна ориентироваться на производство таких технологически не связанных продуктов, которые бы использовали уже имеющиеся возможности фирмы, например в области поставок. Так как новый продукт должен быть ориентирован на потребителя основного продукта, то по своим качествам он должен быть сопутствующим уже производимому продукту.

Преимуществами диверсификации как средства внешнего роста является то, что это может быть хорошим выходом в отрасли, находящейся на спаде; это стратегия, ориентированная на прибыль; она помогает снижать зависимость масштаба и синергии; может значительно усилить рыночную власть предприятия в отношении покупателей; может значительно повысить кредитоспособность предприятия; может помочь распределить возможный риск.

Недостатки диверсификации как средства внешнего роста следующие:

1) Новая деятельность может потребовать новых навыков, которых нет на существующем предприятии (например, технологических навыков);

2) Эта стратегия больше подходит крупным предприятиям;

3) Может возникнуть неопределенность в управленческом аспекте диверсификации (например, каким образом две команды руководителей будут сотрудничать друг с другом);

4) Это стратегия высокого риска, обеспечивающая отдачу в долгосрочном плане;

5) Требуется значительных резервов денежных средств;

6) Может возникнуть тенденция переноса недостатков с имеющегося предприятия на новое.

Литература

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. - М.: Олимп-Бизнес, 2016. - 224 с.

2. Соитина-Кутищева Ю.Н. Интеграция и диверсификация как способы повышения устойчивости предприятия / Ю.Н. Соитина –Кутищева// Антикризисное управление: производственные и территориальные аспекты: тр. IV Всерос. науч. – практ. конф. – Новокузнецк 2015. - С. 107-111.

3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен . Европейская перспектива / Пер. с французского. – СПб. Наука, 2016. – 589 с.

4. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия / Ю.Н. Соловьева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2011. – 84 с.

5. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон . – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск: Питер, 2011.

6. Империя бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Бизнес в России, 2017. – Режим доступа: <http://www.7220000.ru/marketing/1164.html>

7. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций / А. С. Шапкин. - 3-е изд. - М. : Дашков и К*, 2015. - 544 с. : ил.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРАХ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА

Черемушкина И.В., Осенева О.В., Апалихина О.А.	4
ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	
Апалихина О.А., Арсентьева М.В., Гаврилова Е.В., Михина Д.В., Сколков М.О.	10
УСЛУГИ УПРАВЛЯЮЩЕГО БИЗНЕС-АККАУНТОМ INSTAGRAM – КЛЮЧ К УСПЕХУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В ПОСТСОVIDНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	
Апалихина О.А., Анохин Д.А., Карпачева Л.О., Кулык В.В.	14
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА	
Чайковская И.Ю., Рябых А.Д.	16
ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
Нагайцева И.А., Хрипунов И.С.	24
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	
Черных Е.А.	27
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЁМ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СОЗДАНИЮ НОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ	
Пачевская Е.Н., Яцутко Т.С.	32
ПОВЕРОЧНЫЕ СХЕМЫ	

Заиграйкина И.Н., Деяева Г.В., Жалдак Я.Ю.	34
МОДА В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ	
Девятов Н.И.	39
СОВРЕМЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ В ЛИФТОСТРОЕНИИ	
Сазонов И.В.	44
СОВРЕМЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ АВТОМОБИЛЯ	

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ, ТОРГОВЫХ И СФЕРЫ УСЛУГ

Осенева О.В., Черемушкина И.В.	58
ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ	
Апалихина О.А., Бровкин В.А., Бунеев К.А., Марахов В.А., Тертышников Д.В.	63
ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ	
Александрова Г.Г.	67
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФЕЛЬДШЕРУ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	
<i>Апалихина О.А., Осенева О.В., Глазьева А.В., Лисянский А.Н., Махмудов Ш.Г.</i>	74
ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ	
Апалихина О.А., Золотарев А.А., Князев Д.Н., Косякина Е.Г.	80
ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	
Пахомова Н.А.	86
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРСОНАЛ	

Каткова Н.Б. ХОРОШАЯ РЕЧЬ – ОСНОВА УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА	89
Шапкарина А.И., Пустовалов Д.А., Коваленко А.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	97
Талалаева К.И., Леликова Д.А. АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕБОВАНИЙ К ПЕРСОНАЛУ В ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОСЕРВИСА	103

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Веретенникова Ю.Н. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАЕМОГО НАСЕЛЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВЫХ КЛИЕНТОВ	107
Носкова М.В. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	111
Нестерова Т.Ю. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ	131
Веретенникова Ю.Н. ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ШИННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПУТЁМ УСТРАНЕНИЯ НЕОБОСНОВАННЫХ ПОТЕРЬ В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА	135
Дрожжина Т.М, Болдырева А.А., Спирыков Г.И. ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БУДУ-	141

ЩЕМ

- Сулемина Е.Е.** ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 145
- Пачевская Е.Н., Шелудченко И.А.** РОЛЬ МЕТОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ 149
- Рыжков В.И.** АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ 153
- Чернова С.В.** АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ 158
- Хохлова О.Н., Носкова М.В.** ИССЛЕДОВАНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ 165
- Киселев Е.А.** ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ТОЧНОСТИ ПОКОВОК И ШТАМПУЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ 173
- Киселев Е.А.** ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА И ТОЧНОСТИ ПОКОВОК И ШТАМПУЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ 176
- Масленникова А.А.** ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ 184
- Беляева М.В., Осенева О.В., Черемушкина И.В.** БЕНЧМАРКИНГ- ВЕДУЩАЯ ИННОВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ РЫНОЧНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ 188
- Черных ЕА.** ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЁМ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ СОЗДАНИЮ НОВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ 192

Чайковская И.Ю., Трапезникова Е.А. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ (МАГАЗИН «ОСТРОВOK»)	196
--	------------

СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Косилова В.А. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	205
Волкова О.А., Жулин И.Ю. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	208
Завалишина Н.В. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	214
Шапкарина А.И., Коваленко А.А., Пустовалов Д.А. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	218
Сафонова А.А. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	224
Деяев Ф.А., Деяева Г.В. СЕРВИС ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	229
Шпакова Т.В. КАЧЕСТВО УСЛУГ ГЛАЗАМИ ПОСЕТИТЕЛЯ РЕСТОРАНА	234
Гвоздева В.А. МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНОЩЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ АВТОТЕХЦЕНТРОВ С ЦЕЛЮ УЛУЧШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ	238
Коновалова Т.А., Дмитриева В.Н. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ	245
Шилова Т.В., Азарова В.А. ВИДЫ КОМПЛИМЕНТОВ, ПЕРСОНАЛЬНЫХ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	251
Коновалова Т.А. ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОКАЗАНИИ УСЛУГ В РАБОТЕ В РАДИАЦИОННО-ГРЯЗНЫХ СРЕДАХ	258

Шилова Т.В., Бурчакова А.А. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ГОСТИНИЦЕ MARRIOTT И МЕРЫ ПО ИХ РАСШИРЕНИЮ В ОБСЛУЖИВАНИИ ГОСТЕЙ	261
Шилова Т.В., Прокудина Д.О. ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НОЧНОГО АУДИТА, И ПЕРЕДАЧА ПО ОКОНЧАНИИ СМЕНЫ В ОТЕЛЕ MARRIOTT	265
Стрельцова И.Ю. ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ	273
Никулина М.В. ОЗЕЛЕНЕНИЕ В ИНТЕРЬЕРЕ ГОСТИНИЦ — ЭТО ОСОБЫЙ ВИД ИСКУССТВА	280
Жилина О.А., Томилина Т.П., Скрипченкова Н.С. СПЕЦИФИКА ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	284

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ

Пальчикова Е.В. ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ	288
Апалихина О.А., Лопатина В.А., Патрушев М.В., Сурков В.В. ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ КАК ПРОФИЛАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПЕРСОНАЛА	293
Апалихина О.А., Осенева О.В., Попова М.Г., Шпилевой В.А. ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА	299
Пшегорская Ю.В. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРА СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЦЕ	306
Дмитриева М.А. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖА В РАМКАХ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ»	313

Большакова З.Л. МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ОБУЧАЮЩИХСЯ СПО КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	317
Старчакова О.К. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В УСЛОВИЯХ БЫСТРО МЕНЯЮЩЕЙСЯ СРЕДЫ	321
Нефёдова Ю.Н. ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ	325
Рошевский Л.И., Бочарова М.А. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	330
Нагайцева Н.И., Попов Н.В. ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ	334
Белозерских В.В. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	337
Мельникова Е.Ю. ИНТЕГРАЦИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕСС ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА	342
Шамшина И.В. НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ СИСТЕМЫ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	347
Наумов О.Е., Снегирева О.М. ОСОБЕННОСТИ ВОСПИТАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ	356
Шевченко Р.Ю. РОЛЬ ЧЕМПИОНАТА «АБИЛИМПИКС» В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ	361

КАДРОВ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ И СЕРВИСА	
Беззубцева Н.М. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	370
Тертерян А.А. «ТРУДНАЯ» ТЕМА	377
Меняйлов К.А. АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА В 2021 ГОДУ	383
Смирнова О.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОТРУДНИЧЕСТВА НА УРОКАХ ИСТОРИИ И ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ	387
Шамаева Т.С. МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ В КОЛЛЕДЖЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 35.02.12 «САДОВО-ПАРКОВОЕ И ЛАНДШАФТНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО» ПО ПРЕДМЕТУ «ЦВЕТОЧНО-ДЕКОРАТИВНЫЕ РАСТЕНИЯ И ДЕНДРОЛОГИЯ»	392
Мещерякова М.Н., Прокудина В.Г. КАЧЕСТВА, ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ ПЕДАГОГА ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	401
Беляева М.В., Осенева О.В., Черемушкина И.В. ИКТ-КОМПЕТЕНТНОСТЬ ПЕДАГОГА ЗАЛОГ КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ	407
Соболева Н.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	412
Суховерша О.Н. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	416
Духанина У.Н., Погребняков А.Г. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ	423
Руднева И.Г., Макагон Д.И. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМ ПРЕПОДАВАНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕ-	427

БОВАНИЯМИ ФГОС СПО НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
Лескова Е.В., Маркова Л.А. ТРЕНИРОВКА ПАМЯТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ КАК ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ **431**

Прокудина В.Г., Мещерякова М.Н. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ СОВМЕСТНО С РАБОТОДАТЕЛЯМИ **435**

ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Нагайцева И.А., Чужков А.С. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЦ **438**

Мишина Е.С. ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ **440**

Предущенко С.В. ТРЕБОВАНИЯ К КАДРОВЫМ РЕСУРСАМ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ **449**

Лещева И.Н. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ **455**

Илларионов А.Г. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ БИЗНЕСА ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ **461**

Сторублевцева Г.Н. ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ **467**

Жесткова Т.В., Байкова А.Р. КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ВОПРОСОВ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЦ **473**

Хибик М.А. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ, КАК ОСНОВА УСПЕХА В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ **478**

Панамарева А.А. ВЛИЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА ЭКОЛОГИЮ	482
Талалаева К.И., Зорина И.Г. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА	487
Клименко О.Ю., Беляев Д.Р. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ	491
Жесткова Т.В., Хрипунов И.С. КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ВОПРОСОВ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	497
Жесткова Т.В., Чужков А.С. БЕЗОПАСНОСТЬ ГОСТИНИЦ	501

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Волкова О.А., Колесникова В.Р., Андреева А.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	506
Шевченко В.Г. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	512
Борисова В.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	520
Буркина Е.В. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	525
Фомичева О.В. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА В АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ	532
Исакова Ю.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	536

Рыжков В.И. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ	540
Медведева Н.В. СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19	547
Зверева Г.А., Любимова Н.А. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	555
Маркова Л.А., Лескова Е.В. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ ПО ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	559

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ И
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ**

Меняйлов К.А., Попова А.А. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ СФЕР ТОРГОВЛИ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	563
Федорова С.В. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ	569

Научное издание

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
И КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ**

**МАТЕРИАЛЫ
VI ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
(Воронеж, 07 декабря 2022 года)**

В авторской редакции

Подписано в печать 07.12. 2021

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет
инженерных технологий»
(ФГБОУ ВО «ВГУИТ»)

Отдел полиграфии ФГБОУ ВО «ВГУИТ»

Адрес университета и отдела полиграфии:
394036, Воронеж, пр. Революции, 19