

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИИ»**

**ВСЕРОССИЙСКАЯ НАУЧНАЯ
СТУДЕНЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**«Инновационное развитие
легкой и текстильной промышленности»
(ИНТЕКС-2016)**

05 – 07 АПРЕЛЯ 2016 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 2**

МОСКВА - 2016

УДК 677.024(075.8)

Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 158 с.

Сборник составлен по материалам Всероссийской научной студенческой конференции «Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности», состоявшейся 05-07 апреля 2016 г. в Московском государственном университете дизайна и технологии, г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., доцент; Разумеев К.Э., декан Текстильного института им. А.Н. Косыгина; Бесчастнов Н.П., декан Института искусств; Зотов В.В., декан Института социальной инженерии; Фокина А.А., декан Технологического института легкой промышленности; Бычкова И.Н., декан Института химических технологий и промышленной экологии; Закусин С.Г., декан Института дизайна; Зайцев А.Н., декан Института мехатроники и информационных технологий; Морозова Т.Ф., декан Института экономики и менеджмента.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-382-5 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2016
ISBN 978-5-87055-385-6

Оглавление

ЧЕРНЫШОВА Ю.С., ГЕНЕРАЛОВА А.В. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИЛИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И БЮДЖЕТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	8
ГИТЛИНА П.О. ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	10
АГАФОНОВ Н.И., ГАВРИЛОВА И.М. СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЕ ТАБЛИЦЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ	13
ПИЛЯВСКАЯ М.М., ГАВРИЛОВА И.М. ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА.....	16
ЛУКИНА Е.А., ПОЛИТОВА Р.В. ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИЭЛТОРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	19
НЕРСЕСЬЯНЦ К.П. ТРЕНДСПОТТИНГ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ	22
КАПИТАНОВА В.С., ГОЛОВАНОВА Н.Ф. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОЦЕНОК И ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ СХОДИМОСТИ МЕТОДА БРАУНА-РОБИНСОНА В ТЕОРИИ ИГР ...	24
СТЕПАНОВА Е.Э., ЛИВАДИНА С.П. НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА НДС В 2016 Г.....	26
КАПИТАНОВА В.С., ТЮРИНА О.О., ЗОТИКОВА О.Н. УРОВНИ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И СТОИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ В РОССИИ	29
ЯКУНИНА А.И., АНТОНОВ А.П. АНАЛИЗ МЕЖБРЕНДОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МОДНЫХ ЖЕНСКИХ СУМОК.....	31
ВЫРЫПАНОВА Е.А., КИРБЯКОВА М.А. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОЖИВЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНОК В2В НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ «СПЕЦНЕФТЕТРАНС».....	33
КРАВЧЕНКО А.В., ГЕНЕРАЛОВА А.В. ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЛЕГКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	36
ИВАНОВА И.А., ЯКОВЛЕВА А.Ю., ФОМИН А.И. ЗАДАЧА О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ШАРОВ ПО ЯЩИКАМ И НЕКОТОРЫЕ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНЫЕ СОБЫТИЯ	38

МЕЛЬНИКОВ А.К., МЕЙЕНДОРФ А.Н., ДЖАВАДОВ Т.А. ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ МОДУЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ 3D-РАСКРАСКИ).....	41
ХОН Л.О., МОРОЗОВА Е.В. ИСКУССТВО ЧЁРНОЙ АФРИКИ.....	44
ЖУКОВА Л.Т., ГОЛУБЕВА Е.Б. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАНЕСЕНИЯ ОРНАМЕНТАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ НА ТЕКСТИЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ	46
МАРАЧЕВА З.Г. К ВОПРОСУ О КОМПЛЕКСНОМ ИЗУЧЕНИИ ХРАМА УСЕКНОВЕНИЯ ГЛАВЫ ИОАННА ПРЕДТЕЧИ В РОЩЕНЬЕ Г. ВОЛОГДЫ. НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ И РЕСТАВРАЦИОННЫХ ДАННЫХ.....	52
АНТОНОВИЧ А.С., ПИНЧУК А.М. ДИНАМИКА КОСМИЧЕСКИХ МОТИВОВ В МОДЕ	55
БОНДАРЕНКО М.В., ДОКУЧАЕВА О.И. ОТРАЖЕНИЕ ЭКОЛОГИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТРИКОТАЖНЫХ ПОЛОТЕН	57
ЕФИМОВА Э.С., АРХИПОВА Н.А. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОТИВ ТЕРРОРИЗМА.....	59
СИДНЕВА М.В., АРХИПОВА Н.А. ЗАБОЛЕВАНИЕ АНОРЕКСИИ В ПЕЧАТНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	61
ЯНЬ ЦЗЯЦИ (YAN JIAQI), КУЗЬМИЧЕВ В.Е. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ МОДНЫХ ТРЕНДОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖЕНСКИХ ПЛАТЬЕВ СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО 2016»).....	64
РЕКИШ Е.М., ЛИТВИНА И.П. ИНДУСТРИЯ МОДЫ И ЭКОТЕХНОЛОГИИ.....	67
ОСТРОВЕРХОВА Д.С., ГРОМОВА М.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РУЧНОЙ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	70
МАТВЕЕВА А.С., ПОРТНОВА Т.В., БЫТОЧЕВСКАЯ Т.Н. СВЯЗЬ ПАЛЕОЛИТИЧЕСКОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	72
ШЛЯПИНА В.Д., АУДЕР Е.В. ЦВЕТОВАЯ СИМВОЛИКА СОВРЕМЕННОГО ОБРЯДОВОГО КОСТЮМА	74
ЩЕРБЕНОК Д.А., МОРОЗОВА Е.В. ЦВЕТОВЫЕ ИЛЛЮЗИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТЕКСТИЛЯ.....	76

НАГОРНОВА Д.В., МАКАРОВА Т.Л. ЭТНИЧЕСКИЕ СИМВОЛЫ ЧУВАШИИ «РОМБ», «ЗИГЗАГ» И «ПОЛОСЫ» КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В МИРОВОЙ МОДЕ.....	78
ГОРБУНОВА А.В., ЛИТВИНОВА Е.А., СОРОКОТЯГИНА Е.Н. ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ	80
ЖУЛЬКИНА В.А., ВИНОГРАДОВА Ю.В. СКРАПБУКИНГ. ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОТКРЫТОК РУЧНОЙ РАБОТЫ	82
СМИРНОВА Д.С., КАРАСЕВА Г.Г. ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ-ДИЗАЙНЕРАМИ.....	83
ОБРАЗЦОВА О.Д., ОГУРЦОВА Н.С. ГЛОБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ И ИХ АДАПТАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	87
МЕЛЬНИЧЕНКО А.А., ЧЕРНИЧКИНА В.А., ГРЫЗЛОВА В.П. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ИМПЕРАТРИЦЫ МАРИИ И ИХ РОЛЬ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ.....	88
РУБЦОВА С.Н., НЕЧАЕВА Т.Ю. Л.Д. ТРОЦКИЙ И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ КРАСНОЙ АРМИИ.....	91
МОЛЕВ М.А., КУКЕЛЬ М.В. ЕВРЕИ-НАЦИСТЫ В РУКОВОДСТВЕ ФАШИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ	93
ЗЕМЦОВА В.С., ГОРЬКОВА Л.А. ЯЗЫКОВОЙ ВКУС МОЛОДЕЖИ КАК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	97
БИЛАН А.С., ОРЛОВА И.И. THE BEST PIECES OF INDUSTRIAL DESIGN	99
БАБЫНЬКИНА К.О., БУЛКОВ А.А. ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНЫХ ПОДХОДОВ В РЕКЛАМЕ ВЫСТАВОК	101
БАЛАШОВА А.А., ТЕМИРЁВА К.А. ЗАВИСИМОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ	104
БАТЫРГАРЕЕВА Н.Ю., УСИК С.П. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	106
БОГОМОЛОВ Ю.А., БУЛКОВ А.А. ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ.....	109
ВАЙНЕР Е.Д., БУЛКОВ А.А. ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КРЕАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.....	112

ЕГЕРЬ Н.Ю., БУЛКОВ А.А. ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ САМОРЕАЛИЗАЦИЕЙ МОЛОДЕЖИ В РАЗНЫХ ВИДАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	114
МУРАВЬЕВА К.А., БУЛКОВ А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В МОДЕ.....	122
НУЖДИНА М.Н., ЗОТОВ В.В. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ.....	123
ОРЛОВА А.А., БУЛКОВ А.А. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.....	125
ПЕРЕЛЕЙВОДА Ю.Ю., БУЛКОВ А.А. БРЕНДИНГ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	128
ПЕРЕЛЕЙВОДА Ю.Ю., ПОПЕЛ. А.Е. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ.....	130
ПОДУГОЛЬНИКОВА К.И., БУЛКОВ А.А. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО БРИФА ДЛЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА.....	132
ПОЛОНЕЕВА А.А., БУЛКОВ А.А. РЕКЛАМА МОДНОГО ПРОДУКТА КАК ОСОБАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИИ.....	134
ПОЛОНЕЕВА А.А., БУЛКОВ А.А. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	136
ПОПП Л.А., БУЛКОВ А.А. ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ МОЛОДЁЖИ.....	139
РЕДЬКО Д.В., ЧЕРНОУСОВА Н.В. ЭТНИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРЕАТИВНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ.....	141
РЕДЬКО Д.В., БУЛКОВ А.А. ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ.....	143
СОВАЛЬСКОВА Т.Н., БУЛКОВ А.А. РАЗВИТИЕ VTL-ТЕХНОЛОГИЙ В МАССОВОЙ РЕКЛАМЕ.....	145
СОВАЛЬСКОВА Т.Н., ПОПЕЛ А.Е. СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ РЕКЛАМА.....	147
ТАМУРОВА Д.С., ТЕМИРЁВА К.А. КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА: ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	150
ХОЛОМЕЕВА Э.Д., ЧЕРНОУСОВА Н.В. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМОВ КРЕАТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ.....	151

ШОДА Д.О., БУЛКОВ А.А. ГЕНЕЗИС ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ КИНО	153
ПЕТРОСОВА И.А., ОРЕЛ А.В., ГУСЕВА М.А. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИИ «ХУДЕЮЩЕГО» ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	155
НИКУЛИН М.Д., АЙДОГДЫЕВ А.А., КАНАТОВ А.В., СТОРОЖЕВ В.В. РАЗРАБОТКА ЭСКИЗА ДИЗАЙНЕРСКОЙ 2D-3D МОДЕЛИ ДЛЯ ГРАВИРОВАЛЬНО-РАСКРОЙНОЙ УСТАНОВКИ С ЧПУ.....	157

УДК 338.24

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИЛИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И БЮДЖЕТНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Чернышова Ю.С., Генералова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Государственные закупки на сегодняшний день являются одним из важных секторов экономики РФ. Законодательная база, определяющая специфику и регулирование сферы государственных закупок, постоянно дополняется и корректируется, но до сих пор остается дискуссионным вопрос оценки эффективности использования денежных средств заказчиками при осуществлении закупок.

На данный момент существует несколько методик оценки эффективности проведения государственных закупок, утвержденных уполномоченными органами в республике Чувашия, Саха (Якутия), Камчатском крае.

На основании проведенного анализа данных методик, учитывая состояние сферы государственных закупок в РФ и специфику организации закупочной деятельности ФГБОУ ВО «МГУДТ», разработана методика оценки эффективности использования бюджетных средств ВУЗа, состоящая из трех этапов.

Каждый из этапов соответствует критериям, входящим в итоговый показатель оценки эффективности использования бюджетных средств, который рассчитывается по формуле

$$ОЭф = 0,4 * K1 + 0,4 * K2 + 0,2 * K3 \quad (1)$$

где K1 – оценка конечного использованиякупаемых товаров (работ, услуг); K2 – оценка полученной экономии бюджетных средств, по результатам проведения конкурентных процедур; K3 – оценка, характеризующая деятельность ВУЗа действующим нормам Закона № 44-ФЗ, оказывающим наибольшее влияние на эффективность использования бюджетных средств.

Для получения более полного и точного представления о закупочной деятельности ФГБОУ ВО «МГУДТ» оценку эффективности использования бюджетных средств необходимо проводить по окончании финансового года.

На первом этапе для определения критерия K1 экспертная комиссия, в которую должны входить сотрудники (не менее 5 человек), являющиеся основными инициаторами закупок ВУЗа и разбирающиеся в специфике приобретаемого товара (работы, услуги), дает оценку конечного использованиякупаемых товаров (работ, услуг).

Если товар (работа, услуга) предполагает его продолжительное использование, то оценку следует осуществить по истечению 1 (одного) календарного года с момента приобретения такого товара (работы, услуги). Такая оценка осуществляется на специальном бланке по тем основным функциональным, техническим, качественным и эксплуатационным характеристикам, которые были заданы заказчиком в техническом задании к самой закупке и тем, которые соответствуют ожиданиям заказчика по факту использования такого товара (работы, услуги). Оценка осуществляется в процентах, причем процентное соотношение по характеристикам конкретного товара (работы, услуги) осуществляется таким образом, что товар (работа, услуга), который полностью соответствует необходимым характеристикам присваивается значение, равное 100%. На бланке для соответствующего товара (работы, услуги) по каждой характеристике присутствует процентная шкала, в соответствии с которой члены экспертной комиссии выбирают верное, по их мнению, значение. Формула для определения критерия K1 имеет следующий вид $K1 = \frac{\Xi_1 + \Xi_2 + \dots + \Xi_n}{N}$ (2), где $\Xi_1, \Xi_2 \dots \Xi_n$ – оценка в процентах, выставленная соответствующим членом экспертной комиссии по конкретной закупке; N – количество членов экспертной комиссии, принимающих участие в оценке.

На втором этапе для определения критерия K2 используются следующие формулы:

$K2 = \frac{Ц_{сп} - Ц_{к}}{Ц_{сп}} * 100$ (3), где $Ц_{сп}$ – средняя цена, предложенная участниками при проведении конкретной закупки; $Ц_{к}$ – цена, по которой заключен контракт;

или $K2 = \frac{НМЦК - Ц_{к}}{НМЦК} * 100$ (4), где НМЦК – начальная максимальная цена контракта; $Ц_{к}$ – цена, по которой заключен контракт.

Формула (4) используется в том случае, если в ходе закупки поступило предложение только от одного участника закупки.

Для определения последнего критерия K3 необходимо будет провести расчеты по следующим подкритериям:

П1 – доля закупок, проведенная с помощью конкурентных процедур;

П2 – доля закупок, проведенная с помощью конкурентных процедур в стоимостном выражении;

П3 – доля несостоявшихся конкурентных процедур;

П4 – удельный вес расторгнутых контрактов по вине поставщика в общем числе заключенных контрактов;

П5 – доля стоимости закупок, не превышающая ста тысяч рублей;

П6 – доля стоимости закупок, не превышающая четырехста тысяч рублей;

П7 – качество планирования закупок: нарушениями при планировании закупок считаются наличие размещения внеплановых закупок; не раз-

мещение запланированных закупок; не соблюдение сроков размещения плана-графика закупок товаров, работ, услуг; не соблюдение сроков размещения извещения и документации; не соблюдение сроков внесения изменений в извещение и в документацию; не соблюдение сроков размещения информации об отмене проведения процедуры закупки; не соблюдение сроков размещения извещения об осуществлении закупки у единственного поставщика (подрядчика, исполнителя) [1].

П8 – качество исполнения контрактов: нарушениями при исполнении контрактов считаются: не заключение контракта; нарушение сроков передачи контракта на подписание; нарушение обязательств по контракту [1].

Таким образом, критерий К3 определяется по следующей формуле:

$$K3 = П1 + П2 + П3 + П4 + П5 + П6 + П7 + П8 \quad (5)$$

Результаты полной оценки эффективности использования бюджетных средств ФГБОУ ВО «МГУДТ» позволяют:

1. Выявить динамику показателя эффективности по истечению определенного промежутка времени.
2. Выявить «проблемные» места в закупочной деятельности ВУЗа и дать рекомендации по их устранению.
3. Повысить эффективность и дисциплину исполнения контрактов ВУЗом.
4. Определить существующие нарушения законодательства при размещении заказов.

Список использованной литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ.

©Чернышова Ю.С., Генералова А.В., 2016

УДК 336.64

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Гитлина П.О.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Последнее время в Российской Федерации используются новые финансовые инструменты, которые доступны только крупным предприятиям, так как у малого и среднего бизнеса может возникнуть риск неплатежеспособности из-за недостатка финансовых ресурсов.

Из-за сложившейся ситуации малые предприятия не могут воспользоваться такими формами финансовых инструментов, как кредитный договор или договор займа, венчурное финансирование, так как условия о плате (процент по кредиту) крайне не выгодны. Привлечение таких дорогих ресурсов для малого бизнеса только обанкротят его.

Целью исследования является анализ различных финансовых инструментов и обоснование выбора таких инструментов, которые бы учитывали специфику малого бизнеса. Объект исследования – ООО «Партнер-5», которое осуществляет коммерческую деятельность на узком сегменте рынка сувенирной продукции. У организации оборот достаточно стабилен, более доходные месяцы с октября по февраль, а менее доходные – с марта по сентябрь. Из этого можно сделать вывод, что спрос на сувениры и подарки является сезонным.

Как показал анализ, основными проблемами в развитии предприятия является усиление конкуренции. Обостряет проблему обеспечение предприятия финансовыми ресурсами для улучшения конкурентной позиции на рынке. В условиях финансового кризиса подавляющая часть предприятий, в том числе малый бизнес, испытывает недостаток привлечения инвестиционных финансовых ресурсов. Использование инвестиционных вложений уже стало необходимостью для деятельности российской экономики, в которой заинтересованы как развитые, так и развивающиеся страны. Достаточность инвестиций позволяет существенно увеличить эффективность промышленного производства, обеспечить высокую конкурентоспособность выпускаемой продукции, понизить издержки производства. Поэтому в данном исследовании анализ и обоснование выбора наиболее приемлемых для малых предприятий финансовых инструментов, такие как лизинг, факторинг и их апробация на примере ООО «Партнер-5» является основными задачами данного исследования.

Основные преимущества лизинга:

обеспечение финансирования инвестиционной операции в полном объеме и также лизинг не требует неотложного исполнения платежей, что позволяет покупать дорогие активы без отвлечения больших объемов средств из основной деятельности;

формально организации легче получить активы в лизинг, чем кредит на их покупку, из-за того, что предмет лизинга при достаточной ликвидности может в то же время выступать в качестве залога;

это более гибкий источник, чем кредит, потому что он дает возможность обеим сторонам сформировать благоприятную схему выплат (лизинговые платежи могут осуществляться после получения выручки от реализации товаров, произведенных на арендованном оборудовании, учитывать сезонность спроса и т.п.);

он допускает различные формы и виды обеспечения;

он снижает риски, которые связаны с владением активами;

лизинговые платежи учитываются в издержках производства (себестоимость продукции) лизингополучателя в полном объеме и, соответственно, уменьшают налогооблагаемую прибыль;

полученные активы, обычно, не значатся у лизингополучателя на балансе, что избавляет его от уплаты налога на данное имущество;

он дает возможность получения квалифицированного сервисного и технического обслуживания и др. [1].

В настоящее время на рынке лизинговых услуг работает большое количество компаний, которые предлагают различные условия предоставления лизинга. В связи с этим возникает проблема выбора наиболее оптимального варианта лизинговой компании. Для решения этой проблемы в нашем исследовании воспользуемся методом анализа иерархий, так как именно этот метод позволяет объективно оценить преимущества каждого альтернативного варианта по выделенным критериям оценки с учетом значимостей этих критериев применительно к каждому конкретному лицу, который принимает решение [2].

Реализация процедуры метода анализа иерархии начинается с построения иерархии проблемы. Рассмотрим пять лизинговых компаний, которые предоставляют юридическим лицам корпоративный транспорт в лизинг: ОАО ВТБ Лизинг; ЗАО «Свое дело»; ООО «Лизинговая компания УралСиб»; Газпромбанк Лизинг; ООО «Каркаде Лизинг».

У всех этих компаний главные критерии одинаковы: минимальная сумма – от 300 тысяч рублей и ставка варьируется от 9% до 12%.

На основе анализа предложений компаний, нами были выявлены наиболее значимые критерии для оценки, а именно длительность погашения лизинговых платежей; необязательность авансового платежа; освобождение от транспортного налога; финансирование без анализа отчетности; возможность выбора транспортного средства; возможность минимизировать затраты на сервисное обслуживание.

После составляется матрица парных сравнений критериев. При предоставлении баллов используется лингвистическая шкала, предложенная автором метода анализа иерархии американским ученым Саати. По полученной матрице рассчитываются собственные вектора и вектора приоритетов. По результатам оценки значимости критериев, наиболее важным является критерий «возможность выбора транспортного средства». Далее проводится сравнение пяти альтернативных вариантов по каждому критерию.

Для того чтобы объединить результаты оценки приоритетности самих критериев и приоритетности лизинговых компаний по отдельным критериям производится процедура синтеза приоритетов. Глобальный приоритет рассчитывается по каждому варианту лизинговой компании как средневзвешенная величина (вектор приоритета, полученный по отдельным критериям на весомость данного критерия).

Метод анализа иерархий показал, что для малого предприятия ООО «Партнер-5» наиболее приоритетной является лизинговая компания – ОАО ВТБ Лизинг (значение глобального приоритета = 0,3678). Так как именно эта компания превосходит конкурентов по большинству предложенных критериев. Второй по приоритетности является ООО «Лизинговая компа-

ния УралСиб», у которой значение глобального приоритета очень близко (0,2678). Остальные компании существенно уступают.

Для дальнейшего улучшения позиции компании на рынке и ее эффективного существования, важно привлекать другие финансовые инструменты, которые учитывают специфику деятельности малого бизнеса. Для выбора других финансовых инструментов необходимо определить финансовый потенциал компании, и исходя из полученных результатах о совокупности финансовых ресурсов, имеющихся у предприятия в распоряжении, и способностей сотрудников осуществлять эффективное финансовое управление с целью получения максимально полезного эффекта, принимать решение. Это будет следующим этапом нашего исследования.

Список использованной литературы

1. Просветов Г. И. Лизинг. Задачи и решения; Альфа-Пресс - , 2013
2. Управленческие решения: технология, методы и инструменты / С. В. Петухова, П. В. Шеметов, В. В. Родионов. Л. Ы. Никифорова. - М.: Омега-Л, 2011.

©Гитлина П.О., 2016

УДК 65.01

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЕ ТАБЛИЦЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Агафонов Н.И., Гаврилова И.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В условиях современного бизнеса эффективность и гибкость являются залогом успешной деятельности организации.

Рассмотрим организацию как некую систему с совершенно определенными значениями экономических показателей. Система есть целостная совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом. Эффективно работающей, эту систему можно считать в том случае, если существующие показатели соответствуют заданным или планируемым на определенный период времени.

Основой слаженной и эффективной работы системы (с точки зрения микрологического подхода) является грамотно выстроенная организационная структура, и только сбалансированная работа всех структурных подразделений может обеспечить ожидаемый результат.

Эффективность системы управления в малой степени зависит от материальных факторов. Зачастую, только крупная фирма может привлечь опытных руководителей и квалифицированных специалистов. Но важно понимать и то, что даже превосходный управленческий персонал, дорогостоящие информационные системы не способны дать хороший результат,

если не настроена вся система управления, все ее компоненты, все управленческие бизнес процессы.

Система управления включает в себя организационную структуру, людей, которые занимают руководящие должности, методы управления, которые эти люди применяют и другие переменные организации, от которых зависит движение организации к ее целям.

Структура организации – это совокупность наиболее устойчивых связей, обеспечивающих функционирование и развитие организации как социальной системы. Она включает четыре типа элементов: звенья структуры (органы управления, подразделения, отдельные работники); отношения (горизонтальные и вертикальные); уровни структуры (высший, средний, и низший); полномочия (линейные и штабные) [4]. Процессы принятия управленческих решений всегда протекают в рамках определенной структуры, они «не свободны» от структуры, которая влияет как на способы принятия решения, так и на количество этих решений.

Исходными моментами управленческого процесса являются: целевая функция (цель) и отклонения (проблемы), а задачей управления является устранение этого отклонения через принятие управленческого решения. Иначе говоря, задачей управления является ликвидация противоречия, возникающего между фактическим состоянием и желаемым состоянием, описываемым целью объекта управления [1, с.7]. Организация существует ради достижения своих целей, которые направляют ее деятельность, и определяют содержание всех управленческих решений. Управленческие решения являются важнейшим элементом процесса управления организацией, своеобразным центром, вокруг которого вращается жизнь организации.

Целесообразно рассматривать организацию, как сложную систему с конкретно желаемыми значениями, на которую оказывают влияние первичные и вторичные детерминанты.

Первичные детерминанты – это факторы внутренней среды организации. При составлении их перечня основываются непосредственно на элементах модели принятия решений. В ней более или менее точно должны быть представлены следующие элементы: альтернативы действий (AA); результаты (Eas); состояние внешней среды (с учетом вероятности ее воздействия на результаты решения) (SS, w(Ss); целевая функция ЛПР (Z,F) [1, с. 17].

Вторичные детерминанты – это факторы внешней среды, качества ЛПР и мотивация, которая, как правило, оказывает воздействие не только на целевую функцию УР, но и на значения всех первичных детерминант решения. Как правило, повышение уровня мотивации, направленной на выполнение работы, приводит к более качественному результату. Высокий уровень мотивации ЛПР, как составляющая процесса принятия управленческих решений, это – необходимый элемент для внедрения управленческого инструментария.

Для того чтобы организация, являясь системой, эффективно функционировала, необходимо учитывать влияние на ее работу как первичных, так и вторичных детерминант. Обеспечить необходимый баланс возможно, только путем принятия соответствующих управленческих решений.

Одним из инструментов принятия таких управленческих решений являются структурно-логические таблицы, позволяющие заранее предусмотреть ответную реакцию организации на какие-либо изменения внешней среды, и разработать запрограммированные решения, с учетом особенностей функционирования, структурных подразделений организации. Они дают возможность в каждом конкретном случае выстроить некий алгоритм поведения для работников, с учетом поставленных целей и учитывая особенности ситуации. Данный метод может быть использован как в системах персонально вычислительных машин (ПВМ), так и без их применения.

Логические таблицы позволяют генерировать, используя различные сценарии альтернативные решения, при этом они имеют стандартный формат, достаточный для того, чтобы можно было отразить любую логику построения различных систем, применяемых предприятием. И вместе с тем они предельно просты в применении. Персонал может без труда научиться читать эти таблицы, не имея до этого о них никакого представления [2].

Отталкиваясь от целевых задач предприятия по средствам методов принятия управленческих решений с применением структурно-логических таблиц разрабатывается решение, которое приобретает запрограммированный вид и, как следствие, увеличивается уровень мобильности и эффективности производства.

Список использованной литературы

1. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 101 с.
2. Особенности развития предприятия в инновационной экономике. Монография / Под ред. Н. С. Иващенко и А. В. Зайцева. – М. : Креативная экономика, 2011.-456 с.
3. Организация работы предприятия. [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliotekar.ru/> (дата обращения 14.03.2016)
4. Организационная структура предприятия. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1477136/page:2/> (дата обращения 12.03.2016)

©Агафонов Н.И., Гаврилова И.М., 2016

УДК 339.138

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

Пилявская М.М., Гаврилова И.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Любой бизнес связан с риском и подвержен различным колебаниям начиная от изменения законодательства и заканчивая модой и трендами на то или иное. Процесс обмена товара на деньги, стал наиболее сложным, сама его суть не поменялась, но способ продажи приходится постоянно менять, чтобы не оказаться за бортом корабля, приносящего прибыль.

Подход омниканальной стратегии реализации продукции является наивысшей ступенью процесса реализации. На сегодняшний день, большая часть компаний пытается внедрить данную стратегию на своем предприятии, предполагая создать максимально удобную и прозрачную среду для покупателей.

Что же понимается под термином «омниканальность»?

Омниканальность (англ. Omni-channel) – подход нацеленный на интеграцию всех каналов с потребителем. При объединении всех каналов потребителю не обязательно переключаться между ними, у покупателя появляется возможность приобрести товар любым удобным для него способом.

Развитие сети Интернет оказало существенное влияние на все компании и на развитие связи с покупателем. Пожалуй, не так много осталось компаний, которые бы не создали свой сайт или интернет-магазин. С появлением различных возможностей связи продавец-покупатель появилось понятие как «мультиканальность». Под мультиканальным подходом (англ. Multi-channel) понимается такая стратегия, которая дает возможность покупателю приобрести товар через разные пути связи с продавцом, но при этом эти пути связи не будут взаимодействовать между собой.

Многие крупные компании стали понимать, что различия в маркетинговой и ценовой политике приводит к неудобству и недовольству покупателей. В омниканальной системе сбыта можно наблюдать единство результата, который бы хотел видеть потребитель, не смотря на те способы (каналы) через которые бы он хотел приобретать тот или иной товар, получать услугу, или заказать выполнение работы. Действительно, на сегодняшний день наличие единой маркетинговой ценной политике является основополагающим конкурентным преимуществом. Но, омниканальность это не только продажи и последовательность интеграции ценообразования и маркетинговых стратегий. Разная цена на один и тот же товар в онлайн-магазине и в офлайн-магазине снижает доверие у покупателя и вызывает не приятные чувства к ритейлеру. Если ритейлер осуществляет доставку, следует понимать, что потребителю важно знать все нюансы и этапы обработки его заказа. Компаниям необходима система, обеспечивающая информирование клиентов в режиме реального времени о наличии товара в

интересующем его магазине и при отсутствии товара у продавца должна быть возможность оперативно проверить наличие товара в других локациях. Важная часть покупательского опыта – это обслуживание. Чтобы обеспечить лояльность покупателя, нужно обеспечить ему вторичные выгоды, например, возможность сделать фото в физическом магазине, чтобы разместить его в социальных сетях.

Как и любой успешно работающий механизм, омниканальность необходимо «настроить», т.е. решить все проблемы и задачи на пути внедрения и реализации данной стратегии.

Одной из самых главных проблем большинства ритейлеров является интеграция каналов. На сегодняшний день, мультиканальная стратегия заменяется омниканальностью, ритейлеры видят недовольство потребителей их сервисами и в результате компании наблюдают снижение спроса среди потребителей, недополучение прибыли и уход потребителей к конкурентам.

Чтобы решить данную проблему, необходимо:

1) внедрить CRM-систему (Customer Relationship Management) – система, предназначенная для сбора, передачи, обработки, хранения и выдачи информации потребителям. Затраты на автоматизацию, как правило складываются из следующих основных частей: затраты на приобретение технических средств, затраты на приобретение готового ПО, затраты на проектирование, затраты на внедрение, затраты на эксплуатацию и затраты на сопровождение. CRM-система поможет ритейлеру повысить эффективность работы персонала, за счет кросс-продаж, увеличения количества, обслуживаемых потенциальных и текущих клиентов, уменьшения времени работы с клиентом; снизить потерю клиентов. Как правило, средняя компания на стабильном рынке теряет до 10-15% постоянных клиентов в год, в кризис и на высоко конкурентных динамичных рынках до 30-40%.

2) увеличить количество «вторичных продаж». По данным статистики, постоянный клиент обходится в 5 раз дешевле, чем привлечение нового клиента. Удержание клиентов обходится ритейлерам дешевле, нежели привлечение новых.

3) внедрить ERP-систему (Enterprise Resource Planning System) – программа, нацеленная на оптимизацию распределения различных ресурсов внутри предприятия. Для вновь созданных компаний малого и среднего бизнеса, затраты на ERP систему могут в среднем за год начинаются от 35 тыс. рублей и заканчиваться на 10 млн. рублей за год. Все зависит от выбранной прикладной программы. В среднем общая цена проекта составит около 1,5 млн. рублей. ERP-система позволит улучшить качество планирования; снизить складские остатки; экономить оборотные средства.

Необходимо наладить работу системы управления и транспортом.

Необходима грамотная разработка WEB-платформы. Под WEB-платформой понимается основа для различных интернет проектов, например, интернет-магазинов.

У крупных ритейлеров может возникнуть, такая серьезная проблема, как резкий переход к концепции омниканальной торговли. У компании появляется проблема о незнании потребителя о каналах связи, следовательно, видно, что взаимодействие с клиентом отсутствует, происходит уход потребителя к конкурентам и как результат недополучение прибыли. Такую проблему можно решить следующим образом. Необходимо усовершенствовать мультиканальность. Надо построить тесную связь с потребителем, необходимо рассказать ему о возможностях связи с компанией. Необходимо разработать рекламную кампанию для каждого канала связи. Следует расставить акценты.

Данная стратегия абсолютно универсальна и может применяться не только для компаний занимающихся розничной продажей, но и для производственных предприятий, например, текстильное предприятие, которого есть наполнители для подушек, матрасов, одеял и т.д., который они реализуют оптовыми продажами через договорные отношения. Есть товары, которые они производят и реализуют в розницу, например, те же самые подушки и одеяла, реализация происходит через такие каналы связи как магазин, интернет-магазин, текстильные выставки, каталоги, и горячую линию. Все их каналы связи взаимодействуют. И есть некий полуфабрикат, который они тоже могут реализовывать через оптовые продажи. Благодаря омниканальности, они могут добиться взаимодействия через все каналы и реализовывать всю свою продукцию, как оптом, так и в розницу.

Концепция омниканальной торговли можно охарактеризовать высказыванием Натана Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Если компания занимается построением омниканальной системы реализации своего продукта, он должен понимать, что персональное обслуживание клиента и сбор необходимых и точных данных воодушевляет и настораживает одновременно. Не построив такую систему, где все данные будут взаимодействовать между собой, включая и информацию о потребителе и его предпочтениях, а также информацию о наиболее удобном канале связи с покупателем ритейлер не сможет получить ни одного преимущества омниканальной торговли. Покупатель становится неким центром мироздания, во вселенной процесса реализации.

Список используемой литературы

1. А.А.Мальков. Оценка экономической эффективности внедрения автоматизированной CRM-системы [Электронный ресурс]/А.А.Мальков-Режим доступа: http://bigc.ru/publications/marketing/autom_vnedren_crm.php
2. 3 ошибки в омниканальных продажах, которых нужно избегать http://brandshub.ru/blog/omnichannel_retail_mistakes

©Пилявская М.М., Гаврилова И.М., 2016

УДК 338.27:657.922

**ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РИЭЛТОРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Лукина Е.А., Политова Р.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Создание систем эффективного управления компаниями и организациями самого разного характера и сферы деятельности – это одна из самых сложных задач, стоящих перед современным менеджментом. Универсальной методики создания таких систем управления не существует, однако возможна разработка общих принципов построения систем управления бизнесом. В число таких передовых методов эффективного управления входит так называемый процессный подход к управлению.

Процессный подход в управлении организацией заключается в рассмотрении деятельности любой компании как системы взаимосвязанных и взаимодействующих процессов, связанных с миссией и целями организации, что и определяет актуальность выбранной темы. Для обозначения таких процессов принято использовать термин бизнес-процесс.

Бизнес-процесс – установленная последовательность действий по проведению работы или оказанию услуги внутреннему или внешнему потребителю при использовании ресурсов с целью достижения результата деятельности. Соответственно внешний потребитель – это потребитель, находящийся за рамками данной организации, а внутренний – внутри неё.

Процессное управление позволяет обеспечить для компании рост объёмов продаж, увеличение прибыли; постоянное повышение эффективности деятельности организации; прозрачность, управляемость организации с точки зрения собственников и менеджеров верхнего уровня; вовлечение персонала в улучшения, комфортность работы; возможность развиваться и долго сохранять лидерство на рынке [1, с.84].

Для достижения положительного роста эффективности деятельности риэлторской организации необходимо оптимизировать бизнес-процессы. Это предполагает устранение недостатков для роста рыночных преимуществ предприятия. При этом происходит уменьшение количества несоответствий и ошибок в управлении, а также повышается общая прибыль.

Недвижимое имущество находится в свободном гражданском обороте и является объектом различных сделок, что порождает потребность в оценке его стоимости, то есть в определении денежного эквивалента различных видов недвижимости в конкретный момент времени. На практике применяются три основных подхода к оценке стоимости объектов недвижимости: доходный, затратный и сравнительный.

Доходный подход основан на определении ожидаемых доходов от использования объекта оценки.

При затратном методе предполагается, что затраты, необходимые для воспроизведения потребительских свойств оцениваемого объекта, соответствуют рыночной стоимости этого объекта.

Сравнительный подход предполагает сравнение объекта оценки с объектами-аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах [2, с.176].

оценка тремя подходами в реальных экономических условиях даёт разные результаты. Для получения более точного результата в процессе оценки необходимо использовать согласование результатов оценки тремя подходами в итоговое значение оцениваемой стоимости объекта недвижимости разными методами.

Сравнительный анализ результатов оценки недвижимости различными подходами является важной информацией. Если сравнительный подход даёт результат выше затратного, то и затраты на рынке окажутся ниже цен продажи аналогичных объектов. Если доходный подход даёт результат больше сравнительного, то объект недооценён на рынке. Данные объекты недвижимости необходимо приобретать, так как они способны принести более высокий доход по сравнению с информацией основных участников рынка.

Был составлен и проанализирован бизнес-процесс оценки объекта недвижимости на рынке вторичного жилья с ремонтом «под ключ» и проведена его оптимизация.

Проведена оценка двухкомнатной квартиры затратным, доходным и сравнительным подходами. В итоге рыночная стоимость объекта недвижимости при применении затратного подхода составила 24500 тыс. руб., доходного подхода – 19900 тыс. руб., сравнительного – 21650 тыс. руб.

Затем проведено согласование стоимости квартиры разными подходами с целью обобщения результатов и установления окончательной стоимости объекта, анализа преимуществ и недостатков каждого из подходов, и определения показателя итоговой величины стоимости объекта оценки.

Использовались два метода согласования результатов оценки квартиры на вторичном рынке жилья: метод согласования по критериям и метод весовых коэффициентов.

По методу согласования по критериям для определения весов использовалось четыре объективных критерия, выбранные по результатам проведённого опроса оценщиков. Было опрошено 15 экспертов и выбрано 4 критерия. Степень согласованности мнений экспертов составляет 79%, коэффициент вариации равен 0,21. Данный коэффициент характеризует относительную степень разброса мнений экспертов по отношению к среднему значению коллективной оценки. Экспертная оценка считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33%.

Выбранные экспертами критерии описывают отдельные преимущества или недостатки подходов оценки квартиры и учёта её особенностей.

Итоговая рыночная стоимость квартиры по методу согласования по критериям составила 22200 тыс. руб.

При проведении согласования стоимости квартиры методом весовых коэффициентов было выявлено, что затратный подход считается наилучшим для оценки недвижимости на рынке вторичного жилья, поскольку учитывают специфику этого бизнеса и затраты на его ремонт.

При оценке сравнительным подходом учитывались три аналога оцениваемого объекта. Была определена величина корректировки стоимости оцениваемого объекта недвижимости по условиям сравнения: дата продажи (сколько месяцев назад квартира была продана), окружающий ландшафт, удобства и физическое состояние оцениваемого объекта.

Корректировки стоимости оцениваемого объекта недвижимости проводилась независимым методом. Суть корректировки заключалась в учёте каждой отличительной характеристики независимо от других. После определения всех корректировок, в итоге расчёта они суммируются.

По доходному подходу получены менее надежные результаты по оценке данного объекта при желании покупателя проживать в данной квартире. Так как, покупатель больше заинтересован в минимальных затратах на качественный элитный её ремонт.

Рыночная стоимость оцениваемого объекта, согласованная по методу весовых коэффициентов составила 22800 тыс. руб.

Далее был проведён анализ затратного подхода и двух методов согласования стоимости квартиры с учётом отклонения цены при проведении оценки. В ходе этого анализа было выявлено, что суммарная прибыль организации при применении оценки затратным подходом составит 57375 тыс. руб., а коэффициентным методом – 78470 тыс. руб. Наиболее эффективным является метод оценки стоимости по критериям, при применении которого суммарная прибыль будет равна 88545 тыс. руб. Этот метод даже при небольшом увеличении рентабельности продаж на 0,52% даёт самую большую суммарную прибыль, за счёт увеличения количества проданных квартир до 14 штук.

Результаты исследования полученных данных позволили выявить более эффективный подход к оценке объектов недвижимости, что подтверждает актуальность проведённого исследования.

Список использованной литературы

1. Долганова О.И., Виноградова Е.В., Лобанова А.М. Моделирование бизнес-процессов: Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 328 с.

2. Слюсаренко В.А. Определение стоимости недвижимого имущества: Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.

©Лукина Е.А., Политова Р.В., 2016

УДК 339.13

ТРЕНДСПОТТИНГ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

Нерсесьянц К.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Сегодня мы вынуждены моментально реагировать на изменчивую конъюнктуру рынка, и достигать экономическую эффективность удается только тем, кто понимает, как экономические процессы влияют на поведение аудитории, а также тем, кто обладает необходимыми эффективными инструментами. Изучение актуальных тенденций, трендов, на сегодняшний день имеет большое значение, так как поможет их использовать в прикладном ключе, а значит, и прогнозировать финансовые результаты отдельных предприятий, разрабатывать маркетинговые стратегии.

Термин «трендспоттинг» (от англ. trend – тенденция, тренд; spotting – обнаружение) дословно обозначает обнаружение, отслеживание тенденций.

Основная задача трендспоттинга – выявление тенденций из потока информации, с которой каждый день сталкивается человек. Трендспоттинг имеет широкое распространение за рубежом, преподается в Columbus State University и других высших учебных заведениях. Дисциплина считается самостоятельной, однако, сложно назвать ее уникальной или особенной, так как в ней применяется огромное количество инструментария, используемого в стратегическом менеджменте, планировании, социологии и т.д.

У трендспоттинга есть разные варианты названия: трендскаутинг (Trend Scouting), тренд-мониторинг (Trend Monitoring) и т.д. Аналогом трендспоттинга в России является стратегическое планирование, инструменты или методы для анализа деятельности организации которого используется также и в трендспоттинге. Одни используют трендспоттинг для того, чтобы руку на пульсе держать, а для кого-то это действительно является частью конкурентной борьбы или выявлением перспективных направлений, где могут запускаться новые продукты и услуги.

Анализируемым объектом в работе является предприятия «УЮТ», занимающееся производством трикотажных полотен, тельняшек, фуфаяк, нательного белья и иного армейского трикотажа, предназначенного для реализации в крупных торговых сетях, оптово-розничных магазинах, специализированных армейских магазинах.

В своей работе для проведения анализа и планирования хозяйственно-экономической деятельности предприятия был использован корреляционно-регрессионный анализ, как один из инструментов стратегического планирования, построены графики зависимости доли выпуска новой продукции от выручки, проведены линии тренда и исследовано пять видов функций. В результате анализа индексов детерминации каждой функции

было установлено, что наилучшим образом тенденцию зависимости доли выпуска новой продукции от суммы выручки описывает линейная функция, т.к. в данном случае индекс детерминации наибольший (0,994), т.е. 99,4% исходных данных подчиняются выбранной тенденции. Достаточно высокий уровень корреляционного отношения позволяет сделать вывод о возможности и целесообразности прогнозирования и планирования доли выпуска новой продукции в ООО «УЮТ» с использованием методов регрессионного анализа.

Таким образом, построив регрессионную модель зависимости выручки от доли выпуска новой продукции в ООО «УЮТ», и рассчитав по ней прогнозные значения, было установлено, что для увеличения выручки по итогам двух планируемых лет на 20%, доля выпуска новой продукции должна составить 0,64 и 0,73 долей ед. в 2016 и 2017г.г. соответственно.

Прогноз на базе трендовых моделей основывается на допущении, что все факторы, действовавшие в базисном периоде, и взаимосвязь этих факторов останутся неизменными и в прогнозном периоде. Однако такое условие в жизни часто нарушается в условиях кризиса, резкого падения курса рубля, доходов населения. В этой связи целесообразно было рассчитать емкость рынка и эластичность спроса на товар. Анализ показал, что рынок спецодежды обладает большим потенциалом и не используется анализируемым предприятием максимально полно. Потенциальная емкость рынка составляет 346,014 млн. руб., а фактическая – 21,384 млн. руб. Полученные данные свидетельствуют о том, что ООО «УЮТ» использует лишь 6,18% от потенциальной емкости рынка. Следовательно, для предприятия актуален выбор маркетинговой стратегии на увеличение доли выпуска новой продукции.

Расчет эластичности спроса показывает, что в изучаемом периоде с 2014 по 2015 г.г. наблюдается снижение покупательской способности населения, и как следствие снижение продаж на изделия, при этом по трем позициям товара обнаруживается явление ультра эластичности, то есть товар является сильно эластичным и заметно реагирует на внешние воздействия. И лишь одна позиция, майка камуфлированная – инфраэластичный товар, то есть товар практически не реагирует на внешние воздействия.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, расширение производства за счет увеличения доли выпуска новой продукции позволит предприятию упрочить позиции на рынке спецодежды, увеличить финансовый результат, объемы реализации, однако, необходимо учитывать эластичность спроса на товар.

Список используемой литературы

1. Беляевский И.К.// «Маркетинговые исследования, информация, анализ, прогноз»: учеб. пособие. Инфра-М, 2013
2. Радько С.Г., Чешева В.П. "Статистические методы изучения взаимосвязей": учеб. пособие. М.: ИИЦ МГУДТ, 2011

3. Зенкина И.В. "Стратегический анализ деятельности организации": дис. к.э.н. РГЭУ (РИНХ), 2013

4. Все, что вы хотели знать о трендспоттинге, но боялись спросить // Образовательный медиа-ресурс: вебинары, онлайн-курсы, мастер-классы URL:<http://zillion.net/ru/blog/235/vsie-chto-vy-khotieli-znat-o-triendspottinghie-no-boialis-sprosit> (дата обращения: 20.04.2016).

©Нерсесьянц К.П., 2016

УДК 519.2

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОЦЕНОК И ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ СХОДИМОСТИ МЕТОДА БРАУНА-РОБИНСОНА В ТЕОРИИ ИГР

Капитанова В.С., Голованова Н.Ф.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Метод Брауна-Робинсона или метод итераций относится к численным методам теории игр с нулевой суммой, когда у противников очень много стратегий и применять точные методы, основанные на линейном программировании, затруднительно [1. с. 190]. Такого рода задачи часто возникают в экономике, например, при выработке конкурентно-ценовой стратегии крупной фирмы, когда у фирмы есть активный конкурент.

В методе итераций разыгрывается «мысленный эксперимент», в котором противники, применяя свои стратегии, поочерёдно делают ходы, причём один с целью получить больший выигрыш, а второй сделать меньший проигрыш. Эксперимент состоит из ряда «партий». В каждой партии выигрыш и проигрыш для каждой стратегии является частным от деления накопленных в предыдущих партиях выигрышей или проигрышей для этой стратегии на число партий. Оценка игры (средний выигрыш) в каждой k -ой партии $V_k = (v_k + V_k)/2$ равна полусумме наибольшего выигрыша V_k (верхняя оценка игры) и наименьшего проигрыша v_k (нижняя оценка игры).

При большом числе партий, в принципе, результат последней итерации должен быть близок к истинной цене игры V .

Частота, с которой осуществляется данная стратегия в каждой партии, определяются как отношение числа раз её появления в итерационном процессе к числу партий k .

Однако, из-за того, что сохраняется неопределённость в выборе стратегий, оценки в каждой партии носят тоже случайный характер, поэтому равномерной сходимости последовательности оценок нет. То же самое наблюдается и с частотами.

В данной работе представлен новый метод повторного статистического усреднения, в котором в качестве цены игры при осуществлении k

партий рассматривается новая характеристика $V_k^c = (V_1^* + V_2^* + \dots + V_k^*)/k$, являющаяся средним арифметическим оценок Брауна-Робинсона.

Этот метод основан на регрессионном анализе, в котором рассматривается линейная регрессия $y = ax + b$ для оценок $y_k = V_k^*$, а $x = k$. Коэффициенты регрессии a и b выражаются через средние $\bar{x} = \frac{1+k}{2}$ и $\bar{y} = \frac{V_1^* + V_2^* + \dots + V_k^*}{k} = V_k^c$ следующим образом

$$a = \left[\sum_{i=1}^k i V_i^* - \bar{y} \frac{1+k}{2} \right] / \left[\frac{k(k+1)(2k+1)}{6} - \bar{x} \frac{1+k}{2} k \right] \text{ и } b = \bar{y} - a\bar{x}.$$

Можно показать, что новая характеристика V_k^c , являющаяся статистическим средним оценок, при асимптотически большом числе итераций есть истинная цена игры. Представим оценку i -ой операции в виде $V_i^* = V + \delta V_i^*$ где V – истинная цена игры, а δV_i^* – отклонение среднего выигрыша от неё. При больших k и максимальном отклонении $\delta V_{\max}^*$ для коэффициента регрессии a можно получить соотношение $|a| = 3|\delta V_{\max}^*|/k(k+2)$, т.е. при больших k он будет стремиться к нулю. Уравнением регрессии в этом случае является прямая линия $y = \bar{y}$, где $\bar{y} = V_k^c = V + \sum_{i=1}^k \delta V_i^* / k$. При очень большом количестве итераций k второе слагаемое в выражении для $\bar{y}$ становится малым по сравнению с первым и последовательность значений V_k^c более равномерно сходится к истинной цене игры V .

Аналогично можно ввести и повторно усреднённые частоты использования i -ой стратегии первым игроком $p_{ik}^c = (p_{i1} + p_{i2} + \dots + p_{ik})/k$ и j -ой стратегии вторым игроком $q_{jk}^c = (q_{j1} + q_{j2} + \dots + q_{jk})/k$ при осуществлении k итераций. Применив метод повторного усреднения, как и для оценок придём к выводу, что при большом числе партий пределом усреднённых частот p_{ik}^c и q_{jk}^c будут истинные частоты игры p_i и q_j .

Для примера были получены оценки игры V_k^* и частоты p_{ik} и q_{jk} для платёжной матрицы (5x5) методом Брауна-Робинсона при 45 итерациях с помощью компьютерной программы [2]. Затем была применена мето-

дика вторичного усреднения и получены последовательности оценок V_k^c и усреднённых частот p_{ik}^c, q_{jk}^c .

Численные результаты и их графическая интерпретация показывают, что даже при таком большом количестве итераций последовательности оценок V_k^* и частот в методе Брауна-Робинсона не имеют равномерной сходимости и разность по модулю результатов соседних итераций на порядок больше, чем разность оценок и частот в этих же итерациях в методе повторного усреднения.

В заключение можно сказать, что предложенный в данной работе метод повторного статистического усреднения цены игры и частот, полученных в итерационной схеме Брауна-Робинсона, приводит к лучшей сходимости результатов, чем без этого усреднения. Этот метод может быть применен в экономике для более точного планирования товарного ассортимента фирмы и выработки оптимальной стратегии в конкурентной политике на рынке.

Список использованной литературы

1. Е. С. Вентцель. Исследование операций: Задачи, принципы, методология. Учебное пособие для вузов. М.: Дрофа, 2004.
2. <http://math.semestr.ru/games/brown.php>

©Капитанова В.С., Голованова Н.Ф., 2016

УДК 657.44

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА НДС В 2016 г.

Степанова Е.Э., Ливадина С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Налог на доходы физических лиц является одним из основных прямых налогов, уплачиваемых физическими лицами. С одной стороны он является федеральным налогом. Налоговая база, ставки, сроки уплаты - все определяется Налоговым кодексом и действует на всей территории России. С другой стороны он зачисляется в региональные и местные бюджеты и служит источником их пополнения. По данным федеральной службы государственной статистики в 2015 году в общей сумме поступивших налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет Российской Федерации доля НДС составила более 20% [1].

С 1 января 2016 года вступили в силу изменения и поправки в главу 23 НК РФ «Налог на доходы физических лиц». Изменения связаны с уточнением статуса плательщиков НДС, размерами и порядком предоставления налоговых вычетов. В соответствии с п.1 ст.207 НК РФ «Налогоплательщиками налога на доходы физических лиц признаются физические лица, являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации, а так-

же физические лица, получающие доходы от источников, в Российской Федерации, не являющиеся налоговыми резидентами Российской Федерации» [2]. Если ранее применялись три кода: 1 – налоговые резиденты; 2 – нерезиденты; 3 – высококвалифицированные специалисты, то теперь добавили еще три по иностранцам: 4 – переселенцы, которые живут за рубежом; 5 – беженцы-нерезиденты; 6 – иностранцы на патенте.

Налоговую базу формируют все доходы полученные налогоплательщиком как в денежной, так и натуральной формах. Доходы, которые облагаются по ставке 13%, могут быть уменьшены на налоговые вычеты. Как известно эти вычеты могут быть: стандартные, социальные, имущественные и профессиональные. С 1 января 2016 года увеличен предельный совокупный доход, при котором работники вправе рассчитывать на стандартные вычеты по НДФЛ. Вместо 280000 руб. лимит составляет 350000 руб. С месяца, когда доход сотрудника, исчисленный нарастающим итогом с начала года и облагаемый НДФЛ по ставке 13%, станет больше 350 тыс. руб., работодатель прекратит предоставлять стандартный вычет на ребенка. Повысились размеры вычетов, если ребенок является инвалидом. Вычет в этом случае равен 6000 руб. (для опекунов, приемных родителей) или 12000 руб. (для родителей).

Социальные налоговые вычеты предоставляются в тех случаях, когда налогоплательщик несет так называемые социальные расходы, связанные с благотворительностью, обучением, лечением, а также с негосударственным пенсионным обеспечением и добровольным пенсионным страхованием. До 1 января 2016 года за получением социальных вычетов необходимо было обращаться в ИФНС. Теперь сотрудники, не дожидаясь конца года, могут обратиться за такими вычетами к работодателю.

Изменился порядок расчета НДФЛ при продаже недвижимости. НДФЛ платить не надо при продаже имущества со сроком владения не менее 5 лет. И лишь в отдельных случаях действует прежний срок – три года (жилье получено по наследству, в подарок от близкого родственника, приватизировано и т.д.).

Важные изменения внесены в определение сроков, когда доход считается полученным и, когда с него надо удержать и перечислить в бюджет НДФЛ. Теперь не важно, платит ли компания деньги сотрудникам с расчетного счета, снимает ли для этого наличные или выдает из выручки. Правила в любом случае едины. При начислении заработной платы доход считается полученным в последний день месяца, за который начислена зарплата. НДФЛ должен быть удержан при выплате зарплаты за вторую половину месяца и перечислен не позднее дня, следующего за днем выплаты зарплаты. Исключение предусмотрено только для отпускных и больничных. В этом случае доход считается полученным в день выплаты денег из кассы или перечисления на банковский счет. Соответственно удержать НДФЛ теперь необходимо при выплате денег, а перечислить в бюджет

можно не позднее последнего числа месяца, в котором произведены выплаты. Это существенно облегчает работу бухгалтерии при большом штате сотрудников.

Изменился порядок обложения материальной выгоды от экономии на процентах по займу. Если ранее эта выгода считалась полученной при конечном погашении займа, то теперь ежемесячно в последний день каждого месяца в течение срока, на который был предоставлен заем, в том числе беспроцентный. Соответственно НДФЛ будет взиматься также ежемесячно.

Также уточнены формы отчетности, предоставляемые налоговыми агентами и налогоплательщиками. По итогам года организация – налоговый агент должна заполнить и предоставить в налоговую инспекцию Справку о доходах физического лица за год (форма 2-НДФЛ). Эта форма также уточнена, начиная с отчета за 2015 год [3]. Причем с 2016 года предусмотрены штрафные санкции за ошибки и недостоверные сведения в справках 2-НДФЛ.

Необходимо отметить появление новой ежеквартальной формы 6-НДФЛ. Расчет предоставляется нарастающим итогом за первый квартал, полугодие, девять месяцев и год. В расчете отражается обобщенная информация по всем физическим лицам: суммы начисленных и выплаченных им доходов, предоставленные им вычеты, исчисленные и удержанные суммы налога, а также другие данные, которые нужны для определения суммы НДФЛ [4].

Представляется, что на сегодняшний день указанное нововведение не слишком своевременно. С одной стороны, налоговая нагрузка на налогового агента не увеличивается, с другой – совершенно очевидно, что введение дополнительной отчетности явно не способствует снижению нагрузки на бизнес. Предполагается, что подготовка расчета не потребует ведения какого-либо дополнительного учета у налогового агента, поскольку он целиком формируется из данных регистров налогового учета и может производиться автоматически. В то же время малый бизнес довольно часто ведет учет, что называется, вручную. И внедрение автоматизированных систем повлечет дополнительные издержки.

Список использованной литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 26.03.2016).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ, принят ГД ФС РФ 19.07.2000
3. Приказ ФНС России от 30.10.2015 № ММВ-7-11/485@ "Об утверждении формы сведений о доходах физического лица, порядка заполнения и формата ее представления в электронной форме"
4. Приказ ФНС России от 14.10.2015 № ММВ-7-11/450@ "Об утверждении формы расчета сумм налога на доходы физических лиц, исчис-

ленных и удержанных налоговым агентом (форма 6-НДФЛ), порядок ее заполнения и представления, а также формата представления расчета сумм налога на доходы физических лиц, исчисленных и удержанных налоговым агентом, в электронной форме" (Зарегистрировано в Минюсте России 30.10.2015 N 39578)

©Степанова Е.Э., Ливадина С.П., 2016

УДК 331.215.4

УРОВНИ СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И СТОИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ В РОССИИ

Капитанова В.С., Тюрина О.О., Зотикова О.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Среднемесячная заработная плата в России как статистический показатель, определяющий средний уровень оплаты труда всех работающих, постоянно находится в динамике, то есть из года в год увеличивается.

Средняя номинальная заработная плата за календарный месяц вычисляется территориальным органом Росстата по всем организациям, включая организации малого предпринимательства. Этот показатель используется при оценке эффективности деятельности органов власти и социально-экономического развития региона.

Например, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике составила 29792 руб., а в текстильном и швейном производстве – 13489 руб. или 45,3% относительно этого показателя в России. Это значение по г. Москве более чем в 2 раза больше.

В действительности рост средней заработной платы происходит разными темпами для соответствующих групп работников, что приводит к значительной дифференциации их уровня оплаты труда. О различиях в уровне среднемесячной заработной платы работников разных регионов страны свидетельствуют статистические данные [1]. Различия в уровне этой заработной платы по регионам России в настоящее время значительно превосходят те различия, которые существуют в ряде других стран.

Численность населения в России с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума достигает более 10%. Эта часть населения особенно нуждается в социальной помощи.

Уровень среднемесячной заработной платы увеличивается прямо пропорционально потребительской корзине и прожиточному минимуму.

Потребительская корзина – это определенный набор товаров и услуг, обеспечивающих комфортное и полноценное проживание человека на протяжении года и удовлетворяющих его минимальные потребности. От состава потребительской корзины зависит напрямую и величина прожиточного минимума, который пересматривается каждый год в зависимости от уровня цен [2]. От стоимости потребительской корзины зависят многие

другие экономические показатели, в частности, величина минимального размера оплаты труда (МРОТ) и некоторые социальные выплаты.

Состав потребительской корзины меняется один раз на протяжении пяти лет. Это связано с постоянным изменением стоимости основных продовольственных и непродовольственных товаров, а также услуг, которые входят в потребительскую корзину.

При этом действует определённый состав её потребительского перечня. Следующее изменение состава потребительской корзины предполагается осуществить в 2018 году.

Почти половина из этого перечня приходится на продукты питания, так как среднестатистическая российская семья 50% своих фактических доходов расходует на приобретение продовольственных товаров.

В товарную группу непродовольственных товаров входят одежда, бельё, обувь, головные уборы, лекарственные средства. К следующей группе потребительской корзины относятся затраты по оплате коммунальных услуг, на транспорт и на мероприятия культуры, искусства и прочее.

В потребительскую корзину, которая предназначена для трудоспособного гражданина, согласно расчетам правительства входят в расчете на год 100,4 кг картофеля, 114,6 кг овощей, 60 кг свежих фруктов, 126,5 кг хлеба и хлебобудовых, 58,6 кг мясных продуктов и 18,5 кг рыбных продуктов. Относительно услуг культуры, то трудоспособный российский гражданин может на свой прожиточный минимум раз в месяц сходить в кино или театр.

С 2013 года изменился подход к расчёту стоимости перечня наименований потребительской корзины. Для определения её полной стоимости за основу принимается средняя цена всего минимального набора продовольственных товаров и затем умножается на два. Результаты этих расчетов будут индивидуальны для каждого региона страны, так как ценовая политика по группам продовольствия различается между территориями. Высококачественные продовольственные корзины свойственны для северных регионов и центральных мегаполисов России.

В среднем по России, за 2015 год стоимость основного набора потребительской корзины работающего гражданина увеличилась на 4,2% относительно 2014 года. Этот прирост меньше, чем темп роста инфляции в стране. Потребительская корзина россиянина подорожала на величины, начиная от 150 рублей по детской корзине и заканчивая 400 с лишним рублей по потребительскому спросу пенсионеров. Скорее всего, 2016 год также внесёт существенные коррективы в изменение стоимости набора потребительской корзины. Цены вырастают как на продовольственные товары, так и на промтоварные. Ожидается дальнейший рост тарифов по услугам, из-за чего увеличатся расходы и по коммунальным платежам [3].

Аналитики прогнозируют рост уровня прожиточного минимума в России в 2016 году на 12,3% [4]. Его изменение зависит, в частности, от

таких факторов, как инфляция, тарифы на коммунальные услуги, среднемесячный доход граждан и масштаб потребления товаров. Следует отметить, что некоторые из перечисленных факторов меняются быстро и стихийно. Специалисты заявляют, что именно в 2016 году следует ожидать, когда прожиточный минимум и минимальная среднемесячная номинальная начисленная заработная плата достигнут одного уровня. Эти действия российского правительства направлены на поддержку граждан страны.

Список использованной литературы

1. Российский статистический ежегодник. 2015. /Статистический сборник. – М.: Росстат, 2015. – 727 с.
2. <http://www.zdravplus.ru/ru/zakoni/pensionni-fond/potrebitelskaya-korzina-2015> [дата обращения 25.02.2016].
3. http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d06/23.htm [дата обращения 02.03.2016].
4. <http://base.garant.ru/998975/#friends> [дата обращения 05.03.2016].

©Капитанова В.С., Тюрина О.О., Зотикова О.Н., 2016

УДК 338.1(004.7)

АНАЛИЗ МЕЖБРЕНДОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МОДНЫХ ЖЕНСКИХ СУМОК

Якунина А.И., Антонов А.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Конкуренция относится к числу объективных аспектов рыночной модели хозяйствования. Борьба производителей продукции за потребительский спрос приводит к таким положительным результатам как повышение качества и снижение цены на неё. Формирование конкурентной среды в настоящее время является стратегическим приоритетом для функционирования национальной экономики России [1, с.5]. Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

Экономисты выделяют четыре основные стратегии конкурентной борьбы, которые применяют различные субъекты рынка [2]:

1. «Силовая» стратегия, когда конкуренты переманивают друг у друга клиентов, предлагая им товар по более низкой цене (по принципу «дешево, но прилично»). Этот путь опасен, поскольку ценовое соперничество может закончиться и обоюдным разорением конкурентов. В современном рыночном пространстве преобладает неценовая конкуренция – конкуренция скорее за качество товара, чем за цену.

2. «Нишевая» стратегия, когда организация делает ставку на высокую потребительскую ценность своего товара, не считая нужным бороться за низкие цены (по принципу «дорого, но очень качественно»). Эта страте-

гия применяется, например, производителями модных товаров, когда высокая цена становится обязательным атрибутом престижного товара.

3. «Соединяющая» стратегия, если субъект рынка стремится индивидуализировать свои товары, варьируя базовую модель в соответствии с заранее собранными заявками клиентов (по принципу «клиент доплачивает, чтобы производитель решил его специфические проблемы»). В результате достигается сочетание унификации базовых характеристик товара с максимальным разнообразием его дизайна и особых приспособлений.

4. «Пионерная» стратегия, когда конкуренты ищут революционные технические и организационные решения, которые позволили бы привлечь покупателей, как низкой ценой, так и высоким качеством (по принципу «лучше и дешевле»). Этот путь многое сулит в случае успеха, но он весьма опасен, поскольку, приступая к научно-исследовательским и опытно-конструкторским разработкам (НИОКР), трудно оценить меру вероятности успеха.

Все эти четыре метода конкурентной борьбы можно применять одновременно, однако обычно фирма делает ставку на какой-то один прием, используя другие как дополнительные.

Динамичной средой формирования конкурентных отношений является информационное пространство (Интернет). Основным отличием Интернет-рынка от рынка физического продукта или услуги является то, что в нём распространяется не сам продукт, а информация о нём [1, с.53]. Информационный образ даёт полное представление о продукте и может ассоциироваться с понятием товарный бренд. При планировании создания бренда или расширении возможностей уже существующего важно оценить рыночную ситуацию, выражающуюся в межбрендовой конкуренции.

При изучении конкурентной ситуации в Интернете предлагается выполнить определённую последовательность действий [1, с.53-54]. Сначала осуществляется ранжирование поисковых систем и сформулированных вариантов запросов к ним, далее производится выборка и ранжирование Интернет-ресурсов, предоставленных поисковыми системами при определённом запросе и, наконец, происходит определение вероятности обращения к определённому Интернет-ресурсу независимо от поисковой системы и формулировки запроса. На основе полученных данных о рыночном сегменте можно выявить роль каждого субъекта рынка и оценить вероятность обращения к нему со стороны потенциального потребителя. Предложенный алгоритм анализа структуры рыночного сегмента позволяет описать конкурентную среду, в частности, оценить межбрендовую конкуренцию в Интернете.

Выбор рыночного сегмента модных женских сумок стал результатом исследования путей ассортиментной диверсификации на предприятии розничной торговли, специализацией которого являются ювелирные украшения. С учётом межбрендовой конкуренции можно сформировать брендо-

вый портфель товара определённого вида, в данном случае модных женских сумок.

Список использованной литературы

1. Антонов А.П. Конкурентный анализ: методические указания. – М.: МГУДТ, 2014. – 72 с.

2. Стратегия маркетинга [Электронный ресурс]: – URL: http://www.aup.ru/books/m99/3_9.htm (дата обращения: 26.02.2016)

©Якунина А.И., Антонов А.П., 2016

УДК 339.138

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОЖВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНОК В2В НА ПРИМЕРЕ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ «СПЕЦНЕФТЕТРАНС»

Вырыпанова Е.А., Кирбякова М.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время на рынке товаров и услуг существует жесткая конкуренция. Компании давно отошли от подхода «фокуса на производстве», сейчас самым главным является потребитель и выявление его потребностей. В связи с этим многие компании изменили стратегию ведения бизнеса, на это так же повлияло изменившееся поведение потребителей.

Ситуация на рынке В2В тоже характеризуется наличием повышенной конкуренции между компаниями. Под термином рынок В2В понимается деятельность одного бизнеса по обеспечению другого сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, а также товарами, предназначенными для производства других товаров [1].

Принципиальные отличия рынка «бизнес для бизнеса» заключаются в том, что уровень риска на этом рынке очень велик. Существует тесная взаимосвязь между компаниями, взаимоотношения носят долгосрочный характер. Наиболее важно то, что в случае рынка В2В речь идет о товарах, которые, в силу своей явной необходимости, не требуют особого продвижения [1]. Поэтому при выборе посредника особое внимание уделяется репутации и имени компании (бренду).

Бренд – это важнейший маркетинговый инструмент, определяющий отношение клиентов, следовательно, и объем продаж, и уровень прибыли, и иные финансовые показатели [2]. Кроме того, бренд во многом выступает гарантом качества и надежности оказываемых услуг.

Стратегия продвижения бренда направлена на создание комплексного и завершенного представления клиентов о бренде, а так же на популяризацию имени компании и улучшение ее репутации. Стратегия имеет огромное значение, так как ей задается вектор развития бренда, а так же сила будущего бренда. Стратегия определяет методы, с помощью которых фор-

мулируется уникальное торговое предложение для целевой аудитории, приводится необходимое доказательство этого предложения, прогнозируется конечное впечатление.

Один из важнейших этапов при формировании бренда – позиционирование. В работе был рассмотрен метод позиционирования «Колесо бренда». Этот метод, способствует формулированию и пояснению концептуальных тонкостей бренда, обеспечивающих эмоциональную привязанность к бренду. Четко формирует представление потребителей о бренде, а так же способствует его дифференциации от конкурентов.

В работе был составлен профиль компании ЗАО «Спецнефтетранс» и конкурентов, который наглядно отразил преимущества и недостатки компании по сравнению с фирмами, предоставляющими аналогичные услуги. На основе конкурентного профиля, разработана карта конкурентного позиционирования, которая отразила место компании на рынке и ее ближайшее окружение.

Полученные данные были использованы для SWOT- анализа, как метода стратегического планирования, заключающегося в выявлении факторов как внутренней, так и внешней среды организации, определении ее сильных и слабых сторон, а так же возможностей и угроз. Преимущества SWOT-анализа [1]:

- универсальность (возможность использовать метод для исследования объекта любого уровня);

- гибкость (метод характеризуется свободным выбором анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей и задач);

- возможность использования для оценки оперативной деятельности и для стратегического планирования на длительный срок;

- отсутствие необходимости в специальных знаниях и наличия узко-профильного образования.

Метод позволил выявить слабые стороны в рекламной и маркетинговой деятельности компании.

Более глубокий анализ рекламной и маркетинговой служб предприятия ЗАО «СНТ» показал, что основное продвижение компании происходит за счет благоприятных отзывов, лояльно настроенных клиентов и хорошей репутации компании. Проанализирована рекламная деятельность компании в интернете. Транспортная компания «Спецнефтетранс» имеет свой информационный сайт в интернет пространстве, через этот ресурс можно узнать об изменениях или наиболее важных событиях происходящих в компании. Было проведено исследование, с целью определения позиции персонального сайта в основных поисковых системах, таких как Яндекс и Google. В рамках исследования отобраны ключевые запросы, имеющие непосредственное отношение к деятельности компании, а так же наиболее популярные запросы, относящиеся к этой теме по данным Wordstat.

Результаты исследования по определению позиции сайта компании «Спецнефтетранс» показали, что сайт не отображается на первых страницах в поисковых системах Яндекс и Google по перечисленным ключевым вопросам. Интернет набирает всю большую популярность с каждым днем, большинство людей используют этот ресурс для получения информации и для осуществления сделок купли-продажи. Поэтому стратегически важно поднять позицию сайта в результатах поиска, так как чем выше позиция сайта, тем большее количество переходов на него осуществляется.

Для повышения рейтинга сайта компании «СНТ» рекомендуется использовать следующие способы продвижения: платные способы продвижения сайта; бесплатные способы продвижения сайта.

Среди бесплатных способов повышения рейтинга сайта ЗАО «СНТ» рекомендуется следующие:

размещение уникального контента на сайте, то есть та полезная и актуальная информация, которая создается специально для него, а не копируется с других информационных ресурсов;

проведение работ направленных на обновление (добавление новостей, фотографий, видео) и улучшение сайта;

написание уникальных статей на различных информационных интернет площадках, которые обеспечат различный уровень охвата аудитории и благотворно повлияют на позицию сайта.

Проведение работ по улучшению настроек сайта, таких как геотаргетинг, ключевые слова, минус слова, скорость загрузки сайта, посадочная страница.

Среди платных способов повышения рейтинга сайта компании «Спецнефтетранс» рекомендуется использовать увеличение ставки за клик для занятия специальной позиции размещения на Яндексе и Google, сайты в этих позициях показываются в зависимости от показателей кликабельности (CTR), коэффициента качества и ставки за клик; закупку ссылочной массы, на наиболее популярных информационных интернет площадках.

Таким образом, применение таких методов, как «Колесо бренда», SWOT-анализ, профиль компании и конкурентов, карты конкурентного позиционирования, позволило определить основных конкурентов, место компании на рынке, выявить слабые стороны бренда и разработать дальнейшие рекомендации по их устранению, а так же определить стратегию, направленную на усиление бренда компании.

Список использованной литературы

1. Преимущества SWOT-анализа [Электронный ресурс]: – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 12.04.2016)
2. Стратегия бренда, управление [Электронный ресурс]: – URL: <http://www.sovetnik.ru/press> (дата обращения: 12.04.2016)

©Вырыпанова Е.А., Кирбякова М.А., 2016

УДК 338.1

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЛЕГКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Кравченко А.В., Генералова А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

О состоянии легкой промышленности в нашей стране говорят мало и неохотно. Несмотря на мобильность предприятий, способность быстро приносить доход от вложенных средств и разработанную до 2020 года стратегию развития, положение легкой промышленности с каждым годом только ухудшается.

Падающие цены на нефть, санкции со стороны Запада, девальвация рубля, инфляция, рост безработицы и падение реальных доходов населения, закрытие и банкротство компаний, нарастающая социальная напряженность, неуверенность в завтрашнем дне и, наконец, финансовый кризис, – вот каковы условия, в которых приходится существовать отечественным предприятиям сегодня.

Последние два года в связи с экономическим кризисом и скачком курса валют текстильные, швейные и кожевенные предприятия испытывают еще большие трудности.

Так, наблюдается сокращение спроса на продукцию легкой промышленности. В 2015 году показатель, свидетельствующий об уровне жизни в стране (доходы граждан, из которых вычитают обязательные платежи и инфляцию), демонстрировал отрицательную динамику, закрепив тем самым тенденцию 2014 года.

Объемы производства наиболее сильно реагируют на смену фаз экономического цикла в отраслях, выпускающих средства производства и товары длительного пользования [2, с.246]. При сокращении доходов население готово отложить покупку одежды и обуви. В результате наблюдается снижение спроса и спад производства.

Санкции Запада, коснувшиеся финансовых ограничений крупнейших российских компаний и банков, привели к ухудшению условий доступа к заемным средствам для предприятий всех отраслей. Стало негде занимать деньги не только для инвестиций, но и для обеспечения текущей деятельности предприятий, в связи с чем легкая промышленность испытывает серьезные проблемы с получением доступных кредитов для пополнения оборотных средств.

В тяжелых экономических условиях отечественным производителям не обойтись без поддержки. В 2015 году рассматривался вопрос о создании профильного банка для легкой промышленности. Функции такового, по предложению Минпромторга, будет выполнять «Россельхозбанк». Помимо этого Министерство промышленности и торговли России выделило 58 миллионов рублей на субсидии для легкой промышленности. Перечень

предприятий, имеющих на них право, ограничен и включает около 25 предприятий, при том, что количество действующих в отрасли предприятий и организаций составляет около 14000, из них 1500 приходится на крупные и средние. К тому же эти средства рассчитаны не на инвестиционные цели, а на пополнение оборотных средств, в то время как отрасль испытывает острую необходимость в замене изношенного, морально устаревшего оборудования. По данным Росстата, удельный вес полностью изношенных основных фондов, в среднем, составляет 10,5%, что эквивалентно потребности в 4 миллиарда 236 миллионов рублей [5].

Финансово-экономический кризис усугубил и еще одну проблему – сырьевую зависимость от импорта. Существуют целые группы товаров и сырья, которые у нас не производятся. Например, в России фактически не изготавливают красители для ткани, фурнитуру, также импортируется большая часть тканей, оборудования и технологий [1].

Цены на сырье в виду колебаний курса валют постоянно растут. При этом 50-85% получаемых кредитных средств направляются на закупку сырья и материалов. Из-за увеличения Центральным банком ключевой ставки и, как следствие, повышения процентных ставок по кредитам практически в два раза выросли затраты на обслуживание оборотных средств. В итоге высокие цены на сырье, стоимость которого составляет весомую часть в себестоимости готового продукта, сопровождаются большими процентами по кредитам. Это приводит к росту цен на конечный продукт. Прирост цен на продукцию легкой промышленности превышает официально объявленный уровень инфляции, равный 12,91%.

Тяжелая экономическая ситуация в стране приводит к тому, что инфляция полностью поглощает запланированное российскими компаниями, пусть и незначительное, увеличение заработной платы. Уровень оплаты работников в легкой промышленности достаточно низкий в сопоставлении с общероссийским уровнем заработных плат, что проявляется в критической нехватке квалифицированного персонала и оттоке трудовых ресурсов.

Еще одним следствием кризиса является рост задержки платежей со стороны покупателей продукции и требование предоплаты, зачастую 100%-ной, со стороны поставщиков сырья и материалов. В результате предприятия сталкиваются с проблемой кассовых разрывов.

Российской легкой промышленности, на долю которой приходится около 15% объема отечественного рынка, сложно конкурировать с зарубежными производителями, получающими значительную господдержку. Россия практически не экспортирует продукцию легкой промышленности, доля экспорта данной категории товаров в общем объеме экспорта страны не превышает 1%.

Как отечественные, так и зарубежные эксперты считают, что перед Россией сегодня стоит сложная задача – снижение зависимости от экспорта энергоресурсов, что возможно осуществить с помощью диверсифика-

ции, которая должна получить мощный толчок во время кризиса. В тяжелых экономических условиях возможность роста и преимущества получают гибкие экономики, способные адаптироваться к изменяющейся конъюнктуре. Российской экономике остро необходима поддержка реальных секторов экономики. Для нас сейчас как никогда становится актуальным афоризм: «Слово «кризис», написанное по-китайски, состоит из двух иероглифов: один означает «опасность», другой – «благоприятную возможность».

Список использованной литературы

1. Зубарева И., Фурсова И. Шить небольшие партии одежды стало выгоднее в России. - Российская Бизнес-газета - Промышленное обозрение №1025 (46).

2. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. - 832 с. - (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»). - ISBN 5-86509-053-4.

3. Российский статистический ежегодник. 2015. - М.: Росстат, 2015.

4. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России [Текст]: докл. к XV Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1-4 апр. 2014 г. / В. В. Радаев (рук. исслед. кол.), В. Н. Данилина, З. В. Котельникова, Е. А. Назарбаева; Нац исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. - 333 с.

5. Шишкина Н.И. «Второе рождение» легкой промышленности [Электронный ресурс]: Центр научной политической мысли и идеологии (Центр Сулакшина). - Режим доступа: <http://rusrand.ru/analytics/vtoroe-rojdenie-legkoj-promyshlennosti>

6. Официальный сайт Минэкономразвития России - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>

7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - Режим доступа: <http://www.gks.ru>

©Кравченко А.В., Генералова А.В., 2016

УДК 519.24

ЗАДАЧА О РАСПРЕДЕЛЕНИИ ШАРОВ ПО ЯЩИКАМ И НЕКОТОРЫЕ ПРАКТИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНЫЕ СОБЫТИЯ

Иванова И.А., Яковлева А.Ю., Фомин А.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Задача о случайном размещении шаров по ящикам имеет множество практических применений. В частности, это одна из задач, которые обра-

зуют вероятностный фундамент статистической физики. При случайном размещении M шаров с номерами $1, 2, \dots, M$ по N ящикам $a_1, a_2, \dots, a_N$ шар с номером k попадает в ящик a_{i_k} . В результате возникает упорядоченная последовательность $a_{i_1}, a_{i_2}, \dots, a_{i_M}$ элементов множества $a_1, a_2, \dots, a_N$, то есть размещение из N элементов по M элементам. Общее число таких размещений $n = \bar{A}_N^M = N^M$. Пусть событие $A(N, M; l_0, l_1, l_2, l_3, \dots, l_M)$ состоит в том, что при случайном размещении оказалось l_0 пустых ящиков, l_1 ящиков, содержащих по одному шару, l_2 ящиков, содержащих по два шара, l_3 ящиков, в каждом из которых находятся три шара, и так далее, наконец, l_M ящиков, содержащих M шаров. Используя стандартные понятия и формулы комбинаторики [1, с.131-138], получим формулу для числа элементарных исходов, благоприятствующих событию $A(N, M; l_0, l_1, l_2, l_3, \dots, l_M)$, и общую формулу для вероятности такого события [2; с.19]. Так как должны выполняться равенства: $l_0 + l_1 + l_2 + l_3 + \dots + l_M = N$, $1 \cdot l_1 + 2 \cdot l_2 + 3 \cdot l_3 + \dots + M \cdot l_M = M$, то практическое использование общей формулы является не простой комбинаторной и вычислительной задачей.

Достаточно простой вариант общей формулы получается при вычислении вероятности события $\bar{A} = A(N, M; N - M, M, 0, 0, \dots, 0)$ = «При случайном размещении все шары окажутся в разных ящиках». В этом частном случае возникает упорядоченная последовательность $a_{i_1}, a_{i_2}, \dots, a_{i_M}$ разных ящиков, то есть размещение из N элементов по M элементам без повторов. Число таких размещений находится по известной формуле: $A_N^M = N \cdot (N - 1) \cdot (N - 2) \cdot \dots \cdot (N - M + 1)$, [1, с.132]. А вероятность события $\bar{A}$ может быть вычислена по формуле: $P(\bar{A}) = A_N^M / N^M$.

Последняя формула послужила основанием для постановки серии статистических экспериментов, цель которых состояла в том, чтобы убедиться в высокой надежности прикладных понятий математической статистики. Основные практические приложения теории вероятностей основаны, с одной стороны, на пренебрежении маловероятными событиями, которые называют практически невозможными. А с другой стороны, на предположении, что если вероятность события близка к единице, то такое событие в единичном эксперименте произойдет. Такие события называются практически достоверными [3, с.228]. Понятия эти условны, меры практической достоверности и практической невозможности зависят от ситуации. Если вероятность события «В течение года перегорит электрическая лампочка» равна 0,1, то это вряд ли кого-нибудь будет волновать. Но если

вероятность события «В течение года разрушится дом» равна 0,1, то все обитатели дома будут думать о скорейшем переезде в другое помещение.

В математической статистике обычно практически достоверными считаются события, происходящие с вероятностью большей или равной 0,95. Именно к такому статическому типу принадлежит случайное событие A = «Среди случайно отобранных восьми человек найдутся, по меньшей мере, два человека, которые родились в одном и том же месяце». Действительно, вероятность противоположного события $\bar{A}$ = «Восемь случайных персон родились в разные месяцы» равна числу

$$P(\bar{A}) = P(A(12,8;4,8,0,0,\dots,0)) = \frac{12 \cdot 11 \cdot 10 \cdot 9 \cdot 8 \cdot 7 \cdot 6 \cdot 5}{12^8} \approx 0,0464$$

Авторы этой статьи провели несколько десятков экспериментов, в основном, в студенческих группах, и в этих экспериментах каждый раз происходило именно событие A .

Основным результатом работы следует считать решение задачи о совпадении дней рождения. В этой задаче $N = 365$ – число дней в году, M – число случайных людей, например, число студентов лекционного потока. Событие A = «По меньшей мере, у двух человек дни рождения совпадают». Спрашивается, при каком значении числа M можно с высокой степенью надежности утверждать, что произойдет событие A . Противоположным к такому событию A является событие $\bar{A}$ = «Все M персон родились в разные дни года», вероятность которого вычисляется по формуле:

$$P(\bar{A}) = A_{365}^M / 365^M = \frac{364}{365} \cdot \frac{363}{365} \cdot \frac{362}{365} \cdot \dots \cdot \frac{365 - M + 1}{365}$$

Для того чтобы при вычислениях избежать больших погрешностей, был реализован специальный алгоритм. Вычислялось отношение $364/365$. Полученный результат умножался на вычисленное предварительно отношение $363/365$. Полученное произведение умножалось на вычисленное отношение $362/365$, и так далее. Были рассчитаны вероятности событий $\bar{A}$ и A для значений $M=5, 10, 15, 20, 25, 30, 35$ и для всех значений M от 40 до 65 с точностью до четвертого знака после запятой. Значения вероятностей события A в зависимости от чисел $M=5, 10, 15, 20, 25, 30, 35$ равны, соответственно, числам: 0,0271; 0,1170; 0,2529; 0,4114; 0,5687; 0,7063; 0,8144. 0,8912. . Значения вероятностей события A для значений $M=40, 45, 50, 55, 60, 65$ равны, соответственно, числам: 0,8912; 0,9410; 0,9704; 0,9863; 0,9941; 0,9977.

Анализ результатов расчета привел к выводам, в которых для наглядности в качестве случайных лиц рассматриваются студенты.

1. На практическом занятии обычно присутствуют не менее восьми студентов. Можно статистически достоверно утверждать (с вероятностью

большей 0,95), что среди восьми случайно отобранных студентов, по меньшей мере, двое родились в одном и том же месяце года.

2. Если на лекции присутствуют более 40 человек, то вероятность совпадения дней рождения становится больше, чем 0,9. Скорее всего, совпадения есть!

3. Практически или статистически достоверным событие «Не менее двух человек родились в один и тот же день года» становится тогда, когда на лекции присутствуют не менее чем 47 студентов. В таком случае вероятность совпадения будет больше 0,95.

4. Если на лекции присутствуют не менее 64 человек, то совпадение дней рождения становится абсолютно практически достоверным событием, потому что вероятность такого события превосходит число 0,997.

Список использованной литературы

1. В.Н. Нефедов, В.А. Осипова. Курс дискретной математики. М., Издательство МАИ, 1992.

2. Е.С. Вентцель, Л.А. Овчаров. Теория вероятностей. Задачи и упражнения. М., Наука, 1973.

3. И.Н. Коваленко, А.А. Филиппова. Теория вероятностей и математическая статистика. М., Высшая школа, 1973.

©Иванова И.А., Яковлева А.Ю., Фомин А.И., 2016

УДК 338.4

ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ МОДУЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ 3D-РАСКРАСКИ)

Мельников А.К., Мейендорф А.Н., Джавадов Т.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Стратегия социально-экономического развития России до 2020 г наметает пути формирования инновационной экономики, отвечающей объективным требованиям внедрения достижений науки в производства, повышения качества современного образования, технологической и информационной революций [1].

Для осуществления данной стратегии основная роль отводится высшим учебным заведениям, так как в настоящее время заинтересованность общества в инновациях, и особенно в участии в инновационных проектах студентов велика, поскольку именно молодежь чутко реагирует на все новое и сама стремится создавать нечто необычное, также это подтверждает тот факт, что, на современном этапе большая часть научного потенциала страны сейчас сосредоточена в российских вузах.

Одним из примеров таких проектов является модульная детская экологическая 3D-раскраска, которая разрабатывается совместно на базе ка-

федры технологии и машиностроения и кафедры финансов и бизнес-аналитики Московского государственного университета дизайна и технологии при участии студентов разных направлений.

Изделие относится к модульной экологической детской 3D-раскраски, и может быть использована в качестве развивающей креативность, воображение и моторику ребенка в возрасте от 3 до 6 лет. Целью работы является разработка дизайна и технологии создания изделия, а также экономическое обоснование целесообразности выпуска и разработки продукции на базе студенческого малого инновационного производства МГУДТ.

Осуществление и реализации данной продукции позволит внедрить в образовательные процесс новые инновационные знания, полученные в результате кооперации студентов разных направлений, и совместной работой над проектом, а также решить проблему загрязнения окружающей среды, внедряя в производство экологически чистые технологии. Это достигается за счет повторного использования ресурсов при проектировании, изготовлении, использовании и утилизации, безопасности и простоты использованных технологий и материалов, отсутствии вреда здоровью при эксплуатации изделия. Это доказывает анализ и выбор материалов, из которых производится продукция:

- 1) дерево и его производные;
- 2) ПНД (сверхвысокомолекулярный полиэтилен высокой плотности);
- 3) ткань (лен, искусственный мех);
- 4) резина (натуральный каучук, силиконовая резина).

Также объединение студентов позволит получить практические навыки, работая над реальным проектом и имея прямую связь с рынком.

Приобрести данную продукцию можно будет как в крупных сетевых магазинах, также и несетевых, в книжных магазинах, частных магазинах игрушек и других.

Проект, разработанный на базе студенческого инновационного производства, является экономически выгодным, так как сама разработка интегрирована в учебный процесс, работа студентов происходит в виде практик. Себестоимость продукции в основном выражена материальными затратами, в данном случае идет минимизация расходов, таких как, коммунальные затраты и затраты на труд, что позволяет значительно снизить общую величину расходов на производство данного продукта.

В процессе обучения студенты могут скооперироваться и создать эффективную команду, позволяющие создать на базе университета инновационное производство. Продуктом этого производство может являться или прототип, который может иметь в дальнейшем промышленных характер путем продажи лицензии на данную разработку, а также это может перейти на малое инновационное предприятие (МИП).

В 2009 году Правительство Российской Федерации приняло закон (217 ФЗ), в соответствии с которым при ВУЗах, НИИ и Академиях наук разрешено создание малых инновационных предприятий (МИП). В Постановлении говорится, что «малое инновационное предприятие – субъект малого предпринимательства, осуществляющий инновационную деятельность в научно-технической сфере, в том числе разработку и внедрение технических или технологических инноваций» [2].

По статистике только десять процентов всех научных разработок в Российской Федерации имеют стадию коммерциализации. По оценке многих экспертов отставание России от развитых стран в этой сфере составляет от сорока до пятидесяти лет. По мнению авторов, создание на базе МГУДТ малого инновационного предприятия для реализации модульной экологической детской 3D-раскраски будет являться приоритетным вариантом, также позволит установить связь между университетом и бизнесом, внедрить инновационные разработки в реальный сектор экономики.

Кроме процесса реализации данной задачи, обучающиеся разных направлений, работая над одним проектом, получают такие качества, как умение формировать свои потребности и способности к непрерывному образованию, развитие лидерских качеств, склонность к предпринимательству, разумному риску, креативности и т.д.

Итак, разработка модульной детской экологической 3D-раскраски позволяет решить несколько ключевых вопросов:

- повышение качества образования;
- создание малых инновационных предприятий на базе высших учебных заведений;
- роста отечественной экономики и др.

Список использованной литературы

1. Проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период 2020 года

http://economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/doc20101231_016

2. ФЗ. РФ №217 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» от 02.08.2009 // СПС «Консультант Плюс», 2013

©Мельников А.К., Мейендорф А.Н., Джавадов Т.А., 2016

УДК 7(6)

ИСКУССТВО ЧЁРНОЙ АФРИКИ

Хон Л.О., Морозова Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В силу особых исторических, географических и климатических условий культура народов Африки долго оставалась архаичной. Искусство этого континента привлекает своей самобытностью и непохожестью, поражает неординарными формами, экспрессией, богатством и разнообразием в комбинировании форм и линий и, вместе с тем, выдержанностью и лаконичностью стиля. Искусство африканских племен неразрывно связано с трудом и бытовым укладом народа и не исчерпывается культовыми функциями.

Спецификой традиционных культур центральной Африки является их ориентация на прошлое. Традиционное африканское мировоззрение выделяет только настоящее и прошлое, которое, однако, понимается иначе, чем понимают его современная европейская культура. Основным элементом, систематизирующим знание о прошлом является миф. Мифология африканцев объясняет возникновение мира, взаимодействие человека и сверхъестественных сил, происхождение первых людей, народов, социальных классов и т. п. Различные исследования говорят о том, что мифология традиционных локальных культур оказывает огромное влияние на повседневную жизнь африканцев.

Основными чертами традиционного африканского искусства являются абстрактность, отсутствие реалистичности в изображении, сильная, драматическая экспрессия, угловатость форм, графичность и орнаментальность. Искусство африканцев обладает бесконечным разнообразием пластических символов, богатством сочетаемых форм.

Особое место в жизни африканских народов занимают маски, обрядовое значение которых сохранились и до наших дней. Существуют особые тотемные маски, маски тайных союзов, маски для обряда инициации, маски умерших родственников. Кроме того, существуют маски, имеющие развлекательные функции и использующиеся во время комических представлений. Маски создаются из дерева, кости, металлов, или в сочетании с кожей, волосом, перьями, растительными волокнами, зубами, бусами и т.д.

Широкую известность получил африканский боди-арт, традиция которого жива и поныне. Рисунки на теле указывают на происхождение, социальный статус, веру, имеют ритуальное и обрядовое значение. Цвет и расположение рисунка имеет символический смысл, один и тот же элемент у разных племён может иметь разное значение. Африканские племена используют яркие минеральные пигменты для украшения кожи, и используют флору и фауну для создания невероятных аксессуаров.

Культура африканского континента внесла значительный вклад в мировую культуру. Яркость, самобытность, неординарность и выразительность стиля искусства Черной Африки, его специфическая классичность и, одновременно, гротесковость произвели неизгладимое впечатление на европейских художников и скульпторов начала XX столетия. Сторонники теории афро-центризма утверждали, что у человека, не отделяющего себя от природы, лучше развито непосредственное чувство формы, ритма и цвета. Художественная интуиция африканцев в разных видах искусства всегда завораживает европейцев.

Значительное влияние африканское искусство оказало на творчество немецкого художника-экспрессиониста Э.Л. Кирхнера. Африканской темой интересовался Пикассо в кубистский и посткубистский периоды. Эстетика африканской скульптуры, с ее экспрессивно-удлиненными формами человеческих фигур, находит свое отражение в творчестве К. Бранкузи и А. Модильяни. А. Дерен в своих картинах иногда просто цитировал приемы африканского творчества. Экзотические формы сыграли значительную роль в становлении стиля ар деко, нашли свое отражение в творчестве О. Цадкина, А. Матисса, А. Джакометти, Р. Дюфи, Х. Мура, Ж. Дюбюффе, Ж. Липшица, Б. Бюффе, а также художников течения арбрют.

Увлечение искусством Африки повлияло и на развитие моды 20 века. Одна из лучших (и важнейших в истории моды) коллекций Ив Сен-Лорана была создана под впечатлением от экзотики жаркого континента.

Загадочная африканская культура является источником вдохновения и современных дизайнеров одежды и интерьера. Самобытность стиля и культурные ценности народов прослеживаются в материалах и расцветках. В рамках недели моды AltaRomaAltaModa в Риме, состоялись показы коллекций, объединенных темой «BringAfricatoRome» весна-лето 2014. Мария Грация Кьюри и Пьер Паоло Пиччоли посвятили южному континенту всю весенне-летнюю коллекцию Valentino. Роскошные длинные платья были украшены сложной вышивкой, напоминающей африканские бусы и узоры на условных нарядах аборигенов, и типичной для коренных племен длинной бахромой, служащей одним из главных элементов декора. У Stella McCartney и Isabel Marant географическая принадлежность коллекций читалась не так явно. Первая использовала в нарядах традиционно африканское сочетание цветов: черного с белым, желтым и коричневым, а вторая умело дозировала этнические составляющие комплектов, подбирая к эклектичным жакетам с вышивкой базовые элементы гардероба.

Дань уважения этнике в весенне-летнем сезоне 2015 года отдал и британский дизайнер нигерийского происхождения Duro Olowu. Кутюрье в очередной раз удалось скомбинировать воедино разнообразные принты и яркие смелые цвета, получив одновременно этнические и современные наряды, пропитанные неповторимым африканским колоритом. Модные журналы поставили во главу новых веяний африканские мотивы.

По сей день, Африка остается для многих далёким, полным тайн континентом – далёким не только с точки зрения расстояния, но и с точки зрения менталитета, по степени духовного различия, отраженного в изобразительном искусстве. Искусство народов Черной Африки является для нас загадкой, так как является выражением давно утраченного европейцами мироощущения, идеалом гармоничного единения человека с природой.

Список использованной литературы

1. Громыко А.А. "Маски и скульптура тропической Африки". – М., "Искусство", 1984 г.
2. Мириманов В.Б. "Искусство тропической Африки". – М., "Искусство"; 1986 г.
3. Искусство народов Тропической и Южной Африки Академия художеств СССР. Институт теории и истории изобразительных искусств "ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ ИСКУССТВ" Том 2. – М, "Искусство", 1961 г.
4. Марков В.И. "Искусство негров". – СПб, ИЗДАНИЕ ОТДЕЛА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ НАРОДНОГО КОМИССАРИАТА ПО ПРОСВЕЩЕНИЮ, 1919 г.
5. <http://www.support17.com/component/content/118.html?task=view>
6. <http://arx.novosibdom.ru/node/432>
7. <http://www.artprojekt.ru/Civilization/017.html>
8. <http://www.vevivi.ru/best/Kultura-narodov-CHernoi-Afriki-ref33937.html>
9. <http://www.vevivi.ru/best/Kultura-narodov-CHernoi-Afriki-ref33937.html>
10. http://fashiony.ru/page.php?id_n=144378
11. <http://subscribe.ru/group/pozitiv/2074973/>
12. <http://bashny.net/altair/2014/06/17/quotplemennaya-moda-goryachey-afrikiquot-tematicheskaya-fotosessiya-s-sharlottoy-key.html?page=2>

©Хон Л.О., Морозова Е.В., 2016

УДК 7.05

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАНЕСЕНИЯ ОРНАМЕНТАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ НА ТЕКСТИЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Жукова Л.Т., Голубева Е.Б.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Орнаментальные композиции являются наиболее характерным проявлением народного декоративно-прикладного искусства. В настоящее время приемлемо использование стилизаций под ту или иную разновидность росписи.

Целью данной работы является реализация практической модели с использованием современных художественных приемов обработки ткани.

В настоящее время инновационные технологии позволяют создавать удивительные ткани, уникальные не только по своему составу и свойствам, но и с неповторимым дизайном.

Печать на тканях – один из наиболее распространённых и востребованных способов нанесения изображения на текстильную продукцию. Важным аспектом является тот факт, что для различных видов ткани существует своя технология печати.

Виды и способы нанесения рисунка на ткань рассмотрены ниже.

1. Терморансферная печать – Печать через промежуточный носитель. Сначала на специальную бумагу наносят изображение, а затем оно под термопрессом переносится на ткань. Термотрансферы нашли широкое применение в промышленности для нанесения декоративных элементов на текстиль, кожу, стекло, дерево, пластик и т.д. Мировые производители выпускают не только плоские принты [1, с. 51]. Они могут быть объемными, имитировать различные фактуры материалов, а также содержать светоотражающие элементы и т.д.

2. Шелкография или еще этот способ называют шелкотрафарет – это метод нанесения изображений при помощи трафаретной печатной формы, сквозь которую краситель проникает на материал. Специальные моноволоконные полиэфирные, полиамидные или металлические сетки, используемые в шелкографии, имеют частоту 4-400 нитей/см и толщину 40-500 мкм. Для изготовления печатной формы используется капиллярная пленка (сухой пленочный фотослой) или жидкая фотоэмульсия, а также комбинирование этих двух способов. В обычном состоянии фотослой смывается водой. После экспонирования УФ-излучением фотослой полимеризуется и закрепляется на ткани. [2, с. 109].

Одному трафарету соответствует один цвет. Чем больше цветов – тем больше трафаретов.

Печатные формы могут неоднократно применяться в печати, поскольку подлежат очистке от фотополимерного слоя[3, с. 261].

3. Батик. Различают три основных вида батика – холодный, горячий и свободная роспись. Для холодного батика резервирующую жидкость наносят на ткань по контуру рисунка, в пределах которого изделие расписывают. Горячий батик подразумевает использование разогретого резервирующего состава, чтобы предотвратить растекание красок не только по всей поверхности ткани, но и на отдельных ее участках. Свободная роспись предполагает нанесение красителей мазками, в свободной технике. И только окончательная отделка иногда производится при помощи холодного резерва.

4. Сублимационная печать. Сублимация – это процесс перехода вещества из твердого состояния в газообразную, минуя жидкую фазу. Трансфер печатается специальными сублимационными красками, плотно прижимается прессом, и нагревается до температуры перехода краски в

волокна ткани. При такой печати краска проникает между волокон, и оседает на них тонким слоем. Таким образом, свойства ткани не меняются, а печать получается сверхстойкой к стирке. Существует одно ограничение – такая печать возможна только на полимерном материале.

5. Вышивка – изображение на ткань наносится либо в ручную, либо машинным способом.

6. Цифровая принтерная печать. В настоящее время в цифровой печати произошли существенные изменения. Появились специальные текстильные принтеры, основанные на технологии струйной печати. Текстильное изделие надевается на специальный подвижный стол, который загружается в принтер, где на нем выполняют печать.

Постоянное развитие инновационных технологий способствует разработке новых технологических процессов и их совершенствованию. Первым шагом к практической реализации методов декорирования тканей была разработка коллекции в технике свободной росписи.

Коллекция «Королевна» представляет собой 5 моделей женских вечерних и повседневных нарядов. Выбор техники свободной росписи обоснован тем, что в процессе нанесения рисунка художник может изменять сюжет и направление орнаментальных модулей. Таким образом, нет строго поставленной задачи следовать эскизу.

Коллекция посвящена стилизации восточного орнамента Бута, который встречается у многих народов. Перенять основные мотивы, технику является важной задачей. На рисунке представлены модели, выполненные в технике свободной росписи.



Рисунок – Модели в технике свободной росписи

Список использованной литературы

1. Василевский А. С. Термотрансферная технология в производстве одежды. Новые технологии в легкой промышленности. — Москва: Изд-во Номос, 2006 — С 51.
2. Аверьянов В. В. Шелкография: Практическое пособие по трафаретной печати. — Москва: Изд-во Гамма, 1998— С 109,
3. Парыгин А. Б. Шелкография как искусство. Техника, история, феноменология, художники. — СПб.: Изд-во СПб ГУТД, 2009. —С 261.

©Жукова Л.Т., Голубева Е.Б., 2016

УДК 393

СПЕЦИФИКА ПОГРЕБАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СЛАВЯН-МУСУЛЬМАН

Мельникова Е.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Отношение той или иной культуры к смерти раскрывает отношение её представителей к жизни. Таким образом, забота о душе умершего, выраженная в комплексе ритуалов, сопровождающем его погребение, — важнейшее проявление не только духовной, но и материальной культуры человека, и трансформации в погребально-поминальной обрядности, которая имеет крайне устойчивое наследование в поколениях, отражают изменения в глубинных пластах культуры народа.

Исламизация славянского населения на Балканском полуострове имеет почти пятисотлетнюю историю; сейчас на данной территории распространён специфичный по своей форме либерально-умеренный ислам. Среди балканских славян-мусульман выделяют бошняков, помаков, торбешей и горанцев.

Погребальная культура этих групп представляет собой сложный, многогранный комплекс, некоторые стороны которого как по отдельности, так и в совокупности «носят откровенно неисламский характер, и с позиции ортодоксального ислама могут быть подвергнуты критике» [1, с. 38]. Так, в погребально-поминальной обрядности кроме предписаний Корана и сунны прослеживаются архаичные, языческие элементы, православные черты, практики советского атеистического периода и современные тенденции.

Архаические элементы обряда являются самыми глубинными и выражаются в символике орнаментов на надгробных памятниках, белых деталях траурного костюма, приметах и суевериях, связанных с покойником и кладбищем.

Христианские влияния прослеживаются как в процессе похорон, так и в поминальном комплексе, к таким влияниям относятся поминки на 40 день, ношение траура по умершему в течение года, а не в течение тради-

ционных 52 дней и т.д. Интересно, что у бошняков зафиксировано поверье, характерное для так называемого «народного христианства» на Балканском полуострове и в регионе Карпат. Когда покойный находится в доме, строго следят за домашними животными: если кошка перепрыгнет через мертвое тело, умерший станет вампиром, который будет «ходить» по селу и вредить живым [3, с. 224].

Советский период сыграл большую роль в искажении мусульманских традиций: была разработана новая единая социалистическо-атеистическая обрядность, согласно которой проведение религиозных заупокойных служб было запрещено, мусульман обязали использовать гробы для захоронения усопших, вместо савана следовало облачать покойника в светский костюм.

Могила по нормам ислама должна быть отмечена лишь надгробным камнем (что повсеместно нарушается). Одни из самых интересных типов таких каменных надгробий – это антропоморфные памятники ориентального образца. Сохранившиеся на Балканском полуострове исламские антропоморфные памятники относятся в основном к позднему Средневековью и к периоду Возрождения, некоторая часть датирована первой половиной 20 века.

Нельзя не упомянуть тот факт, что порой бывает сложно отличить турецкие могилы от могил славян-мусульман (в местах смешанных поселений), т.к. Османская империя разделяла своих подданных не по этническому, а по религиозному признаку, таким образом, славяне исповедующие ислам по привилегиям и статусу приравнивались к туркам [4, с. 150].

Антропоморфные памятники бывают двух видов – мужские и женские. Такие памятники довольно разнообразны, их форма и декорировка отличаются в зависимости от региона, часто они не имеют надписей, содержащих информацию о погребенном.

В Лудогорье, области Болгарии, расположенной на северо-востоке республики, мужские памятники маркируются наличием чалмы (иногда дополненной высокой или низкой феской), также на них обнаруживаются изображения: сумки, оружие (кривые мечи – элемент традиционного мужского костюма), пуговицы, геометрические орнаменты [2, с. 62]. Как мужские, так и женские памятники могут быть различных сечений.

Женские надгробные памятники этого региона отмечаются головным убором (перевернутой феской или «беретом») и одной или несколькими косами на «спине», на некоторых памятниках прочитываются намеченные черты лица. Вероятнее всего, количество кос и тип убора на памятнике отличался в зависимости от возраста и социального статуса погребенной. Так, феска и одна коса – обязательные элемент убранства невесты в данной географической области, а большое количество кос и «берет» ежедневно носили замужние и пожилые женщины. Отметим, что изо-

бражение заплетенных кос часто встречается на антропоморфных памятниках молодых девушек-христианок в Северо-Западной Болгарии.

В целом же, при сравнении балканских христианских и мусульманских антропоморфных надгробных памятников обозначенного периода выявляется ряд сходств, таких как изображение деталей, демонстрирующих социальный статус покойного, наличие архаичных символических орнаментов и пр. и отличий, например, несвойственная исламу форма креста в основе христианских антропоморфных памятников, большая информативность последних и т.д.

Повсеместно на Балканах встречаются мусульманские могилы отмеченные двумя камнями: большой камень – на уровне головы, меньший – в ногах. Много и гладких плит, не имеющих никаких декоративных элементов, изображений или обозначений, а содержащих только надпись с именем и датой рождения и смерти покойного.

Современные надгробные памятники славян-мусульман на Балканах практически потеряли строгие конфессиональные отличия и отвечают лишь вкусам семьи почившего.

В заключение скажем, что изучение разных аспектов многослойной культуры славян-мусульман является крайне актуальным в связи с расширением зоны влияния ортодоксального ислама в Европе. Студенты-мусульмане, получившие гранты на образование в арабских странах, по возвращении на родину практикуют и пропагандируют кардинально «очищенный» от местных традиций ислам. Затрагивают такие нововведения и погребальные практики: молодые имамы отказывают в погребении покойных со славянскими именами, принятыми в советский период, а также одетых и положенных в гроб [4, с. 158].

Список использованной литературы

1. Ермолин Д. Между сунной, традицией и модой: современный погребальный обряд исламизированных славян Албании // *Memento Mori: похоронные традиции в современной культуре* / Отв. ред. Д.В. Громов. М.: ИЭА РАН, 2015. – с. 35 – 53.

2. Миков Л. Антропоморфни надгробни паметници при мюсюлмани-те в Североизточна България // *Българска етнология*. 5-6. София: Етнографски институт с музей при БАН, 1992. – с. 61-71.

3. Плотникова А.А. Этнолингвистическое обследование регионов центральной Боснии // *Славяне-мусульмане на Балканах: язык, культура, идентичность* / Отв. ред. – Е.С. Узенёва. М.: ИСл РАН, 2014. – с. 216 – 246.

4. Троева-Григорова Е. Два пути: болгары-мусульмане между секуляризацией и реисламизацией // *Славяне-мусульмане на Балканах: язык, культура, идентичность* / Отв. ред. – Е.С. Узенёва. М.: ИСл РАН, 2014. – с. 149 – 162.

УДК 726.03+ 75.052+ 75.046

**К ВОПРОСУ О КОМПЛЕКСНОМ ИЗУЧЕНИИ
ХРАМА УСЕКНОВЕНИЯ ГЛАВЫ ИОАННА ПРЕДТЕЧИ
В РОЩЕНЬЕ г. ВОЛОГДЫ.
НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ
И РЕСТАВРАЦИОННЫХ ДАННЫХ**

Марачева З.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В дореволюционный период в Вологде, как и во многих городах Российской Империи, функционировало большое количество церквей. Так, на бывшей Сенной площади (после 1918 г. – площадь Революции) располагалось четыре приходских храма [8, с.1], из которых до наших дней сохранился только один храм, освящённый в честь Усекновения главы Иоанна Предтечи.

Точная дата образования прихода на месте современной Предтеченской церкви неизвестна. Самые ранние письменные упоминания относятся к 1618 г. [8, с.1]. В то время здесь располагался храмовый комплекс, состоящий из трёх деревянных сооружений – двух церквей (тёплой и холодной) и отдельно стоящей колокольни. Тёплый храм был освящён в честь святителя Алексия, митрополита Московского, а холодный – в честь Усекновения главы Иоанна Предтечи [1]. В мае 1698 г. от молнии в приходе произошёл пожар, во время которого уцелела только холодная Иоанно-Предтеченская церковь [6, с.580].

На рубеже XVII – XVIII в.в. в Вологде развернулось активное строительство каменных храмов. Возможно, по этой причине причтом Алексеевского прихода было принято решение на месте сгоревшего деревянного комплекса возвести каменную церковь. Строительство, согласно надписи на северной стене храма, было начато в мае 1710 г. Точная дата завершения строительных работ, как и время освящения церкви, неизвестна. Но, опираясь на доступные письменные источники и документы, период строительства можно заключить в определённые хронологические рамки.

Наиболее вероятная дата окончания строительных работ – 1717 г., т.к. в это время были начаты работы по выполнению настенной росписи во внутреннем пространстве храма. С другой стороны, строительство могло быть завершено раньше, в 1714 г., когда в связи с активной застройкой Санкт-Петербурга, императором Петром I был издан указ о запрещении каменного строительства во всём государстве. Смягчающее постановление было издано лишь спустя семь лет, в 1721 г. Оно давало разрешение на строительство храмов, материал на которые был заготовлен заранее, а также достраивать церкви, возведение которых было приостановлено указом 1714 г. [7, с.296-300].

На основании приведённых выше данных можно сделать вывод, что если храм не был достроен к 1714 г., то продолжить его строительство стало возможным лишь в 1721 г., т.е. спустя четыре года после выполнения настенной росписи, что в свою очередь невозможно. Следовательно, время постройки можно датировать 1710-1714 г.г.

Композиция Иоанно-Предтеченской церкви представляет собой яркий пример типа «восьмерик на четверике», характерный для церковного зодчества рубежа XVII-XVIII в.в. Широкий четверик увенчан приземистым восьмериком с гранёной крышей, световым барабаном и небольшой главкой луковичной формы, завершающейся восьмиконечным крестом. С западной стороны к четверику примыкают трапезная часть, ориентированная по горизонтали к основному объёму, и колокольня, строительство которой было завершено в 1775 г. [2]. Ближайшим аналогом Предтеченской церкви на территории Вологодской области является храм Покрова Божией Матери на Козлёнке (1704-1710 г.г.).

Внутренне пространство храма, подобно драгоценной мозаике, украшено росписями, красочно повествующими о различных событиях Священной Истории Ветхого и Нового Заветов.

В зените восьмилоткового сомкнутого свода изображена композиция «Отечество» в оплечном варианте, продиктованном сравнительно небольшой площадью подкупольного пространства. На четырёх простенках светового барабана изображения архангелов, в лотках свода – Символ веры. Далее росписи располагаются протяжёнными горизонтальными рядами, подчёркивающими собой широкие плоскости стен. Два верхних яруса посвящены христологической тематике. В верхнем ярусе акцент повествования сделан на сценах исцелений и чудес, а в нижнем представлен страстной цикл. Его символическим продолжением служат росписи третьего регистра, в котором изображены мученические кончины двенадцати апостолов. Пространство тромпов, соединяющих восьмерик с четвериком, заполнено медальонами с поясными и оплечными изображениями апостолов из числа семидесяти. Четвёртый ярус – храмовый, в нём подробно проиллюстрировано житие Иоанна Предтечи. В пятом, нижнем регистре, на южной и северной стенах представлен богородичный акафист, а на западной стене – сюжеты из ветхозаветной «Песни Песней» царя Соломона. Фигуры святых воинов и князей, написанные в откосах окон, перекликаются с мотивом изображения данной группы святых на столбах крестово-купольного храма, как защитников и столпов веры.

Согласно надписи, частично сохранившейся на южной стене храма, росписи были исполнены в 1717 г. Информация об авторах утрачена. Основываясь на художественно-стилистическом анализе монументальной живописи Вологды и Ярославля 2-й пол. XVII-нач. XVIII в.в., реставратор высшей квалификационной категории Чураков Степан Сергеевич выдвинул предположение об авторстве ярославских мастеров, работавших, по

его мнению, под руководством Фёдора Игнатьева – одного из ближайших помощников Дмитрия Плеханова, под чьим началом были выполнены росписи в Софийском кафедральном соборе г. Вологды (1685-1687 г.г.) [4, с.51]. Упомянутая выше церковь Покрова Пресвятой Богородицы на Козлёнке, также была расписана бригадой ярославских мастеров, работавших под руководством Фёдора Фёдорова в 1713-20-хх г.г. [5, с.104].

Иконостас Предтеченской церкви представляет собой классический тип высокого русского иконостаса, в данном случае, пятиярусного. Письменных свидетельств о времени его устройства и о мастерах, писавших для него иконы, не сохранилось. В ходе реставрационных работ, проходивших в период с 1972 по 1977 г.г., реставраторами было установлено, что все иконы местного, праздничного, пророческого и пророцеского чинов были написаны вначале XVIII в. специально для этого иконостаса, тогда как иконы деисуса были написаны раньше, в XVII в. и, возможно, происходят из утраченной деревянной церкви [3].

В 1977 г. все иконы, входившее в состав иконостаса Предтеченской церкви, были переданы на постоянное хранение в Вологодский государственный музей-заповедник [3], где они и находятся в настоящее время.

В ходе комплексного изучения церкви Усекновения главы Иоанна Предтечи в Рощенье г. Вологды было установлено, что возведение каменного храма, а также украшение его внутреннего пространства настенной росписью и устройство в нём иконостаса было осуществлено в один исторический период. Это позволяет говорить о Иоанно-Предтеченской церкви как о единовременном ансамбле, созданном по общему замыслу, который раскрывается в органической взаимосвязи его архитектурного и живописного решения.

Список использованной литературы

Архивные документы

1. Государственный архив Вологодской области, ф.883. Опись I, дело №87. Окладные книги Архиепископского дома за 1618 г.
2. Государственный архив Вологодской области, ф.496. Опись I, дело №3109.
3. Белов С. П. Реставрация икон XVII – XVIII вв. из иконостаса церкви Иоанна Предтечи в Рощенье. Рукопись. 1972 – 1977. Вологодский филиал ВХНРЦ им. И. Э. Грабаря.
4. Баниге В., Перцев Н. Вологда. – М.: Искусство, 1970. – С. 43 – 52.
5. Бочаров Г., Выголов В. Вологда, Кириллов, Ферапонтово, Белозерск. – М.: Искусство, 1979. – С. 102 – 106.
6. Вологодские епархиальные ведомости. – Вологда, 1872. - №20. – С. 577 – 594.
7. История русской архитектуры. – М.: Государственное издательство литературы по строительству и архитектуре, 1956. – С. 290 – 306.

8. Суворов Н. И. Описание церкви св. Иоанна Предтечи, что в Рошенье, в г. Вологде. – Вологда: Вологод. Губ. Прав., 1972. – 23 с.

©Марачева З.Г., 2016

УДК 687.01

ДИНАМИКА КОСМИЧЕСКИХ МОТИВОВ В МОДЕ

Антонович А.С., Пинчук А.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Космические мотивы находятся в динамике поиска из-за различных социальных, научных и технологических аспектов, несмотря на постоянную актуальность. Космос всегда проявлялся в истории костюма, но в связи с уровнем знаний о Вселенной, находил отражение лишь в символике, к примеру, в стилизованных изображениях небесных тел в вышивках. Только лишь в 20 веке началась «эра космоса». Расцвет космической моды пришёлся на 60-е гг., когда совершались первые полёты в космос, а наука продвинулась вперёд в изучении космического пространства. Кумирами поколения стали Юрий Гагарин и Валентина Терешкова. Эта эпоха ознаменована не только научными открытиями в области космоса, но и буквальностью открытостью в области моды. Дизайнеры работали с представлениями об одежде мира будущего, использовали новые в то время материалы для пошива одежды: пластик, резину, синтетические ткани. Под этим влиянием произошёл расцвет одежды унисекс. В 60-е гг. новаторами в моде были Пако Рабанн, Пьер Карден, Андре Курреж. Рабанн создал одноразовые бумажные платья и платья из металлических деталей, так же разработал костюмы для фантастического фильма о космических приключениях девушки из будущего «Барбарелла». Карден один из первых выпустил одежду-унисекс, использовал прорезиненные материалы. Курреж работал с простыми силуэтами, монохромными материалами, создал комбинезон.

После спада интереса к футуризму в начале 70-х, в 1979 г. космическую тему в моде возродила киносага Дж. Лукаса «Звёздные войны». Космические мотивы в костюмах героев были интегрированы с элементами стиля хиппи. Это оказало активное влияние на массовую культуру и моду. Вторая часть саги, вышедшая на экраны в период с 1999-2005 г.г., популяризировала исторический костюм, а не футуристическую направленность.

Новая волна популярности ретрофутуризма началась в 2007 г. К нему обратились Alexander McQueen, Byblos, Jil Sander, Dolce&Gabbana. В частности Александр МакКуин в своей последней прижизненной коллекции работал с тематикой постапокалипсиса будущего, его работы имеют футуристическую направленность. В связи с кризисом 2008 года футуризм был вытеснен более эргономичным ретро-стилем с классическим кроем и натуральными тканями.

В 2014 году Жан Поль Готье разработал коллекцию осень-зима. В ней кутюрье отправил моделей покорять галактику и создал подобие скафандров. Для пошива одежды дизайнер использовал современные материалы, бархат, плотный трикотаж, вязанные фактуры, сетку и мех. Так же Готье разработал почти тысячу костюмов для фильма о будущем «Пятый элемент». Сейчас космос снова заявляет о себе, но теперь его черты смягчены, одежда функциональна, о космосе напоминают космические расцветки и детали.

Британский дизайнер Кристофер Кейн сделал популярным галактический принт, поместив его на одежде. Принт представляет собой напечатанные на одежде и аксессуарах фотографии, сделанные телескопом «Хаббл». Эту волну подхватили многие дизайнеры, в частности всемирно известная обувная компания «Converse», которая в 2013 году выпустила коллекцию космической обуви, в том числе и высокие Galaxy-кеды на толстой резиновой подошве.

Дизайнеры Valentino наполнили коллекцию Pre-fall осень-зима 2015-2016 г.г. природными символами, в том числе и символикой созвездий и небесных тел. Однако в отличие от символики вышивок сакрального смысла созвездия на костюмах из коллекции не несут.

То же произошло и в ювелирной отрасли. Символика космоса использовалась до 40-х годов 20 века, к примеру, в доме Chanel, когда в 1932 году была выпущена новаторская коллекция Chanel Comète, где были использованы символы небесных тел, к примеру, пятиконечная звезда. В 60-е был расцвет нестандартных материалов: ювелирные украшения ушли на второй план, уступив малобюджетной пластиковой бижутерии. Пластик имеет небольшой вес и огромное разнообразие цветов, что позволило дизайнерам 60-х гг. воплотить самые смелые футуристические фантазии. Аксессуары и украшений из коллекций Пако Рабанна, Андре Курежа и Пьера Кардена задавали тон ювелирному миру. Сегодня такие дизайнеры как Стефан Вебстер и Александр Дэвис работают с космической темой. В своих работах они опираются на синтез расцветок камней, математическое устройство космоса, закономерности расположения орбит. Стефан Вебстер так же пересмотрел символ пятиконечной звезды в коллекции Star Gazer.

На основе анализа динамики космических мотив в моде мной была разработана коллекция ювелирных изделий «Рождение Вселенной» на основе структурных элементов галактик, где проявляются математические принципы, космические цвета, эргономичность, современные тенденции. В частности были использованы принципы золотого сечения, что позволило сделать изделия гармоничными, математически правильными и при этом минималистичными, что отвечает современной моде. В некоторых украшениях были использованы скрытые крепления, так же часть изделий имеет нестандартный способ ношения. Украшения рассчитаны на молодых и активных людей, которые не боятся экспериментов и нового в моде.

В рамках темы продолжаются активные поиски новых форм. Популярность космической тематики в моде иногда ослабевает, но не уходит с подиумов, так как космос до сих пор неизведан. Фантазии о Земле будущего так же не исчерпались, а лишь набирают популярность, следовательно, во многом поддерживают интерес к космической теме. Таким образом, космические мотивы в моде остаётся актуальными, однако они утратили символизм и футуризм, сегодня данное направление в моде более обращено на детали костюма и аксессуаров, цвет и математические принципы.

Список использованной литературы

1. Статья А. Васильева к каталогу выставки «От Мини до Макси. Мода 1960-х годов»
2. А. Васильев Европейская мода. 3 века. М.: Слово, 2006. — 448 с.
3. URL: www.ru.wikipedia.org/wiki/Пако_Рабан
4. URL: www.ru.wikipedia.org/wiki/Маккуин,_Александр
5. URL: www.ru.wikipedia.org/wiki/Готье,_Жан-Поль
6. URL: www.valentino.com
7. URL: www.chanel.com
8. URL: www.stephenwebster.com
9. URL: www.rowandavis.com

©Антонович А.С., Пинчук А.М., 2016

7.021

ОТРАЖЕНИЕ ЭКОЛОГИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТРИКОТАЖНЫХ ПОЛОТЕН

Бондаренко М.В., Докучаева О.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Цель: анализ способов интерпретации природных элементов в трикотажных полотнах.

В данной работе были поставлены и решены следующие задачи:

- определение направлений развития темы экологии в моде;
- определение, как находят своё отражение природные мотивы в современных коллекциях;
- проведение анализа способов воплощения образов природы в трикотажных полотнах;
- разработка собственных образцов трикотажных полотен на основе выбранного источника с учётом полученных данных.

На современных этапах развития человечества тема экологии является одной из самых актуальных во всех сферах жизни общества – в том числе и в моде. Трендскваер (Trendsquire) – первое российское тренд-бюро, исследующее тренды в моде, дизайне, технологиях и изменении потребительского спроса, в своих трендбуках на 2016-2017 г.г. приводит ряд направлений, включающих элементы природы и её взаимодействия с челове-

ком [3]. В моде прослеживаются два направления развития данной тематики: высокие технологии (материалы с улучшенными свойствами, безотходное производство) и возврат к натуральному производству. Последнее направление тесно связано с природой не только с точки зрения технологии, но и с точки зрения творческого источника.

Исследования позволили выявить семь типов трансформации природной формы в костюме: непосредственное использование природных элементов, копирование природных форм из различных материалов, имитация биоформ, рисунок на ткани и декор, аналогичность формы костюма природной, использование строения или структуры биоформ, бионическое проектирование [1, стр.5]. Использование природы как источника вдохновения прослеживается в большом количестве современных коллекций. Эти приёмы могут использоваться и в создании трикотажных коллекций, однако здесь есть своя специфика: необходимый образ достигается в первую очередь через поверхность трикотажного полотна. Для создания трикотажного орнамента необходимы искусство художественного преобразования и знание особенностей трикотажного производства. На примере трикотажных коллекций на 2016-2017 г.г. рассмотрено, как природный источник интерпретируется в трикотажных полотнах. Для создания визуальных эффектов полотна (прозрачности, рельефности, ажюра и т.п.) используются фасонные пряжи, разнообразные переплетения, отделочные операции.

С учётом результатов проведённого анализа были разработаны авторские образцы трикотажных полотен на основе сложных узоров яшмы в качестве природного источника. Данная работа будет продолжена при создании дипломной коллекции женской повседневной одежды из авторских полотен под девизом «Яспис».

В результате проделанной работы были сформулированы следующие выводы:

экологическая тема остаётся актуальной во всех сферах жизни общества;

одно из направлений данной темы – натуральность;

природные мотивы прослеживаются в современных коллекциях в виде форм, подобных творческому источнику, в моделировании изделий и их орнаментации;

в трикотажных коллекциях для воплощения природного образа особое внимание уделяется обогащению поверхности полотна на основе следующих составляющих: использования модифицированных видов сырья; применения комбинаторных переплетений; внедрения в процесс проектирования различных отделочных операций.

Список использованной литературы

1. Козлова Т.В., Белько Т.В. – «Костюм и бионика», М., 2007
2. Кудрявин Л.А., Шалов И.И. – «Основы технологии трикотажного производства», М., 1991

3. <http://www.trendsquire.ru> – первое российское трендбюро

©Бондаренко М.В., Докучаева О.И., 2016

УДК 745.05.04

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОТИВ ТЕРРОРИЗМА

Ефимова Э.С., Архипова Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Процесс глобализации порождает многочисленные социально-политические кризисы, противоречия и конфликты, одним из способов разрешений которых становится терроризм. Терроризм приобрел характер мировой проблемы еще в конце XIX – начале XX веков, превращаясь в оружие, силу устрашения и уничтожения в непримиримом антагонизме разных картин мира, культур, идеологий, религий и мировоззрений. Терроризм стал проблемой № 1 в мире – опаснейшей, острейшей, сложной и трудно прогнозируемой, облекающейся и мимикрирующей во все более разнообразные формы и угрожающей всему современному человечеству. Выбор данной темы исследования обусловлен активизацией террористической деятельности, а также интересом привлечения внимания к этой проблеме с помощью социальной рекламы и методов влияния на общество.

Главная цель социальной рекламы – изменить отношение людей к какой-либо проблеме или привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам, решение которых зависит от массового поведения, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Наиболее прямым и открытым методом информационной борьбы с терроризмом является социальная реклама.

В данной работе в качестве примеров для анализа были выбраны следующие социальные рекламные кампании: кампания «Lego», «MTV против терроризма», кампания «Punk you», «Всемирный фонд защиты дикой природы», постеры сатирического еженедельника «Charlie Hebdo» и другие.

Терроризм – объективно опасное для жизни и здоровья населения явление, очевидно, что кампании, ставящие перед собой цель информировать и предупредить о возможной угрозе, наиболее часто апеллируют к чувству страха – инстинкту самосохранения. Эмоции страха возникают при недостатке сведений, необходимых для защиты от опасности [1].

Основной акцент в социальной рекламе от действий терроризма делается на получение негативных эмоций аудиторией, чтобы убедить ее, избегать неприятных ситуаций и возвать к бдительности. Кроме того, происходит апелляция не только к страху, вызванному инстинктом самосохранения, но и угрозой семейным ценностям или объектам сильной эмоциональной привязанности людей – детям, другим членам семьи, а также материальным и нематериальным благам.

В психологии восприятия визуальной рекламы немаловажное значение играет семантика цвета. Цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции, вызывая тревогу, или призывая к бдительности.

Более важную роль играет контент – предоставляемая информация и, в частности, слоганы. Слоган – это зачастую метод достижения сплоченности группы людей, который должен отражать ценности и нормы этой группы.

Выбор слогана, по мнению авторов книги «Terrorism and communication», зависит от личности президента, премьер-министра и антитеррористических организаций – то есть заказчика кампании. Но во всех случаях необходимо краткое, емкое, привлекательное выражение (фраза), способное захватить внимание аудитории [2].

Текстовому обращению в социальном плакате, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Существуют плакаты, построенные только на визуальном контенте, наполняемость которого порой сильно давит на психологию людей, заставляя их вспоминать тяжелые моменты тех дней.

Также в визуальном языке социальной рекламы существует невербальный метод общения, который позволяет обойти языковой барьер между странами и народами. Знак или символ становится главным инструментом воздействия в международном плакате.

Но есть у такой темы в социальной рекламе и обратная сторона. Не всегда реклама, основанная на проблеме терроризма, работает как орудие воздействия на психологию людей с гуманистической целью. Зачастую рекламные агентства эксплуатируют эту тему в своих целях, как способ гарантированно задеть чувства потребителей.

Подводя итоги исследования, можно определить, что социальная реклама решает следующие задачи:

- обеспечивает населения возможностью получить помощь в случае угрозы терроризма;

- инструктирует население о правилах поведения при террористическом акте или угрозе его совершения;

- изменяет общественное мнение путем распространения идей толерантности;

- является одним из прямых способов воздействия на общественные настроения путем передачи сообщений определенного смыслового содержания и выполняет информативную, инструктивную, предупреждающую и мировоззренческую функции.

Список использованной литературы

1. M. Nance, R. Engel. Defeating ISIS: Who They Are, How They Fight, What They Believe. Skyhorse Publishing, 2016 г. – 544 С.
2. J.Matusitz. Terrorism and Communication: A Critical Introduction. SAGE Publications, 2012 г. - 520 С.

©Ефимова Э.С., Архипова Н.А., 2016

УДК 745.05.04

ЗАБОЛЕВАНИЕ АНОРЕКСИИ В ПЕЧАТНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Сиднева М.В., Архипова Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Данное исследование посвящено такому смертельному заболеванию, как анорексия, и методам борьбы с ней различными средствами печатной социальной рекламы. Кроме того, анализ социальной рекламы в рамках данного исследования помогает проследить тенденции в восприятии смертельных болезней и причин, вызывающих их, а также проанализировать, как социальная реклама реагирует на освещение новых смертельных заболеваний, которые проявились в современном мире.

Мы живем в мире, где внешность имеет огромную ценность. Худые модели, которые ходят на подиумах самых престижных модных показов и снимаются для обложек и рекламы в модных журналах, формируют определенное представление о том, какой должна быть идеальная женщина в сознании миллионов людей. Поскольку большинство людей от природы не соответствуют этому стандарту, они пытаются стать лучше, разными способами: различные диеты, чаи и таблетки для похудения, интенсивные физические нагрузки – с этого может начаться путь не только к большей привлекательности, но и к смертельному заболеванию – анорексии. Анорексия – отказ от приема пищи при сохранении аппетита под влиянием психопатологических расстройств. Для предупреждения людей об опасности увлечения «проблемой здорового образа жизни и идеальной красотой» дизайнеры, художники по рекламе, фотографы стали создавать шокирующую социальную рекламу.

Реклама представляет собой некую социальную технологию, совокупность средств, механизмов, позволяющих корректировать поведение социального объекта (аудитории). Технология алгоритмизирует деятельность и поэтому может быть многократно использована и тиражирована для решения сходных задач. Создание технологии гарантирует заданные свойства продукта, обеспечивает рациональность самого процесса деятельности. Но такого рода технологизация коммуникации не всегда учитывает неоднородность массовой аудитории, культурные различия [1].

Представляется возможным утверждать, что социальная реклама сохраняет родовое единство с другими видами рекламы в части технологий и критериев эффективности, основных функций (информирование, увещевание, напоминание). Вместе с тем, возникают и специфические функции:

информационно-просветительская, заключающаяся в формировании общественного мнения по определенным вопросам;

социально-культурологическая, заключающаяся в формировании новых поведенческих установок и новых типов общественных отношений, включая профилактику антиобщественных явлений, адаптацию граждан к изменениям в социально-экономической системе, социализацию подрастающего поколения, сохранение культурных традиций;

консолидирующая (мобилизационная), заключающаяся в объединении усилий социальных учреждений, общественности, коммерческого сектора при решении социальных проблем;

обратной связи, заключающейся в согласовании приоритетов государственной политики и ценностей гражданского общества посредством формирования каналов коммуникаций [2].

Еще несколько лет назад такой болезни, как анорексия, практически не было в проблематике социальной рекламы. Неестественно худые модели с детским весом и проступающими костями выглядели эталоном красоты. Однако затем поступило сообщение о смерти модели от чрезмерной худобы во время показа на подиуме. Только тогда проблема, существовавшая довольно давно, стала широко освещаться в СМИ и социальной рекламе. После ряда исследований врачи признали анорексию смертельно опасным психическим заболеванием, с которым сам человек не всегда может справиться. Признание новой болезни, которая может привести к смерти, дало толчок социальной рекламе к созданию принтов, призывающих помочь людям, страдающим анорексией. Одной из самых ранних и скандальных социальных работ против анорексии стала реклама бренда одежды «Nolita», в которой известный фотограф провокатор Оливеро Тоскани снял женщину, больную анорексией.

В 2007 году Изабель Каро стала известна благодаря участию в итальянской рекламной кампании по борьбе с анорексией «No Anorexia». Фотограф Оливеро Тоскани запечатлел И. Каро обнаженной: в тот период времени она весила 33 кг при росте 1 метр 65 см. Изображения девушки появились на страницах многих изданий, а также на уличных рекламных баннерах. Все это вызвало большой резонанс в обществе. В последние годы жизни И. Каро пыталась привлечь внимание к проблеме анорексии среди моделей. По словам девушки, она страдала от анорексии с 13-летнего возраста. В 2008 году во Франции вышла ее книга «Маленькая девочка, которая не хотела потолстеть». Также, модель и швейцарский певец Винсент Биглер работали над записью песни «J'ai fin» (игра слов, которая очень напоминает фразу «Я голодна»). Кампания «No Anorexia» была создана в

связи со случаями смерти от истощения девушек, занятых в индустрии моды. Так, в 2006 году от сердечного приступа, вызванного анорексией, скончалась бразильская модель Луисель Рамос.

В рамках рекламной кампании «Not Every Suicide Note Looks Like a Suicide Note» для «Looking Glass Foundation» агентство «DDB Канада» показали серию реальных историй из жизни девушек, одержимых маниакальным стремлением похудеть. Целью кампании было показать, что невинные на первый взгляд пометки и записи могут быть сигналом того, что человек идет по пути самоуничтожения.

Очень часто в том, что молодые девушки страдают анорексией, обвиняют чрезмерные требования высокой моды к идеалу женской фигуры. В фотосессии принтов «JWT Milan», разработанных для «Forum Crisalide», приняли участие не живые модели, а винтажные манекены с лицами христианских мучениц, которых итальянские рекламисты подвергли «модным» истязаниям по мотивам средневековых пыток: проткнутые стальными шестами и стиснутые поясом верности, затянутые в корсет и с рыбой на крючке, манекены символизируют страшные и бессмысленные мучения множества молодых итальянских девочек и девушек, мечтающих выглядеть как звезда подиума и носить «минус нулевой» размер.

Таким образом, на основе данной работы можно сделать вывод, что социальная реклама достаточно быстро реагирует на изменения в обществе: относительно недавно о таком заболевании как анорексия не было известно. Однако, как только эта проблема стала принимать все более масштабные размеры, тут же появились социальные проекты, направленные на борьбу с болезнью. Так же у социальной рекламы против смертельных болезней, есть общая идея, объединяющая большую часть осуществляемых кампаний. Из визуальных средств воспроизведения и построения образов в социальной рекламе по борьбе с анорексией, используется рекламно-игровой приём – «шок» (огромный эмоциональный посыл, побуждающий зрителя к сопереживанию и к определённым положительным действиям).

Список использованной литературы

1. Перекатнов С.С. Социальные функции рекламы: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.04.- Саратов, 2001.- 132 с.
2. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в государственном управлении: диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Давыдкина И.Б. - Волгоград, 2009.- 278 с.

©Сиднева М.В., Архипова Н.А., 2016

УДК 687.01

**РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ АНАЛИЗА
И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ МОДНЫХ ТРЕНДОВ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ЖЕНСКИХ ПЛАТЬЕВ
СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО 2016»)**

Янь Цзяци (Yan Jiaqi), Кузьмичев В.Е.

Уханьский текстильный университет, Китай

Ивановский государственный политехнический университет

Технологии 3D-сканирования фигур, обеспечивающие точные результаты моделирования фигур и создающие базу для их виртуальной симуляции, находят широкое применение в дизайне и научных исследованиях: виртуальных примерках, получении разверток и чертежей деталей одежды [1]. Одной из новых областей применения бодисканирования является анализ модных трендов в сочетании с математическими методами статистики, компьютерной технологией анализа изображений и теорией прогнозирования стилей и формы одежды.

Традиционный подход к анализу модных трендов включает рассмотрение цветовых комбинаций, материалов, модных образов, стилей, на основе которых составляют модные прогнозы, базируясь на истории моды, состоянии рынка и прошедших модных показов, интуиции, а потому результаты анализа конструктивных особенностей моделей одежды не всегда являются точными и объективными.

Основной целью исследования стала разработка статистически-обоснованной методики прогнозирования основных элементов модных форм и силуэтов на примере женских платьев весна-лето 2016. Архитектура разрабатываемой методики включает:

1. Создание антропометрической базы данных, включающей необходимое и достаточное число размерных признаков для воссоздания реалистичного аватара типовой фигуры манекенщицы.
2. Проектирование типового аватара, позволяющего в последствии вычислять конструктивные параметры виртуальных платьев.
3. Создание базы имиджей для женских платьев, включающей классификацию и параметризацию основных конструктивных признаков.
4. Получение статистически-обоснованных типовых фронтальных и иных силуэтов.
5. Генерирование виртуальных систем «аватар – платье».
6. Генерирование шаблонов чертежей деталей наиболее популярных форм платьев.

В исследовании женских платьев были созданы следующие базы данных:

- 1) антропометрическая база:

35 моделей мирового уровня с базовыми размерными признаками – рост, обхваты груди, талии и бедер [2, 3], для которых были определены средние значения: рост 178,33 см, обхват груди третий 83,01 см, обхват талии 60,32 см и обхват бедер 87,29 см.

китайские манекенщицы в количестве 14 человек для измерения 150 дополнительных размерных признаков;

2) база имиджей:

600 фотографий женских платьев, показанных в ведущих центрах мировой моды на сезон «весна – лето 2016» [4, 5], дифференцированных впоследствии по фронтальным силуэтам (Н, А, О, Х), конструктивным приемам (длина, оформление линии горловины, длина и объем рукава, положение линии талии, количество слоев материала и др.).

В качестве программного и инструментального обеспечения разрабатываемой методики взяты:

компьютерная программа CLO 3D Modelist для получения виртуальной модели манекенщицы, синтезированной с помощью размерных признаков;

компьютерная программа Photoshop для анализа, синтеза и генерирования изображений и силуэтов. С помощью этой программы были сгенерированы фронтальные силуэты для всех платьев, линии внутреннего членения, выделены основные антропометрические точки;

лазерный бодисканер Vitus 3D, Human Solutions, для измерения размерных признаков;

компьютерные программы для статистической обработки результатов измерений и выделения достоверных признаков формы и силуэта [6, 7].

Рисунок иллюстрирует выбранный алгоритм формирования виртуальной системы «аватар манекенщицы – платье».

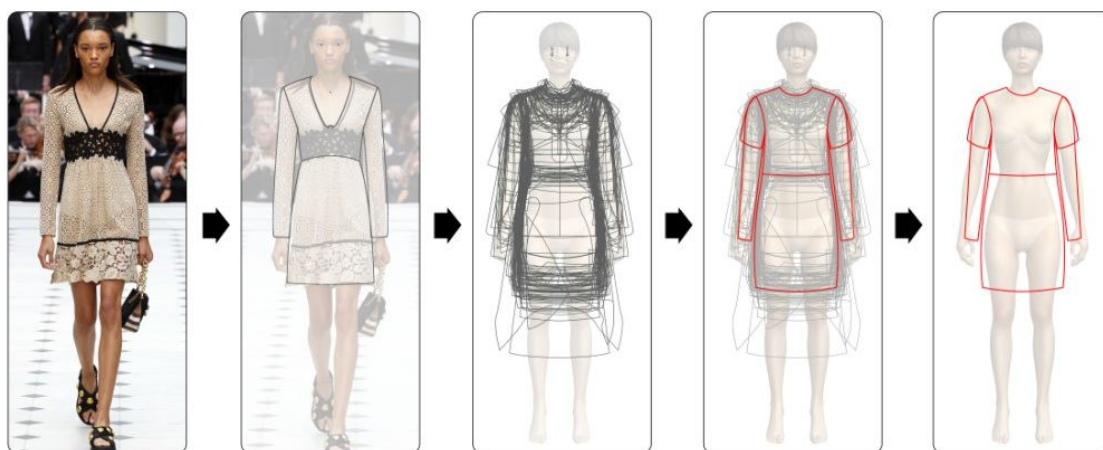


Рисунок – Выделение силуэта на фотографии, совмещение множества силуэтов, нахождение среднего силуэта и формирование виртуальной системы «аватар – платье»

При формировании базы имиджей установлено, что платья по силуэтам распределены так: А – 138, Н – 267, О – 119, Х – 81. Пример фрагмента такой базы для платьев Н-силуэта показан в таблице.

Таблица – Частота использования различных конструктивных решений в платьях Н-силуэта, %

Длина платья	Удельный вес конструктивного решения, %									
	Линия горловины			Длина рукава			Объем рукава (при его наличии)		Линия талии	
	U	V	иное	1	1/2	нет	узкий	объемный	выделена	не выделена
БК	18,2	3,9	5,4	8,1	4,3	15,1	15,1	12,4	18,9	8,5
УК	1,5	1,5	1,5	1,2	0,8	2,7	2,7	1,9	3,5	1,2
НК	25,9	9,3	4,3	10,8	2,7	25,9	25,9	13,5	30,9	8,5
УЩ	16,2	8,1	4,3	8,1	3,5	17	17	11,6	17	11,6

Примечания. 1. Длины платьев обозначены: выше колена БК, на уровне колена - УК, ниже колена НК, уровень щиколотки УЩ. 2. Серым цветом выделены для платьев каждой длины самые популярные решения

Видно, что в платьях всех длин наиболее часто использованы U-образная линия горловины, пройма без рукава, а при наличии рукава – узкий рукав, отрезная линия талии. С увеличением длины платья увеличивается и глубина V-выреза: востребованность такой горловины увеличивается с 1,16 до 6,56 %, причем в коротких платьях такую горловину вообще не используют. Почти во всех платьях с длиной до уровня щиколотки линия талии акцентируется на естественном месте или чуть выше. Оба перечисленных приема использованы для визуального достижения стройности фигуры в платьях Н-силуэта.

Мы использовали аналогичный подход для платьев других силуэтов, что позволило нам выделить сочетания признаков-лидеров. Результаты, получаемые с помощью этой методики, могут быть легко проверены. В дальнейшем с использованием базовых принципов прогнозирования конструктивного направления моды мы планируем составить конструктивные паспорта для всех вариантов женских платьев сезона «весна – лето 2016» и выделить основные признаки моды для других видов одежды «осень – зима 2016-2017».

Список использованной литературы

1. Кузьмичев, В.Е. Бодисканеры и одежда: новые технологии проектирования одежды. - Саарбрюкен, LAMBERT Academic Publishing, 2012, 546 с.
2. www.models.com
3. www.baidu.com
4. www.vogue.com
5. www.wgsn.com
6. Е, Х. Использование математического метода тренда для анализа конструктивного направления моды / Х.Е, В.Е.Кузьмичев, А.В.Корнилович // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. - 2005. - № 6. - С.73-77.
7. Ли, Ю. Формирование базы данных для проектирования одежды по оцифрованным изображениям систем «фигура-костюм» / Ю. Ли, В.Е.Кузьмичев, И.В.Жукова, А.В.Гниденко // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. - 2007. - № 2. - С.83 -86.

© Янь Цзяци, Кузьмичев В.Е., 2016

УДК 687.016: [001.895:502]

ИНДУСТРИЯ МОДЫ И ЭКОТЕХНОЛОГИИ

Рекиш Е.М., Литвина И.П.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Современный мир – это мир противоречий. С одной стороны, человечество развилось до уровня, когда побеждены абсолютное большинство болезней, а продолжительность жизни при должной заботе о здоровье составляет порядка ста лет, с другой стороны это же человечество довело экосистему нашей планеты до критической точки. Вредные выбросы в атмосферу, смог над городами, миллиарды тонн перерабатываемого мусора, целые острова из пластиковых изделий посреди океана – вот итог расцвета индустриальной революции. Но человечество в целом – это единый организм, и в любом организме, в случае болезни, активируются защитные системы, которые начинают бороться с болезнью. Так случилось и с экологией, сначала в виде небольших активистов-экологов, и заканчивая межгосударственными экологическими форумами.

В последнее время все большее распространение получает вторичное использование предметов. С этой целью во многих странах ставят специальные контейнеры: отдельно для бумаги, отдельно для картона, отдельно для стекла (раздельно для бесцветного и цветного), отдельно для пластмасс. Все собранные и рассортированные таким образом, отходы идут на переработку, а затем вновь пускаются в производство [1].

Индустрия дизайна и моды не обошла стороной эту серьезную проблему, как загрязнение нашей планеты, и начала усиленно с ней бороться.

Конечно, в силу своих особенностей, борьба выражается в создании новых образов экологического дизайна, в пропаганде экологически-чистых материалов в одежде, интерьере и даже строительстве.

Инновацию в моде можно рассматривать, как процесс внедрения и утверждения новых стандартов, объектов гардероба. Иногда инновация осуществляется только в стандарте, в то время как объект остается прежним. Примером может служить иной способ носить шляпу того же самого фасона. В других случаях, наоборот, стандарт остается тем же, но изменяется объект; это наиболее явный и распространенный вид инновации (например, смена узких брюк на широкие, короткой юбки на длинную). Существует и одновременная инновация в стандартах и объектах. Наконец, модная инновация может состоять в отказе от объекта, когда этот отказ наделается модными значениями (например, отказ от использования головным убором, зонтиком, веером и т.п.).

Изделия из эко-материалов являются с одной стороны примером инновации с утверждением новых стандартов и объектов, и наоборот – примером сохранения стандарта, но изменения объекта. Ведь, если рассматривать любой предмет гардероба, созданный из экологически-чистых материалов, то становится очевидно, что указанные материалы, как и предметы, из этих материалов, присутствовали в обиходе до промышленной революции повсеместно. Однако справедливым будет утверждение о том, что хоть материалы и предметы и были когда-то созданы исключительно из экологически-чистых материалов, но сама технология производства, фасоны и модные веяния с учетом времени естественно изменились.

Таким образом, индустрию эко-моды можно разделить условно на два лагеря – изготовление повседневной одежды из экологически-чистых материалов, и подиумную моду, как форму вызова обществу.

Разберем первый вариант подробнее. Сегодня, с налаженным фабричным производством, не составляет труда создать прекрасные полотна из любых натуральных тканей, которые по себестоимости будут весьма конкурентоспособны. Именно поэтому огромная часть производителей одежды давно перешла с дешевой и неэкологичной синтетики на лен, хлопок, шерсть и другие натуральные материалы.

С 2004 года компания H&M включила 5% органически выращенного хлопка в некоторые элементы детской одежды, в основном из Турции и Индии. В течение 2005 и 2006 годов в ходу было около 40 тонн органического хлопка ежегодно, а в 2007 году H&M создали новую коллекцию, сделанную из такого хлопка на 100%, и его использование составило уже 600 тонн. В 2008-2009 годах эта цифра выросла еще больше, обещая составить 50% от всех используемых материалов. Кроме того, компания взяла в оборот также переработанные хлопок и шерсть, и даже переработанные пластиковые бутылки PET. Тему эко-фэшн также затронули бренды Levi's и Adidas.

На российском рынке по пути эко-фэшн решила пойти торговая марка Zet Day – она смогла совместить в своих изделиях только натуральные ткани и современные модные тенденции и удобный крой. Zet Day – это эко-материалы (friendly fabrics – соя, бамбук, крабовый хитин и т.д.), созданные без применения химии и красителей, инновационное построение лекал, оригинальные принты, широкий ассортимент товаров и привлекательное соотношение цена/качество. Натуральные ткани не должны ассоциироваться с бесформенными штанами на резинке и рубашками – размахайками, или белорусским льном plus size.

Компания People Tree является одним из пионеров экологичной моды. И ее нельзя назвать стоящей далеко в стороне от подиумов. С 2007 года в японском Vogue вещи от People Tree стали появляться на таких супермоделях, как Helena Christensen, Lily Cole, Shalom Harlow и Anne Watanabe.

На последней Неделе Моды в Лондоне известный бренд Eley Kishimoto представил новую коллекцию, созданную совместно с People Tree. А в середине прошлого года мировой интернет-аукцион e-Bay создал отдельный раздел, посвященный эко-фэшн и в первую очередь People Tree.

Таким образом, отмечен высокий интерес именно к экологически чистым материалам, взамен «современной» синтетики.

Что касается подиумного протеста, то тут все иначе. Многие кутюрье специализируются на пошиве неординарной продукции, которую в реальной жизни никто носить не станет. Однако, ввиду большой популярности подиумного искусства, этот вид протеста как никто другой заставляет многих производителей одежды задуматься о возврате к старым добрым экологическим материалам.

Возможно, в скором времени ситуация кардинально изменится. Повышенный интерес глав государств к вопросам экологии дает надежду на счастливое, чистое и экологичное будущее. И индустрия эко-моды лишь малый, но очень крепкий кирпич в стене обороны, которую создают экологи по всему миру.

Список использованной литературы

1. Чембаров Е.А., Белова И.Л. Экодизайн, как новое направление в дизайне // Культура и образование. – Апрель 2014. - № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/04/1632> (дата обращения: 13.05.2014).

©Рекиш Е.М., Литвина И.П., 2016

УДК 667.56

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РУЧНОЙ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Острове́рхова Д.С., Громова М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Искусство текстиля полностью происходит от ручного труда. Ковры, росписи по ткани – все это веками создавалось умелыми руками мастеров. Сегодня в век автоматизации, ручные производства занимающиеся созданием уникальных изделий, становятся особенно популярными. Рукотворный текстиль все чаще выступает в качестве самостоятельных произведений искусства. Рассмотрим некоторые актуальные техники.

Ројагі (Пояги). Этот вид лоскутного шитья зародился в Корее около семисот лет назад. Ројагі считается отдельным направлением пэчворка. Это творчество похоже на русское лоскутное шитье, за одним исключением – пояги (лоскуты ткани) должны быть прозрачными. Художница и модельер корейского происхождения Chunghie Lee по-новому интерпретирует традиционную технику, создавая творения lightweight (на просвет), смелые цветные кимоно и другие предметы одежды из цветастой шелковой органзы. Она шьет свои костюмы в стиле традиционной корейской одежды.

Ковры от Boucherouite Rug (Бучероти Раг) Эти яркие берберские ковры первоначально ткались женщинами Марокко. Из-за дефицита шерсти они распускали старую одежду, и использовали это вторичное сырье для изготовления ярких пушистых ковров, которые получили название Boucherouite. Вначале этими коврами пользовались только бедные берберы. Однако, после появления и внедрения синтетических волокон и красителей, ковры стали продаваться как сувениры. Интересно наблюдать, как ремесло с тысячелетней историей нашло свое отражение в современном дизайне. «Винтажные» ковры из переработанной ткани, сделанные в Северной Африке, идеально дополняют современные интерьеры по всему миру.

Ручная набойка – древнейший способ украшения тканей. Это ремесло распространено по всему миру. Российская компания, находящаяся в Санкт-Петербурге, отдавая предпочтение народным видам ремесла, изготавливает на заказ ручные штампы из дерева (липы) и готовое полотно с набивными рисунками.

Ольга Глаголева и Дмитрий Пирожников, русские дизайнеры, работающие в Лондоне, положили начало уникальному проекту: коллекции рубашек ручной работы под названием «Быть, а не казаться».

Ткань из натурального индийского хлопка доставляется в Лондон, где из нее делают заготовки изделий. Как говорит молодой художник Дмитрий Пирожников: «На одной рубашке порядка 100-150 оттисков, ка-

ждый из которых мне надо набить в ручную. Этот процесс – всегда полная сосредоточенность, ты не можешь допустить случайных отклонений влево или вправо, потому что в этом случае фрагменты кроя становятся браком. Это долгий и кропотливый процесс» [3].

Nui project (проект Нью) – необычная вышивка, необычных людей. Эти вышивки ручной работы, выполняются подопечными одного из японских центров реабилитации людей с ограниченными интеллектуальными возможностями (аутизм, синдром Дауна и т.п.). Разработанный педагогами Центра и существующий с 1992 года, Nui project призван проявлять и развивать способности и таланты таких «особенных» людей. Данные рубашки не являются предметом одежды – это часть современного искусства. Они выставляются на разных выставках по всему миру. Смотря на эти необычные работы можно только догадываться какой творческий потенциал заложен у этих людей.

Ручная вышивка в современной моде. Оля Глаголева и художница Лиза Смирнова знают не понаслышке, что такое гардероб творческого человека. Героиней их совместной коллекции стала молодая художница, для которой мастерская – дом родной. Оля создает простые графичные фасоны, а Лиза всячески их декорирует. На кашемир, грубый хлопок или деним с лондонского блошиного рынка легли небрежные мазки и искусное шитье, имитирующее пятна краски. На длинной холщовой рубашке расположилась по-детски наивная вышивка. А на пуховом пальто – мудреный узор и пайетки. Это всегда натуральные, органические или переработанные материалы. В производстве задействован исключительно ручной труд квалифицированных мастеров и мастериц. Это настоящие шедевры, достойные внимания ценителей моды и современного искусства.

Электронный текстиль – пример соединения инновационных технологий и ручного труда. Инженер и художник Maggie Orth (Мэгги Ор), директор «International Fashion Machines» (компания, специализирующиеся в области электронного текстиля), и дизайнеры компании проектируют ковры с термочувствительными чернилами. Специальная краска изготавливается на основе пигмента, способного изменять цвет или оставаться прозрачным под действием тепла. Вот рассказ самой Мэгги о своей работе: «Со временем чернила прекращают изменяться и яркие краски навсегда остаются на поверхности ковра. Картина будет меняться, но какой она будет в итоге, никто не знает. В общем, вся эта конструкция работает автономно без помощи человека» [5].

Текстиль – это искусство. Вот такое впечатление складывается у нас, смотря на рукотворные работы художников со всего света. Все они неповторимы и несут отпечаток прошлого на себе, прекрасную тень древнейшего ремесла, которая сегодня позволяет нам открывать новые горизонты такого понятия как «ручной труд».

Список используемой литературы

1. Михайлова Л.В. Цветы в художественном текстиле; Л.: Речь 2015 г., стр. 204-207.
2. Козлов В.Н. Основы художественного оформления текстильных изделий; М.: Легкая и пищевая промышленность 1981 г., стр.165.
3. Интернет журнал MOOD GOOD /GO with Pirozhnikov D./ [Электронный ресурс] URL:<https://moodgood.ru/moda/go-pirozhnikov-d/>. (Дата обращения: 18.03.2016)
4. Банакина Л. Лоскутное шитье: техника, приемы, изделия; М.: АСТ-Пресс, 2010 г., стр.203.
5. Невероятные технологии будущего — инновационный текстиль. Автор: Цветкова С.Б. [Электронный ресурс] URL:<http://futurika.info/neveroyatnye-tehnologii-budushhego-innovacionnyj-tekstil/>. (Дата обращения: 02.03.2016)
6. Гильман Р. Художественная роспись тканей; М.: Владос, 2003г., стр. 24.

©Островерхова Д.С., Громова М.В.,2016

УДК 74.01

СВЯЗЬ ПАЛЕОЛИТИЧЕСКОГО ИСКУССТВА И СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

Матвеева А.С., Портнова Т.В., Быточевская Т.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

В данной статье будет рассмотрена проблема формирования у ребенка представлений о компоновочной деятельности, и влияния на возникновение дизайна.

История о восьмилетней дочери испанского археолога-любителя Марселино Санс де Саутуола, Марии, которая в 1879 году обнаружила на сводах пещеры Альтамира скопление изображений бизонов, дала начало активному изучению творчества и жизненного строя первобытного человека. Было проведено множество исследовательских работ в области палеолитического искусства, особое место среди которых занимают труды Анри Брейля («Quatrecenssiècles d'art pariétal» – «400 веков наскального искусства»), Ж. Люке и Н. Хамфри, которые, изучая рисунки детей и умственно отсталых людей, переносили результаты своих исследований на первобытное искусство, и нашего соотечественника А.А. Формозова, представившего аргументы в пользу того, что древнейшие памятники изобразительной деятельности раскрывают характер представления первобытных людей о реальном мире, зачатки знаний о природе естествознания и математики, а так же Д. Льюис-Вильямс, Т.А. Доусон, Р. Беднарик (нейропсихологический подход), А. Леруа-Гуран, А. Ламинг-Ампрер, Ж. Совэ, Маргарет Конки (структурно-семиотический подход).

Теория художественного инстинкта (Платон, А. Шопенгауэр), экологическая (демографическая) гипотеза (К. Гэмбл, Джохим, Бартон), гипотеза информационного взрыва (Я. А. Шер, Д. Пфейфер) и др. подтверждают, что дизайн, как компоновочная деятельность, берет отсчет от орудий первобытного человека. Так же переход к скотоводству и земледелию потребовал новую изобразительную систему – художественно упрощенную, трансформированную в знак.

В пещерах Ласко (Франция) и Альтамира (Испания) есть геометрические символы, начертанные красной краской рядом с изображениями животных. Особенно много прямых линий, образующих при пересечении квадраты и полукружья.

В данном случае можно провести параллель с такими направлениями в дизайне, как минимализм (Ле Корбюзье), который подразумевает использование незаполненных пространств, абсолютную простоту форм и чистоту линий, и дадаизм, в котором особенную роль занимали коллажи, напоминающие детское творчество.

В Испании знаки и другие абстрактные формы изображения часто встречаются в зоне Кантабрийского моря в пещерах в Эль-Кастильо, Лас-Чименеас, Ла-Пасьега, и на юге Пиренейского полуострова в Ла-Пилете (Малага), где бросается в глаза обилие кривых и извилистых линий, напоминающих живописные работы Жоана (Хуана) Миро, представителя абстрактного искусства (скульптура «Женщина и птица»; картина «Собака, лающая на луну»; серия картин «Созвездия»).

Отдельное внимание стоит уделить архитектуре Фриденсрайха Хундертвассера, в которой большое значение имела экология. Использование естественных форм, ярких, но приближенных к натуральным цветов сближает работы архитектора (скульптура «Фонтан», 1993-1994; фреска для станции столичного метро Лиссабона, 1996-1998; жилое здание «Дом Хундертвассера», 1983-1986) с творениями древнего каменного века (дольмены, каирны, сейды).

В современном дизайне: костюма, аксессуаров, интерьера не раз обращались к первобытным мотивам. Так же стоит отметить примитивизм, стиль живописи, зародившийся в XIX веке, вмещавший в себя обдуманное упрощение картины, делающее её формы примитивными, как творчество ребёнка или рисунки первобытных времен.

В литературе называются две причины возникновения рисования – подражание (К. Бюллер) и внутреннее побуждение (Дж. Селли, Ж. Люке, Ж. Пиаже и др.), т.е. заложенная в человеке потребность к графической деятельности.

С научной точки зрения человек был первобытным, поскольку наука развивается, но искусство – импульс, инстинкт, возникающий в человеке бессознательно. Таким образом, независимо от эпохи, нации, класса, про-

фессии или возраста люди стремятся к творчеству, потому что оно отражает лучшее, что в нас есть.

©Матвеева А.С., Портнова Т.В., Быточевская Т.Н., 2016

УДК 7.017.4:687.1

ЦВЕТОВАЯ СИМВОЛИКА СОВРЕМЕННОГО ОБЯДОВОГО КОСТЮМА

Шляпина В.Д., Аудер Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Одним из самых древнейших обрядов, уходящих в глубину веков, является свадьба, и первостепенное место в нем отводится костюму. Каждая девушка считает день свадьбы одним из главных дней своей жизни, а мечты о свадебном платье витают в её голове.

Европейцам самыми естественными кажутся белое платье невесты и чёрный костюм жениха. Но сегодня всё чаще на подиумах появляются свадебные платья различных цветов, и далеко не пастельных. Почему же возникает эта тенденция? Чем руководствуются современные модельеры, изменяя привычную глазу нежную свадебную цветовую гамму? Просмотрев традиционные обрядовые костюмы различных стран, можно убедиться, что свадебный костюм был самых разных цветов, обусловленных цветовой символикой.

Так, например, в Японии традиционная одежда для свадьбы – тёмное мужское кимоно и белоснежное женское кимоно из тончайшего шёлка с тёмной дорогой парчовой накидкой. Во время церемоний белое кимоно меняется на красно-белый наряд с различными орнаментами, вышитыми серебром и золотом. В орнаменте преобладают журавли. Палитра цветов на японских свадьбах может быть разнообразной, исключая лишь фиолетовый цвет, т.к. он приводит к распаду брака.

Корейские невесты свадебные платья шьют красного, зелёного, розового цвета. На платье должен обязательно присутствовать рисунок, сочетающий в себе экзотических бабочек и цветов, данный рисунок должен быть вышит вручную. К платью часто пришивают яркие и красивые ленты, которые символизируют удачу для супругов.

В Китае тоже ведущий свадебный цвет – красный. Именно он считается цветом радости, счастья и долголетия, а также удачи. В Северном Китае наряд невесты – это красное шёлковое платье, которое облегает фигуру и подчёркивает стройность девушки, а на юге – главная отличительная черта костюма невесты – несколько пышных юбок, надетых одна на другую.

В Индии белый – это цвет траура. В Индии, в северной её части, свадебное платье может быть либо красным, либо зелёным. Допускается жёлтое свадебное платье. Красное символизирует благо, а зелёный символизи-

рует плодородие. Но в южной части Индии традиционным свадебным платьем будет белое сари. А женихи, как правило, щеголяют в рубашках и брюках бежевого цвета или цвета хаки.

В Тайланде в свадебный гардероб невесты входят не менее десяти нарядов разных цветов, один из которых обязательно должен быть белым. Чёрный цвет на тайской свадьбе исключён – он не должен присутствовать ни в нарядах гостей, ни, тем более, в наряде невесты.

В Черной Африке свадебная одежда характеризуется, прежде всего, обилием украшений и пестротой красок и орнаментов. В некоторых областях Африки для традиционной одежды невесты необязательна даже верхняя часть костюма, зато её грудь украшают несколько рядов разноцветных бус.

Скандинавские невесты традиционно надевали свадебные платья чёрного цвета, в соответствии с пуританскими законами.

Свадебный наряд славянских невест состоял из рубахи, расшитого пояса, понева и различных украшений. Рубаха должна была быть обязательно белого цвета с расшитыми рукавами, горловиной и подолом. На рубаху нашивались различные вышивки, что украшало наряд невесты. В разных районах использовалась вышивка различных цветов. На груди у славянских невест красовалась гайтана – бисерное украшение. Понева – это юбка насыщенного цвета, расшитая различными орнаментами и узорами, например, ромбами, символами солнца.

Сегодня на цвет свадебного костюма европейцы и азиаты смотрят по-разному, а многообразие цветовых сочетаний вызвано различными причинами. Сохраняется ли сегодня традиционная цветовая символика костюма в одежде невесты и жениха? Мы сравнили колористические решения традиционных обрядовых костюмов различных стран с современными цветовыми решениями последних коллекций в тех же странах и обнаружили, что традицию сохранения цветовой символики обрядового костюма более всего чтут в странах Азии и в некоторых регионах Африки. В подавляющем большинстве случаев цветовая символика современного свадебного костюма этих стран традиционна.

Большая часть Европы, Россия и Америка в своих колористических предпочтениях свадебного костюма подвержены интернациональной индустрии моды, которая не придерживается цветовых символических традиций.

Разнообразие цветовых решений свадебного костюма у европейцев и американцев сегодня вызвано, в первую очередь, желанием выглядеть неординарно, индивидуально. Во-вторых, свои законы диктуют модные цветовые тенденции. В-третьих, многие девушки при выборе цвета свадебного платья сегодня опираются на свой цветотип. И, наконец, новые цветовые тренды рождает индустрия свадебной моды. Тематические концептуальные свадьбы зачастую исключают белый цвет. Узы традиций ослабевают,

но можно надеяться, что цветовая символика обрядового костюма будет хранить своё значение.

©Шляпина В.Д., Аудер Е.В., 2016

УДК 7.017:677

ЦВЕТОВЫЕ ИЛЛЮЗИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТЕКСТИЛЯ

Щербенок Д.А., Морозова Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Иллюзии зрения позволяют превратить обычные плоские изображения в движущиеся, объемные композиции. Чередование кругов, отрезков, линий, граней, сфер, цветов преобразует простой рисунок в головоломку.

Зрительные иллюзии достигаются путем введения в композиции ритмических графических повторов, тональных и резких цветовых контрастов, пересечения решеточных и спиралевидных конфигураций, извивающихся линий. Различные элементы, среди которых цвет, формы и линии создают композиции с математической точностью. Цвет является одним из важнейших инструментов для создания иллюзии: различные оттенки и интенсивность цвета, контраст между ними создают неограниченные возможности для экспериментов.

Первые опыты в области изучения оптических иллюзий относятся к концу XIX века, В это время выходит статья немецкого ученого Томпсона исследующего специфику восприятия человеческого глаза (он использовал черно- белые окружности, создавая эффект движения на плоскости).

Искусством оптические иллюзии стали позже. Принято считать основоположником этого течения художника Виктора Вазарели. Он одним из первых стал изучать зрительные иллюзии, возникающие на холсте при определённом расположении геометрических фигур. Представители оп-арта стали изучать возможности человеческого глаза и создавать различные композиции для передачи феномена оптического и цветового восприятия. Вазарели работал преимущественно с геометрическими фигурами. Ему принадлежит идея «пластической единицы» – модульная система из комбинации форм и цветов, при помощи которой можно создать любые изображения.

Некоторые зрительные иллюзии изучались в рамках гештальтпсихологии – исследованиях восприятия. В центре исследования гештальтпсихологии лежит тенденция к организации в целое неполных изображений. Например, буквы с недостающими частями воспринимаются как целое, что позволяет их узнать. По мнению психологов, предметы из нашего окружения воспринимаются как целостные, организованные формы, а не в виде отдельных частей, объектов. Принципы гештальтизма означают, что все свойства восприятия (фон, фигура) взаимосвязаны, и образуют гештальт – новое качество формы.

Единство восприятия этих свойств получается благодаря следующим принципам: принцип близости, принцип схожести, принцип замкнутости, принцип целостности. Также гештальтпсихология рассматривает константы восприятия: константность формы; константность яркости, константность восприятия фигуры и фона.

Существуют и другие зрительные иллюзии. Рассмотрим самые распространенные.

Иллюзии восприятия цвета. При восприятии изображения глазом свет от ярко освещённых, светлых участков перетекает на более темные области – явление оптической иррадиации. Восприятие цвета объекта существенно зависит от фона, т.е. одинаковые по цвету объекты будут восприниматься как разные в зависимости от фона, даже если мы их видим одновременно, и они находятся рядом – «иллюзия тени Адельсона».

К иллюзиям восприятия также относится иллюзия цветопостоянства. Она заключается в том, что восприятие цвета одного объекта при различном освещении остается примерно одинаковым. Зеленое яблоко будет восприниматься зеленым в любое время дня: в середине дня при основном белом солнечном свете и на закате.

Контурные иллюзии. С помощью контура можно зрительно увеличить насыщенность, яркость цвета (черный контур), сделать рисунок более светлым и легким (белый контур). Цветной контур в зависимости от соседней цветной плоскости может усиливать цвет. На границе контура и цветной плоскости может возникать краевой контраст. В зависимости от толщины контура и художественной подачи (одинаковая толщина контура, различная толщина контура на некоторых участках, прерывистая или волнистая линия) могут достигаться различные эффекты.

Аддитивное смешение цветов. Аддитивное смешение цветов – метод синтеза цвета, основанный на сложении цветов. Смешение цветов мелких разноокрашенных участков с образованием единого для них цвета объясняется тем, что при взгляде на какой-либо предмет его изображение непрерывно перемещается по сетчатке глаза.

Субтрактивное смешение. В противоположность аддитивному смешению цветов существуют схемы субтрактивного синтеза. В субтрактивном синтезе новый цвет получают наложением одного красочного слоя на другой. Поэтому цвет окрашенного участка определяется теми излучениями, которые проходят через все три слоя и попадают на сетчатку глаза наблюдателя.

Цветовые иллюзии в проектировании текстиля. Примером использования цветовых иллюзий при проектировании текстильных изделий являются коллекции дизайнера Саймона Кей Бертмана. Его изделия – это динамическая последовательность цвета и тона. Все изделия ручной работы, благодаря использованию разных нитей основы и утка демонстрируют принцип аддитивного смешения цветов.

Текстильная компания Nya Nordiska часто использует иллюзорные эффекты. Например, коллекция тканей с контурными иллюзиями – использовались одни и те же цвета, но благодаря белому и черному контуру они смотрятся по-разному. Также они часто выпускают ткани со сложным рисунком, состоящим из различных штрихов, линий, что создает иллюзии оптического смещения цветов.

Британский дизайнер Соня Виннер выпускает коллекции ковров с графическим рисунком. Все ее работы иллюстрируют принцип субтрактивного смещения цветов.

В моей работе я использую аддитивное смещение цветов. Для усиления оптического эффекта в утке используется 20 нитей различных цветов и оттенков.

Оптические цветовые иллюзии и эффекты, благодаря своей инновационной сути быстро получили признание публики. Они открывают выразительность и красоту геометрического ткацкого и печатного рисунка, позволяют по-новому взглянуть на привычные объекты. Сегодня такого рода эффекты широко используются в индустрии моды и цифровых технологиях.

Список использованной литературы

1. Ломов С. П., Аманжолов С. А. «Цветоведение»: учебное пособие –М., Издательство: «Владос», 2014. – 114 с.
2. Сарконе Д. А., Ваэбер М. Д. «Удивительные оптические иллюзии»- М., /Издательство: «Арт-родник», 2013. –128 с.
3. <http://www.bibliotekar.ru/slovar-impr3/138.htm>
4. <http://mila-hunguide.livejournal.com/15740.html>
5. http://www.molomo.ru/inquiry/optica_illusion.html
6. <http://fusion-of-styles.ru/stil-op-art/>.https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D0%B8%D1%8F

©Щербенок Д.А., Морозова Е.В., 2016

УДК 74.01/09

ЭТНИЧЕСКИЕ СИМВОЛЫ ЧУВАШИИ «РОМБ», «ЗИГЗАГ» И «ПОЛОСЫ» КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ В МИРОВОЙ МОДЕ

Нагорнова Д.В., Макарова Т.Л.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Сегодня в мировой моде важную роль играют этнические мотивы, в т.ч. символы природы, дороги как жизненного пути. Каждый символ имеет особый смысл. Для исследования выбраны известные символы: «ромб», «зигзаг» и «полосы». В чувашской культуре «ромб» означает равенство,

понимание, «зигзаг» – эпоху, период, течение времени, «полосы» – жизненный путь, дорогу [1, с.19]. В традиционном чувашском костюме эти символы встречаются в вышивке костюмов и в вышитых бисером головных уборах [2, с.95].

Цель работы – анализ применения чувашских символов «ромб», «зигзаг» и «полосы» в современной моде как универсальных символов для мирового дизайна. Проведен анализ модных тенденций за 2012-2016 г.г. по журналам и сайту «Vogue» [3, 4]. Были сделаны следующие выводы:

1. 2012 г.: популярны «полосы» разных цветов и размеров (Marc by Marc Jacobs, весна – лето 2012 г.). «Ромб» встречается чаще всего в виде черной сетки среднего размера из различных материалов (коллекция Marios Schwab, весна – лето 2012 г.). «Зигзаг» присутствует в коллекциях дизайнеров редко (Christian Dior, весна – лето 2012 г.).

2. 2013 г.: в моду входит рисунок ткани в виде «ромбов» – один из самых популярных принтов года. В коллекциях дизайнеров, в основном, это полотна с принтом «ромб», цветные и черно-белые (Kenzo, осень – зима 2012/2013 г.г.). В 2013 году в коллекциях присутствует крупный фрагмент «зигзага», чаще на уровне груди (Jonathan Saunders, весна – лето 2013 г.). В моде цветной мех, выкрашенный в полоску (Peter Pilotto, осень – зима 2012/2013 г.г.).

3. 2014 г.: принты в виде «ромба» и «зигзага» применяются в коллекциях этнического стиля (Donna Karan, весна – лето 2014 г., Custo Barcelona, весна – лето 2014 г.); в моде надписи, образующие «полосы» (Ashish, весна – лето 2014 г.).

4. 2015 г.: популярны стеганые вещи, появляются изделия с имитацией пэчворка в виде крупных «ромбов» (Valentino, осень – зима 2014/2015 г.г.). Рисунок «зигзаг» становится популярнее, т.к. в моде оптические узоры (Alexander Wang, осень – зима 2014/2015 г.г.). Данный рисунок визуально очень активный. Оригинальны изделия из меха с рисунком «зигзаг». «Полосы» разного размера создаются путем сочетания разных фактур (Balmain, осень – зима 2014/15 г.г.).

5. 2016 г.: стеганые вещи становятся особенно популярны. В моде объемные стеганые пуховики. Дизайнеры используют в коллекциях сетку разнообразных размеров, толщин и цветов (Balmain, весна – лето 2016 г.). «Зигзаг» снова актуален, в основном, в одежде этнического стиля (Chanel, осень – зима 2015/2016 г.г.). «Полосы» дизайнеры тоже применяют часто: разноцветные и тонкие, широкие двух цветов (Tommy Hilfiger, весна – лето 2016 г.).

В результате анализа иконического материала определено, что все три символа «ромб», «зигзаг», «полосы» ежегодно использовались в коллекциях дизайнеров, но только один из символов лидировал в дизайне костюма. Изображения этих символов по цвету и форме были разнообразнее, чем в традиционном чувашском костюме: эти символы являются универ-

сальными для мировой моды, общими для многих культур мира. В зависимости от тенденций в обществе и назначения коллекции (сезон, вид коллекции) данные символы появляются в дизайне современного костюма в разных цветовых сочетаниях [5, 6].

Список использованной литературы

1. Искандеров Ф.В., Искандеров И.Ф., Костина Е.Ф. Азбука чувашских орнаментов и эмблем. - Ульяновск, 2008.
2. Ювенальев Ю., Ювенальев С. Культура суваро-булгар. Этническая религия и мифологические представления. - Чебоксары : «Сувар» фонд, 2013.
3. Журналы «Vogue», Россия за 2012 - 2016 г.г.
4. Официальный сайт журнала «Vogue» - <http://www.vogue.ru/>
5. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Анализ «Системы символов костюма» (ССК) за сезон осень-зима и разработка базы данных и компьютерной программы. – Дизайн и технологии – № 44. – 2014. – С. 6 - 16.
6. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Результаты анализа «Системы символов костюма» (ССК) за сезон весна-лето и разработка базы данных и компьютерной программы. – Дизайн и технологии – № 49 (91). – 2015. – С. 6 - 15.

©Нагорнова Д.В., Макарова Т.Л., 2016

УДК 677. 014

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

Горбунова А.В., Литвинова Е.А., Сорокотягина Е.Н.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Научно – технический прогресс на период двадцать первого века затронул все сферы общественности. Инновационные технологии уже прочно внедрились и в текстильную промышленность. Эти открытия помогают сделать вещи более комфортными, приятными и универсальными. Особенно далеко продвинулись в этом плане марки спортивной одежды.

На сегодняшний момент разработки в сфере спортивной одежды разделяются по трем направлениям:

- 1) создание текстильных полотен с использованием наноматериалов и нанопокровов;
- 2) гибридизация текстиля с использованием биометрических функций;
- 3) внедрение в обычные материалы электронных компонентов и гибких микроэлектромеханических систем.

Два первых направления были успешно адаптированы и запущены в массовое производство.

Многими марками созданы высокотехнологичные материалы с использованием наноразработок [1, с. 101-105]: компании Adidas и Puma разработали технологию CLIMA, регулирующую температуру тела; OMsignal создали продукцию со встроенными биометрическими датчиками, отслеживающие жизненные показатели организма человека; в Гонконгском политехническом университете ведутся разработки эластичных электронных схем, интегрированных в ткань. Компанией Gear Sout разработаны новейшие легкие синтетические ткани: они обладают функцией климат – контроля, воздухо- и водонепроницаемости, обладают хорошей формоустойчивостью и высокой износоустойчивостью [2, с. 93-96].

За последние несколько лет в производстве спортивной одежды на смену дизайнерской мысли, пришла гонка лабораторий, что значительно расширило границы дизайна одежды. То, что раньше являлось только опытными образцами, теперь внедрено в массовое производство и приобретает все большую популярность среди спортсменов и рядовых потребителей. Качества инновационной «умной» одежды выводят производство на новый уровень, что открывает широкий спектр возможностей для дизайнеров при проектировании новых моделей одежды.

Список использованной литературы

1. Способы получения катализаторов синтеза углеродных нановолокон различных морфологических типов / Известия высших учебных заведений. Химия и химическая технология .— 2011 .— №5 .—[С. 101-105]
2. Текстильный материал как объект плазменной обработки. Комплексная модификация свойств / Шарнина, Блиничева // Известия высших учебных заведений. Химия и химическая технология .— 2008 .— №5 .— [С. 93-96]
3. От Парижа до Находки... / Демина // Химия и жизнь XXI век .— 2011 .— №4 .— [С. 64-65]
4. Интернет сервисы:
 - 1) <http://odnako.su/hi-tech/pc-hardware/-171612-vyazanaya-elektronika-osnova-dlya-umnoy-odejdy-budushhego/>
 - 2) <http://shoptema.ru/obzor/tehnologichnye-materialy-v-sportivnoy-odezhde.html>
 - 3) <https://www.thenorthface.com/about-us/technology-innovation.html>
 - 4) <http://shoptema.ru/novost/biometricheskaya-odezhda-dlya-fitnessa-omsignal-budte-v-tonuse.html>

©Горбунова А.В., Литвинова Е.А., Сорокотягина Е.Н., 2016

УДК 74**СКРАПБУКИНГ. ИЗГОТОВЛЕНИЕ ОТКРЫТОК РУЧНОЙ РАБОТЫ**

Жулькина В.А., Виноградова Ю.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время в магазинах и киосках продается множество разнообразных поздравительных открыток, как говорят «на любой вкус и цвет». Однако этим сегодня никого уже не удивишь. Но если вы действительно хотите, чтобы ваши поздравительные открытки удивили и порадовали ваших родных и друзей, то самое время познакомиться с кардмейкингом, который является одним из ответвлений скрапбукинга.

Кардмейкинг (от английского «card» - открытка и «make» делать) представляет собой технику изготовления поздравительных открыток своими руками с использованием разных подручных материалов.

Основной техникой кардмейкинга принято считать коллаж, то есть аппликацию из разных по назначению и текстуре предметов. К базовым техникам кардмейкинга относятся: квиллинг, декупаж, бумагопластика, вышивка к которым могут быть добавлены вспомогательные виды рукоделия как эмбосинг, дистрессинг (искусственное состаривание) др.

В кардмейкинге можно выделить следующие основные стили:

Винтажный стиль. Главной отличительной чертой этого стиля является использование предметов, создающих впечатление старинных вещей, которые на самом деле состарены искусственным путем.

Американский стиль. Он в кардмейкинге считается классическим и отличается использованием большого количества разнообразных украшений и аксессуаров, которые хорошо сочетаются между собой.

Европейский стиль. Его основным признаком является сдержанность и строгость. Обычно используется не более 2-3 цветов и минимум простых украшений. Главной особенностью европейского стиля в кардмейкинге является «квадратность» элементов, единый используемый шрифт, четкость линий и простой графический подход.

Смешанный стиль. Он отличается смешением разных стилей, материалов и техник рукоделия. Самым сложным и важным в данном случае является не перегрузить открытку слишком большим количеством элементов.

Целью работы является знакомство с современной техникой изготовления открыток ручной работы, с использованием разных подручных материалов.

Для создания открыток в технике кардмейкинга нужна бумага, которая бывает односторонней и двусторонней; однотонной, гофрированной, с разными орнаментами и рисунками; разных размеров: 20х20, 30х30, А4, 15х15. Понадобятся ножницы: большие, маникюрные, для мелких деталей, фигурные, для создания узорчатого среза. Для декорирования можно ис-

пользовать стразы, бусины и цветочки. Цветы могут быть вязанными, выполненными из бумаги, ткани. Используются штампы, они бывают самые разные: узорчатые, с рисунками, с надписями. Штамп фиксируется на акриловом блоке, наносится специальная краска и соответственно наносится штамп. Ленточки и кружево различных размеров и цветов, также можно использовать бечевку, если она подходит к стилю в котором выполняется открытка. Для склеивания бумаги используется клей: момент, момент кристалл, можно использовать ПВА, соблюдая дозировку. Применяются фигурные дыроколы разных размеров.

На рис. 1 представлены авторские открытки ручной работы, выполненные в технике кардмейкинга. Одна из них предназначена для особого события – рождение ребенка. Она выполнена в голубом и белом цвете. Вторая открытка выполнена для любительницы чая. Этим объясняется выбор бумаги с пирожными.



Рисунок 1 – Авторские открытки ручной работы.

Вкладывая в свои изделия душу, открытка обязательно получается очень красивой и она обязательно понравится тому, кому вы ее хотите подарить.

©Жулькина В. А., Виноградова Ю. В., 2016

УДК 658.512.2

ИНОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЕЕ УПОТРЕБЛЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ-ДИЗАЙНЕРАМИ

Смирнова Д.С., Карасева Г.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире непонимание в процессе общения дизайнера с потребителем или клиентом встречается довольно часто. Как правило, попытка дизайнера объяснить людям свое мнение оказывается не вполне удачной, так как основная терминология иноязычная. Сегодня необходимо обратить самое пристальное внимание на коммуникативный формат общения между разными социальными слоями и дизайнерами. Дизайн как ин-

струмент совершенствования окружающей среды должен быть адаптирован к уровню межличностного и делового общения.

Культура речи – важный показатель профессиональной подготовки специалистов в индустрии дизайна. Одним из главных требований к дизайнеру, выпускнику с дипломом вуза, является наличие компетентной подготовленности в конкретном квалификационном направлении. Специфика деятельности дизайнера направлена на грамотное общение с клиентом, обоснование художественных, эргономических, экологических и других достоинств новой продукции. Именно благодаря хорошему владению культурой делового общения и спецификой терминологии дизайнер может спланировать дальнейшую работу.

С каждым годом нарастающими темпами увеличивается востребованность продуктов индустрии дизайна, а также язык дизайнера обогащается новым «пакетом» слов и выражений. Сейчас существует проблемное пространство, которое можно обозначить как «языковой барьер», между дизайнером и потребителем. Основные причины появления «языкового барьера» следующие: 1) использование только дизайнерских терминов, непонятных для покупателей; 2) слабое знание терминов и использование слов, не выполняющих задачу полноценного объяснения; 3) отсутствие знаний о специфике терминов в дизайне и преобладание бытовой разговорной лексики, не убеждающей покупателя в компетентности дизайнера [1]. Интенсивное накопление иностранных слов в отечественном дизайне создает ситуацию для ошибочной интерпретации или трактовки идеи. Сегодня формируется разрыв между профессиональным знанием о преимуществах дизайна и его адаптацией к нормативам поведенческой и коммуникативной культуры, бытующим в различных слоях социума. Образы, которыми мыслит дизайнер, достаточно сложно передать на разговорном языке. Он их выполняет в проекте, используя средства художественно-графического языка. Происходит многократная адаптация смысла к различным знаковым системам, что обычно приводит к частичной потере смысла или к его искажению. Функция своеобразного «переводчика» для дизайнера одна из самых значимых. В процессе обучения у дизайнера формируется специфическое дизайнерское мышление, нацеленное на внедрение своей идеи в художественно-графическом контексте, понятном для большинства людей [1]. В процессе этой деятельности дизайнер использует вербальные, словесные, и невербальные, воспринимаемые визуально, средства общения. Главная цель общения – обмен информацией, а задачи, которые решает человек в процессе общения – эффективное получение и передача этой самой информации. Для дизайнера этот процесс именуется как презентация или же реклама.

Дизайнер, не просто свободный художник, он может влиять на формирование образа жизни и мировоззрения людей. Идея оживает, когда дизайнер находит способ показать ее миру. Реклама – один из главных по-

мощников дизайнера в этом непростом деле. Именно реклама одновременно содержит в себе как графическую, так и текстовую информацию, позволяет дизайнеру оставлять свои мысли, комментарии непосредственно на работе.

Стоит отметить, что жанр рекламы является одним из основных источников иноязычной лексики в русском языке. Использование иностранных слов в презентации способствует появлению «иллюзий уникальности», то есть впечатления неповторимости, значимости представляемого товара. Немаловажную роль при этом играют слова из иностранной лексики, необычность и нестандартность формы которых привлекают внимание потребителя. Заимствования в презентации также употребляются с целью повышения престижности и ценностного статуса представляемого товара. Однако стоит отметить, что во всем хороша мера и иноязычные единицы должны являться оправданными «включениями».

С развитием процесса глобализации возрастает значение создания международного дизайна. Отношение к самому явлению глобализации и его последствиям далеко неоднозначно. Помимо очевидных плюсов, глобализация и ее унифицирующий характер несут с собой поглощение национальных культур, прогрессирующее проникновение иностранной лексики в нашу речь, оказывая негативное воздействие на развитие национального языка [2]. А как мы уже отмечали ранее, интенсивное накопление иностранных слов в отечественном дизайне создает ситуацию для ошибочной интерпретации или трактовки идеи.

Итак, в процессе создания международного дизайна возникают определенные трудности. Это связано с проблемами «унифицирования» и «стандартизации» языковых элементов, необходимых для представления проекта. Ведь они должны оставаться оригинальными, чтобы не потеряться в огромном количестве других предложений. Сложность и многоаспектность передачи идейных сообщений средствами иностранного языка обуславливает необходимость учета национально-культурной специфики целевой аудитории, многочисленные национально-детерминированные характеристики объектов, вовлеченных в создание образности и концептуальный план имиджа представляемого товара или фирмы производителя. Сейчас наиболее актуален перенос имиджа товара в виде набора понятий в иное культурно-языковое пространство и его воплощение в новых условиях с учетом национально-языковой картины мира представителей языка-рецептора.

При переводе рекламного текста с одного языка на другой, в том числе на русский, необходимо соблюдать следующие условия: 1) дизайнер рассчитывает, что потребитель обладает знанием иностранного языка, необходимым для того, чтобы понять рекламное предложение; 2) иноязычный текст исполняет роль показателя интернациональности, аутентичности или современности. Это возможно не только тогда, когда соблюдается

первое условие, но и в том случае, если иноязычный текст воспринимается просто как иностранный, а его содержание остается частично или даже полностью неясным. «Чужое» и «непонятное» оценивается, скорее, как интересное и привлекающее. Тут действует принцип «WHRU – Widely Heard Rarely Understood» (все слышат, но мало кто понимает) – важно лишь создать звуковой фон, который внушает ассоциации, причем они могут быть разными у каждого слушателя.

С точки зрения глобализация самой успешной является презентация определенного ряда товаров, которые легко ассоциируются с визуальным образом. Особой действенностью обладает презентация, в которой рядом с названием марки или товара используется английский слоган. Существует закономерность: чем популярнее товар, тем короче реклама.

Представление дизайнерской идеи, ее дальнейшая адаптация и «самостоятельная жизнь» – сложные процессы. Необходимо повышать показатели узнаваемости понятия «дизайн» на всех уровнях. Здесь должна быть насыщенная информационно-просветительская работа. Инновации, порождаемые дизайном, не приходят с рынка, они создают новые рынки, они продвигают новые технологии, они прокладывают дорогу совершенно новому в жизни людей. Дизайн – это умение видеть будущее и привносить это будущее в быт своих потребителей. Чтобы улучшить условия для существования дизайнерской идеи в России следует сократить употребление иноязычной лексики. Сами российские дизайнеры наравне с учеными обеспокоены проблемой своего профессионального языка. Проблема разработки терминологического аппарата, который будет адаптировать норматив эстетики дизайна к нормативу бытовой культуры разных слоев населения, требует внимания со стороны дизайнеров-специалистов, в том числе студентов.

Список использованной литературы

1. Ушкова Н.В. Роль речевых коммуникаций у дизайнеров: этикет делового общения и эстетика формулировок // ФГБОУ ВПО «Московский государственный гуманитарный университет им. Шолохова». Москва, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestnik-mgou.ru>

2. Голева Е.В. Использование англицизмов в рекламе // ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет». Ростов – на – Дону, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ling-expert.ru>

©Смирнова Д.С., Карасева Г.Г., 2016

УДК 67.03**ГЛОБАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ
И ИХ АДАПТАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Образцова О.Д., Огурцова Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Хорошо известно, что почти каждая страна имеет свои особенности традиций и менталитета, которые ярко выражены в искусстве: живописи, музыке, литературе, кинематографе. Бизнес и реклама также не являются исключениями. Именно поэтому, как правило, транснациональные компании разрабатывают индивидуальные тактики и стратегии продвижения товаров или услуг на определенном национальном рынке. Это обусловлено тем, что реакция потенциальных потребителей на ту или иную рекламу напрямую зависит от их уровня жизни, общего развития, законодательной сферы и многих других факторов, которые необходимо учитывать при разработке рекламных и PR-компаний.

Но, чтобы сэкономить время и средства, потраченные на исследования, можно воспользоваться опытом других глобальных рекламных проектов, а точнее выявить характерные черты успешной рекламы в той или иной стране. Для этого далее рассмотрим наиболее известные транснациональные компании и их рекламные и PR-проекты, адаптированные под особенности национальных рынков. Для наглядности приведем в пример товары, отличные друг от друга по содержанию, а именно – корм для собак, автомобиль и ресторан быстрого питания.

На примере всемирно известного бренда Pedigree и его глобального рекламного проекта «Feed the good» («Тем, кто делает нас лучше») можно выявить злободневные проблемы, касающиеся жителей различных стран. В Бразилии – это проблема адаптации после тюремного заключения, вызванная высоким уровнем преступности в данной стране. Проблема расовых предрассудков, которая очень близка жителям США, затронута в рекламе собачьего корма на вышеупомянутом национальном рынке. В России же выбрана проблема, раскрывающая злободневность школьных конфликтов среди старшеклассников и младшеклассников.

Каждый ролик рекламы собачьего корма Pedigree затрагивает определенную жизненную историю близкую для многих людей, проживающих в той или иной стране. Тем самым глобальная рекламная компания привлекает к себе внимание и наглядно выделяется среди конкурентов.

Второй продукт, который мы рассмотрели в рамках исследовательской работы – это автомобиль. Глобальный рекламный проект, направленный на продвижение автомобиля «Volkswagen Polo» был также адаптирован под потребителей различных европейских стран. Например, в Германии был сделан упор на надежность и безопасность, именно на то, что больше всего беспокоит немцев при выборе автомобиля. В Венгрии же в

первую очередь рекламное сообщение фокусируется на стоимости автомобиля. Это обусловлено тем, что Венгрия – одна из беднейших стран Европы, поэтому покупателем в первую очередь важна цена автомобиля. Ну и конечно, это страна с краткосрочной ориентацией на время, у покупателей нет времени откладывать деньги, хочется сегодня и сейчас, и поэтому лучше купить самый дешевый автомобиль для начала. Рекламная компания в Швеции отличается тем, что главным героем роликов и рекламных баннеров становится женский образ. Это связано с тем, что общество в Швеции имеет более высокий уровень женственности, проще говоря, матриархат, поэтому упор большинства рекламных кампаний направлен именно на женщин. Таким образом, можно сделать вывод о том, какие качества автомобиля занимают приоритетное место для жителей Швеции, Венгрии или Германии.

Интересным примером служит ресторан быстрого питания Мак Дональдс, который вроде бы глобален, но на самом деле часто вынужден идти на адаптацию для того, чтобы быть конкурентоспособным на национальном рынке, так как культурные и национальные обычаи многих стран не позволяют быть востребованными обыкновенные гамбургеры с американскими рецептами. Например, в Индии используются продукты быстрого питания без использования говядины, а также вегетарианские блюда, в Израиле – особое меню с применением кошерной еды, а в России в честь двадцатилетия ресторана Мак Дональдс привычная булочка была заменена ржаным хлебом. Как показывает статистика, именно на меню с национальной спецификой в различных странах увеличивается спрос потребителей.

Таким образом, проанализировав несколько глобальных проектов, можно сделать выводы о характерных чертах рекламы, присущих определенно взятой стране. Как правило, особенности национальной рекламы очень схожи с менталитетом, традициями и образом жизни людей.

©Образцова О.Д., Огурцова Н.С., 2016

УДК 364

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ИМПЕРАТРИЦЫ МАРИИ И ИХ РОЛЬ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Мельниченко А.А., Черничкина В.А., Грызлова В.П.
Московский государственный университет дизайна и технологии

Традиции благотворительности особо почитаемы во всем мире. Мы зачастую пытаемся перенести на российскую почву западный опыт благотворительности. А он далеко не всегда приживается. Стоит вспомнить собственную историю: само понятие «благотворительность» родилось в России более двух веков назад и связано с именем и деятельностью императ-

рицы Марии Федоровны. Ее обширная благотворительная деятельность составляет эпоху в истории внутренней общественной жизни России.

Благотворительности в дореволюционной России всегда уделялось внимание на высоком уровне. Благотворительные учреждения делились на благотворительные заведения и благотворительные общества. В заведениях лица, нуждавшиеся в помощи, либо проживали постоянно, либо приходили переночевать, поест и т.д. Благотворительные общества представляли собой добровольные объединения лиц, имеющих целью помочь нуждающимся в том или ином отношении (то есть оказание помощи нуждающимся деньгами или вещами), а также занимались созданием и содержанием различного рода благотворительных заведений.

Все без исключения благотворительные учреждения находились в ведение государства. Ведомство учреждений императрицы Марии (ВуиМ) – высший орган управления благотворительными, женскими и некоторыми специальными учебными заведениями, находившимися под покровительством императрицы и других представительниц императорской фамилии.

Мария Федоровна – императрица, супруга императора Павла I, после трагической гибели мужа все свои силы отдала делу милосердия.

Современники Марии Федоровны восторгались ее деятельностью. Пушкин писал в журнале «Современник»: «В истории нет лица, которое бы по всем отношениям можно было сравнить с покойною Императрицей... Она в своей Особе явила миру изумительный пример смиренномудрия. В непосредственное ведение свое Она приняла одну только часть управления, которая требовала не холодной администрации, но сердечного участия нежнейшей попечительности, где все зависело от ангельского терпения; и три царствования Она была только Министром благотворительности».

Еще при жизни Павла I Мария Федоровна 12 ноября 1796 г. была поставлена во главе основанного Екатериной II в 1764 г. Воспитательного общества благородных девиц (в числе 200) и училища для 240 мещанских девушек. В течение 32-летнего управления ею были вновь основаны и приняты под свое покровительство учебные и благотворительные заведения, а также странноприимные дома, которые создавались не только в Санкт-Петербурге, но и в других российских городах. Эти учебные заведения, особенно состоявшие под непосредственным управлением Марии Федоровны, были хорошо обеспечены в материальном отношении; пяти столичным институтам она пожертвовала при жизни и оставила по завещанию до 4 млн. руб. Поступали и значительные пособия из государственного казначейства и пожертвования частных лиц.

Когда в мае 1797 г. Мария Федоровна по воле государя приняла под свое руководство Воспитательный дом с сохранными казнами и коммерческим училищем, то это царское покровительство ознаменовалось пожерт-

вованием из собственных средств 9 тыс. руб. ежегодно на содержание грудных младенцев с кормилицами.

26 октября 1828 г. было образовано IV Отделение Собственной ее императорского величества канцелярии по делам управления учреждений императрицы Марии. Именным указом в 1854 г. оно было переименовано в Ведомство учреждений императрицы Марии (ВуиМ), состоявших под непосредственным их императорского Величества покровительством. Позднее был создан Опекунский совет учреждений императрицы Марии, который работал под непосредственным контролем императора и императрицы.

Деятельность ведомства осуществляли: по воспитанию и обучению – высшие, средние, профессиональные учебные заведения и разные низшие школы; по призрению младенцев – воспитательные дома детей, взрослых – приюты и богадельни, слепых – училища, глухонемых – училища, попечительства о глухонемых, курсы для подготовки учителей глухонемых; по оказанию медицинской помощи – больницы и родовспомогательные заведения.

В 1883 г. в состав ВуиМ было включено Мариинское попечительство о слепых. В 1898 г. в состав ВуиМ было образовано попечительство глухонемых – центральный коллегиальный орган, руководивший призрением, обучением и лечением глухонемых.

В день столетия Ведомства императрицы Марии в 1897 г. газета «Московские ведомости» писала: «...Такие высокие дела благотворения не замерли с кончиной Августейшей покровительницы. Благодаря непрерывным заботам ее преемниц Императрицы Александра Федоровна и Мария Александровна, разнообразные благотворительные заведения продолжали расти и крепнуть, так что образовали обширно управление...».

В современной России традиции благотворительности начинают постепенно возрождаться, при этом необходимо использовать дореволюционный опыт, который был накоплен благодаря деятельности Ведомства учреждений императрицы Марии.

Список используемой литературы

1. Лозовская Е.Г., Харина Л.В.. Благотворительная деятельность Ведомства учреждений императрицы Марии Федоровны // Вестник ВолГУ. Серия 7. Вып.6. 2007.

2. Нещеретный П.И. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. М., 1993.

3. Павлова И.П. Монархия и общество: место именных благотворительных комитетов и обществ в социальной жизни России начала XX века // История российской монархии: мнения и оценки. СПб., 2000.

©Мельниченко А.А., Черничкина В.А., Грызлова В.П. 2016

УДК 94(47).084.3

Л.Д. ТРОЦКИЙ И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ КРАСНОЙ АРМИИ

Рубцова С.Н., Нечаева Т.Ю.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В советский период роль Льва Давидовича Троцкого (Бронштейна) в создании Красной Армии исследователи и мемуаристы стремились всячески принизить. Его фигура была фактически исключена из истории СССР после выхода в свет сталинского «Краткого курса истории ВКП(б)». С этого времени о нем если и упоминали, то лишь в крайне негативном аспекте. Только в конце XX века стало возможно непредвзято оценить его вклад в создание Красной Армии и победу в Гражданской войне.

Лев Давидович Троцкий обладал широким кругозором, развитым интеллектом. С молодости участвовал в революционной деятельности, сотрудничал с социал-демократами (хотя неоднократно вступал в конфликты с В.И. Лениным). Неоднократно арестовывался, ссылался и совершал побеги. Много лет провел в эмиграции во Франции, Австро-Венгрии, побывал в Северо-Американских Соединенных Штатах.

В качестве военного корреспондента Троцкий участвовал в Первой и Второй Балканских войнах, получив первые представления о войне и армии.

В 1917 г. Троцкий приехал в Россию, активно участвовал в революционной пропаганде среди войск петроградского гарнизона. Благодаря его усилиям гарнизон не поддержал Временное правительство, и власть захватили большевики. Троцкий организовал оборону Петрограда от наступления войск генерала П.Н. Краснова, лично проверял оружие и находился на передовой.

Первоначально Троцкий занимал пост народного комиссара по иностранным делам, а в середине марта 1918 г. стал народным комиссаром по военным делам (до 1925 г.) и председателем Высшего военного совета. Осенью 1918 г. он возглавил Реввоенсовет Республики.

Не будучи военным специалистом, он проявил выдающиеся организаторские способности и сумел фактически с нуля создать Красную Армию на регулярных началах, превратив ее в массовую, эффективную и мощную вооруженную силу, основанную на принципах всеобщей воинской повинности и строгой дисциплины. На высших военных постах в Советской России Троцкий продемонстрировал свой характер – железную волю и решимость, колоссальную энергию, фанатичную приверженность достижению намеченного результата при наличии несомненного честолубия. Однако Троцкий понимал, что «Может быть, самое худшее в реакционной эпохе то, что в общественном сознании она насаждает царство глупости. <...> Воцаряется единомыслие без мысли. («Белый бычок и культура» 1909 г.).

Под руководством Троцкого оформился советский военно-административный аппарат: были созданы военные округа, армии и фронты, в разложенной революционным брожением стране осуществлены массовые мобилизации. Красная Армия одержала свои победы над внутренней контрреволюцией.

Троцкий стал главным идеологом и проводником политики привлечения в Красную Армию бывших офицеров старой армии (военспецов). Эта политика натолкнулась на ожесточенное сопротивление как в партии (Сталин, Ленин), так и среди солдатской массы. Однако правильность этой политики подтвердили успехи на фронтах, и в 1919 г. она была объявлена официальным партийным курсом.

В Гражданскую войну Троцкий показал себя талантливым организатором, понимавшим природу войны и методы управления в ее условиях, а также человеком, умевшим находить общий язык с военспецами. Как он позднее вспоминал: «Оглядываясь на три года гражданской войны... я вижу, что мне почти не пришлось сопровождать победоносную армию, участвовать в наступлении... Я выезжал только на неблагоприятные участки, когда неприятель прорывал фронт и гнал перед собою наши полки. Я отступал с войсками, но никогда не наступал с ними».

Сильной стороной Троцкого было четкое понимание стратегии Гражданской войны. В этом вопросе он значительно превосходил даже старых военных специалистов с академическим образованием, которые плохо понимали ее социальную природу. Сочетая меры организационного, агитационного и карательного характера, ему удалось укрепить боевой дух войск. Троцкий считал, что «создать крепкую армию нельзя с налету... Спасение одно: преобразовать, реорганизовать, воспитать армию путем упорной, настойчивой работы, начиная с основной ячейки, с роты, и, поднимаясь выше через батальон, полк, дивизию; наладить правильное снабжение, правильное распределение коммунистических сил, правильные взаимоотношения командного состава и комиссаров, обеспечить строгую исполнительность и безусловную добросовестность в донесениях».

Причины поражения белого движения Троцкий видел в том, что столкнувшись с многочисленной Красной Армией, обладавшие большим опытом и высокой воинской квалификацией белогвардейские войска тоже вынуждены были проводить мобилизацию крестьян, «чтобы массу противопоставить массе», а это привело к внутренней дезорганизации.

Троцкий был одним из влиятельнейших лидеров партии. Разумеется, допускал Троцкий и ошибки, соответствовавшие масштабу его деятельности. Проиграв во внутрипартийной политической борьбе, Троцкий попал в ссылку, а в 1929 г. был выслан из СССР, лишен советского гражданства. В августе 1940 г. в Мексике Троцкий был убит агентом НКВД Р. Меркадером. В завещании Троцкого есть такие слова: «Если бы мне пришлось начать сначала, я постарался бы, разумеется, избежать тех или других оши-

бок, но общее направление моей жизни осталось бы неизменным. Я умру пролетарским революционером, марксистом... Моя вера в коммунистическое будущее человечества сейчас не менее горяча, но более крепка, чем в дни моей юности».

©Рубцова С.Н., Нечаева Т.Ю., 2016

УДК 94(47).084

ЕВРЕИ-НАЦИСТЫ В РУКОВОДСТВЕ ФАШИСТСКОЙ ГЕРМАНИИ

Молев М.А., Кукель М.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Третий Рейх во главе с Адольфом Гитлером появился благодаря конкуренции двух мощных банковских кланов – Ротшильдов и Рокфеллеров. Ротшильдам было необходимо новое пространство для вложения своих капиталов. Тогда же появилась надежда, что Германия на своих окраинах создаст еврейское государство, поэтому евреи – банкиры и крупные промышленники стали субсидировать А. Гитлера. Отсюда у Гитлера и его приспешников появились деньги на все будущие авантюры.

Как только в 1933 году А. Гитлер пришел к власти, он провозгласил теорию расизма в качестве государственной доктрины. Основу этой теории составляет идея о превосходстве какой-либо одной нации над всеми остальными. В нацистской Германии это кредо преподносилось в гипертрофированном виде; только арийцы должны существовать как хозяева жизни, а остальные национальности должны их обслуживать. Основной упор в уничтожении и лишении всех прав законодательно делался на евреев. Уже в 1933 году в Дахау был создан первый концлагерь, где содержались евреи, бандиты и политические узники.

Однако законы и действия в третьем Рейхе существовали отдельно друг от друга. Вся властная верхушка Рейха состояла из евреев или полужевреев (мишлинге). «Чистым» арийцем являлся только Геринг.

Х.М. Франк, Розенберг. А. Эйхман (один из авторов плана «Об окончательном решении еврейского вопроса»), Р. Гейдрих – глава РСХА, контролировавший гестапо, криминальную полицию, разведку и контрразведку, проводивший в январе 1942 г. Ванзейскую конференцию, где утверждалось, что внуки евреев рассматриваются как немцы и не подлежат репрессиям; Юлиус Штрейхер – издатель и главный редактор нацистского рупора – газеты «Штурмовик». Семитские корни имели министр пропаганды Рейха Иосиф Геббельс и его жена Магда; Рудольф Гесс, министр труда Роберт Лей, шеф абвера Канарис.

Благодаря А. Гитлеру, появилась категория «почетных арийцев», в которую вошли в основном крупные еврейские промышленники, спонсировавшие какие-либо политические мероприятия нацистов. Было много

евреев, являвшихся нацистскими пособниками и одновременно сионистскими функционерами.

Пример фашистской Германии показывает, к чему может привести политическая игра с расовыми теориями, которыми руководствуются власти.

©Молев М.А., Кукель М.В., 2016

УДК 340

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К МИГРАНТАМ

Кобозева Е.И., Лазарева М.В.

Московский архитектурный институт (государственная академия)

Уровень жизни в Москве значительно отличается от жизни в других региональных и областных городах нашей страны. Более высокий уровень жизни, высокая заработная плата и наличие большого количества рабочих мест – всё это традиционно влечет за собой большое количество трудовых и прочих мигрантов, желающих приобщиться к жизни в столице. В связи с этим встаёт довольно актуальный вопрос идентификации. Как отличить коренного москвича от приезжего? Какие материальные и нравственные черты их различают? И как они сами идентифицируют себя в обществе?

Сложности и социокультурные различия, с которыми сталкиваются все приезжие, вызывают у них негативное отношение к москвичам. Те же различия в культурном плане заставляют и многих москвичей негативно воспринимать приезжих. Однако большинство мигрантов, проживших несколько лет в столице, довольно быстро ассимилировались и со временем стали практически неотличимы от коренных жителей столицы. В связи с этим встает вопрос, что же именно отличает коренного москвича от приезжего. На это мы и попытаемся найти ответ.

Мы провели опрос студентов МАРХи, обучающихся по специальности градостроительство. Их попросили ответить на вопрос: «В чём именно состоит различие между коренными москвичами и приезжими?». Данный опрос проводился среди московского студенчества не впервые и, в зависимости от численности или состава респондентов, всегда давал разный результат. Поэтому был выбран открытый тип вопросов, который позволил получить более полные сведения о мнении респондентов.

В ходе проведенного социального опроса своё мнение выразили 50 студентов (30% составили представители мужского пола и 70% – женского.). В ответах на вопрос анкеты «Кого можно назвать настоящим москвичом?» мнения коренных жителей города и приезжих существенно разделились. Для москвичей главным критерием является место рождения, для приезжих – национальность.

Сначала давайте рассмотрим мнение респондентов в отношении социокультурных различий.

Довольно большое количество участников опроса считает, что нерусского человека вообще нельзя считать москвичом – 42%. И этот факт представляется крайне важным, так свидетельствует о солидарной «этнической» точке зрения. И для 40% из данной группы различия между русскоязычными и иноязычными приезжими более существенно, чем между коренными и не коренными москвичами.

Помимо языкового барьера, 42% опрошенных обратили внимание на большое различие в культурно-этническом плане. Так, к примеру, превосходное знание культурных традиций, истории и топографии родного города, по мнению 90%, в наибольшей степени определяет коренного жителя столицы. В то время как 70% заявили, что приезжих мигрантов характеризует большая приверженность собственной культуре в ущерб общегородской, невозможность – первое время – самостоятельно ориентироваться в городе и незнание его истории. Именно в этом и кроется одна из основных проблем ассимиляции приезжих мигрантов – они не хотят «играть по правилам», которые им предлагает новый город. Зачастую, если речь идет именно о рабочих мигрантах, приезжающих в город лишь ради заработка и не живущих в нем постоянно, неуважение к принимающему их городу может выливаться в межэтнические и религиозные стычки, что существенно ухудшает статус приезжих в глазах москвичей и вызывает недоверие у масс.

В данный пункт также попадает и общее различие в характерах приезжих и коренных жителей столицы, о чём упомянули 42% респондентов. Так, 30% из них считают москвичей общительными и открытыми людьми. Наиболее типичными чертами характера, в данном случае, опрашиваемые считают дружелюбие, отзывчивость, гостеприимство и т.д. И данные качества, в основном, совпадают с теми расхожими архетипическими чертами, что закрепились в умах людей благодаря классической литературе и современным СМИ. Остальные же 70% полагают, что данные качества более присущи мигрантам, ибо они, находясь в чужом городе, стремятся держаться вместе и заводить как можно больше знакомств, в то время как москвичи – закрытые и малообщительные в силу их вечной занятости, характера и быстрого темпа жизни.

Говоря о приезжих, то здесь можно выделить значительное число упоминаний выносливости, стойкости и неприхотливости. Крайне редко упоминаются такие черты, как ум, трудолюбие, целеустремленность, а также хорошее воспитание, высокая культура или вежливость. Последнее интересно, так как именно в недостатке воспитания часто обвиняются приезжие.

О различиях в семейном плане между коренными и не коренными москвичами говорят лишь 25% опрошенных. При этом практически все считают, что у мигрантов большая многодетная семья, что не характерно с точки зрения репродуктивности для горожан. При этом 12% отмечают, что

у коренных москвичей, в противоположность мигрантам, семьи малочисленны, в силу того, что большую часть их времени занимает работа.

Следующим пунктом в ответах респондентов идут различия в материальном плане между москвичами и приезжими: 40% опрошенных утверждают, что характерным признаком коренного москвича является наличие собственной жилой площади, и лишь 8% дают такую же характеристику мигрантам. В то время как 25% респондентов считают, что для приезжих наиболее характерно арендовать жилье.

Кроме того, 15% опрошенных студентов уверены, что коренные москвичи обладают собственным автомобилем, или же ездят на общественном, в то время как приезжие, в большинстве случаев, не имеют машины и предпочитают пользоваться общественным транспортом или же велосипедами.

Упоминание о различиях в одежде между столичными жителями и мигрантами встречается лишь у 15% опрошенных: 40% из них считают, что и москвичи, и мигранты предпочитают сочетать моду с комфортом; ещё 40% – что коренные москвичи больше предпочитают комфорт; и 20% – что именно приезжие отдают предпочтение модным брендам в одежде и аксессуарах.

И последним упоминаемым пунктом являются различия в плане социальной адаптации: 25% респондентов считают, что москвичи обладают социальной защитой и имеют огромное количество привилегий, в то время как мигранты этого лишены.

Упомянув о различии в уровне образования, 25% опрошенных считают, что уровень образования у москвичей значительно выше, чем у приезжих. А в отношении работы, по мнению 50% опрошенных, москвичи гарантированно имеют возможность получения работы с хорошей заработной платой и условиями, в то время как мигранты сталкиваются с трудностями.

Однако 30% считают, что именно мигранты наиболее упорны в поисках работы, в отличие от более пассивных в этом плане москвичей. В основном это обусловлено тем, что за мигрантами практически закрепился статус «дешевой рабочей силы», которая может выполнять любую, даже низкооплачиваемую, работу, которой гнушаются коренные москвичи, такую как строители, грузчики, таксисты, дворники и т.д. Причиной данного поведения является то, что после переезда в крупный город социальный статус и экономические запросы мигрантов заведомо ниже, чем у коренных горожан.

В данном пункте так же присутствует и несколько упоминаний о росте социальной напряженности. 7% респондентов считают, что приезжие вытесняют москвичей с их законных мест: занимают рабочие места (в независимости от их ценности и престижности, лишь за счет своего пробивного характера), места в институтах (сдавая экзамены по более низкому

стандарту, нежели в Москве, а затем устраиваясь, с полученными высокими баллами в престижные столичные вузы) и т.д. Фактически, в данном случае опрошенные говорят о тех же причинах ксенофобии, что и в предыдущих пунктах – приезжие воспринимаются как конкуренты, причем, в большинстве случаев, конкуренты куда более успешные.

В дополнении, хочется отметить, что 20% опрошенных не решились как-либо охарактеризовать коренных москвичей и мигрантов, аргументировав это тем, что «все люди разные, с разными характерами, воспитанием и возможностями, поэтому довольно сложно давать им всем какую-то конкретную характеристику, потому что каждый человек, вне зависимости от того коренной москвич он или нет, может вести себя совершенно противоположно общественному мнению и навязанным стереотипам».

Опираясь на проанализированные ответы участников опроса, мы пришли к следующему выводу – город Москва рассматривается опрашиваемыми как некий высокостатусный, экономический, культурный, но, вместе с тем, крайне ограниченный ресурс. Столица – это место, где люди обладают большим количеством возможностей в учебе и трудоустройстве, нежели в других регионах России. Естественно, поскольку респондентами были студенты, данные возможности являлись для них основополагающими в оценке коренных москвичей и мигрантов. Перспектива дальнейшего успешного трудоустройства для них крайне важна, но не менее актуальна, чем возможность учиться, видимо потому, что все опрашиваемые находятся на последнем году обучения.

Список использованной литературы

1. Амоскин А.С. Дружба народов России и молодежь: история и современность. Монография. Курск, РФЭИ, 2014.
2. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010.
3. Вишневский Ю.Р. Социология молодежи: курс лекций. – Екатеринбург, Изд-во Уральского университета, 2013.

©Кобозева Е.И., Лазарева М.В., 2016

УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВОЙ ВКУС МОЛОДЕЖИ КАК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Земцова В.С., Горькова Л.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Реклама прочно вошла в жизнь современного человека. Она не только формирует потребительский рынок, но и диктует модели поведения, формы общения. Современный рекламный текст не только продает товар, он формирует языковой вкус аудитории. Языковой вкус – это оформившееся в процессе социальной и речевой деятельности представление об

идеальных моделях текста и идеальном речепроизводстве в целом. Языковой вкус современного общества формируется благодаря сближению книжных средств выражения с разговорной речью и жаргонами. Для изучения языкового вкуса молодежи в рамках исследовательской работы был проведен социологический опрос. Общее число опрошенных – 400 человек. В ходе опроса мы установили, что молодежь признает влияние рекламы на формирование языкового вкуса носителя языка.

Отвечая на вопрос «Оказывает ли реклама влияние на формирование языкового вкуса человека?», «Да» ответили 52% респондентов, «Нет» – 29%, остальные затруднились ответить.

Современная молодежь считает важным грамотно говорить и соблюдать нормы русского языка. С этим пунктом согласны 91%.

Но при этом большинство опрошенных не обращается в повседневной жизни к словарям и другим справочникам. Словарями пользуются только 16% респондентов против 78%, которые не берут в руки подобную литературу.

По нашим наблюдениям, наиболее привлекательной рекламой для молодежи является та, в которой присутствует юмор, остроумные высказывания и знаменитые личности. Зачастую молодых людей привлекает не сам рекламный текст, а оригинальные слоганы, форма изложения и образы, разработанные рекламистами. 40% опрошенных сказали, что в рекламе их привлекает участие медийных личностей, 25% нравится юмор в рекламе. Практически столько же (23%) отметили оригинальные тексты. Всего 12% заинтересованы в том товаре, который рекламируют, а они им пользуются. Например: Медийные личности: реклама Билайн (Сергей Светлаков), М-Видео (Александр Пушкин), Lays (Андрей Аршавин). Юмор: реклама Old Spice, сухариков ХрустTeam, Ролик Mercedes Benz. Оригинальный текст: реклама Skittles, Snickers, Kit-Kat.

Следует отметить особую активность жаргонизмов в рекламе товаров, рассчитанных на молодых потребителей. Большинство опрошенных положительно относится к использованию жаргонизмов в рекламе (68%). Например: реклама «Сникерс»: «Не тормози, сникерсни!» (Тормозить – не понимать, останавливаться, не догадываться), «Пепси Черри»: «Дикий прикол. Попробуй на вкус!» (Прикол – что-либо смешное, остроумное, интересное, шутка, анекдот, свежая новость), шампунь «Head&Shoulders»: «Он накроет тебя ураганом улетной свежести» (Улетный – доставляющий наслаждение).

В рекламе встречаются заимствования, и молодые люди относятся к ним негативно (47%), а положительное отношение выразили 41% респондентов.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что реклама играет особую роль в жизни молодежи. Она оказывает влияние на языковой вкус молодых людей, но язык рекламы не является образцовым

для них. Многие рекламисты считают, что с помощью использования жаргонизмов и нецензурных слов они заинтересуют молодежь, но наши наблюдения это не подтверждают. Данное исследование доказало позитивное отношение молодежи к соблюдению норм русского языка.

Список использованной литературы

1. Библиева О.В. Молодёжный сленг как форма репрезентации молодёжной культуры в средствах массовой информации // Вестн. Томского гос. ун-та. - 2007. - № 304. - С. 62-65 ; То же [Электронный ресурс]

2. Макаров А. Особенности молодежной аудитории как потенциальных потребителей брендов / А. Макаров, А. Теплицкий // Рекламные технологии. - 2007. - № 3. - С. 16-18.

3. Караулов Ю. Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001.

©Земцова В.С, Горькова Л.А, 2016

УДК 658.512.2+42

THE BEST PIECES OF INDUSTRIAL DESIGN

Билан А.С., Орлова И.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии

The design is quite a new sphere of art. It combines aesthetics, convenience, ergonomics and tons of sketches, plans and layouts. Some pieces of design were realized and we can watch them every day, the others have stayed on stage of planning but have influenced the further projects. The most interesting designs will be considered here.

The main idea of TV is the images showing, that is clear. New ideas in interior design, appeared in the last 10 years, have changed the aim of TV. Today wall-sized models visually expand the room and become the focus of attention in the room. The black matt surface reduces the power of sunrays and doesn't lighten the room as the mirror does. You can leave it disconnected to the antenna and keep it as the piece of design that modifies your room depending on your aims [5]. The changing of TV aims started 10 years ago but the extraordinary and just uncommon TV-designs had been created much earlier. Keracolor round TV is one of them. Its ten-buttoned spherical body still looks fancy and smart in spite of its antiquity. You won't find it in wide sale but some antique stores and specialized shops offer you spherical TVs in classic body with modern filling.

The official ball of FIFA 2006 is one of the newest reviewed designs. It has important utilitarian value and uncommon football properties like unpredictability on wet grass and an irregular trajectory of flight due to the new shape of its components that look like plane blades [4]. The original name of that ball is

“Teamgeist” that is translated from German as “Team spirit”. That’s the right name for this ball.

“Angostura bitter” – is an alcoholic mixture, that used to be a cure, today it is usually used in cocktails. There are few manufacturers of this bitter drink and the main one is “House of Angostura” [1, p. 214]. There is an interesting legend about the size of the label on the bottle of “House of Angostura” bitters. The legend says that there were two friends who made bitter. They bought bottles and labels at different the time and later discovered that the labels were bigger than the bottles and partly covered the neck of the bottle. Today that sad mistake is one of the recognizable features of the “House of Angostura” bitters. This illustrative example shows uncommon and nonstandard methods of design-creating.

Copic markers are being used by thousands of designers and artists. Their transparency, mixability and quality help in sketching and painting. Their main feature is the shape of the body of the marker. Copic markers are square or oval in cross-section. That means that they don’t fall from table or any other uneven surface like easel. Hundreds of other manufacturers adopted this idea so it’s impossible to recognize Copic by its shape.

Electric light bulb is the oldest reviewing here piece of design. The most difficult in design is creating the item that wasn’t created before [2, p. 124]. The electric bulb is an illustrative example of unpredictability of selected forms. The pear-shaped bulb with special gas inside became more than just a source of light. It’s a symbol of human mind and ideas. Today’s counterparts of electric bulb are mainly long thin sticks under the ceiling. They are faceless and “lame” but execute the main function better than their ancestors do.

“Easy drink” bottle is quite a new idea. Bottle is a common part of our lives, it helps to save liquids and transport them. There are dozens of shapes and forms of bottles but none of them has caused so much discussion in the Internet. The main idea of “Easy drink” bottle is making the process of drinking easier. This is achieved by titling and shifting the neck of the bottle for 45 degrees. You don’t need to tilt the head back as usual. Actually the realization of this project is very difficult and possibly “Easy drink” will never be implemented. Reequipment of thousands of factories will take a lot of time and money, that’s too expensive for the convenience.

Bento is Thai development and constitute a modular computer with changeable functionality. Numerous parts can be separated and used apart from the main device. For example you disconnect the touch-keyboard and it becomes a full-functioning tablet you can bring where you need. Alternatively, you disconnect touchpad that starts working as a smartphone. This makes Bento progressive and ambitious project which ideas have already been implemented [3].

As we can see, there is a great amount of possibilities and good solutions in design. The described items have already changed the massive world of design and stayed in history regardless of their success.

Bibliography:

1. Catherine Fallis, “Wine: Great Goddess Guides to Food Living”
2. Joel Levy:, “Really useful: the origins of everyday things”
3. K.B. Clark, C.Y. Baldwin, “Design rules. Vol. 1: The Power of Modularity”
4. Danielle Elliot, “Why the World Cup Suddenly Has So Many Goals”
5. Albert Abramson, “The History of Television”

©Билан А.С., Орлова И.И., 2016

УДК 659.1:655

**ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНЫХ ПОДХОДОВ
В РЕКЛАМЕ ВЫСТАВОК**

Бабынькина К.О., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире выставка является важнейшим атрибутом создания имиджа о товаре или услуге. Организация выставочной деятельности является одним из самых сложных процессов. Чтобы выставка прошла успешно, необходимо её правильно организовать и представить. Для этого ей помогает реклама – незаменимая «помощница» при создании и организации выставочного проекта.

Выставка – это необходимый по эффективности ресурс для организации и проведения маркетинговых и социокультурных исследований, т. к. именно выставочные проекты дают заинтересованным организациям обширную прикладную информацию [1, с. 201].

Выставочные проекты занимают особое положение в совокупности средств маркетинга современности. Именно они представляют предприятиям огромные возможности распространения и получения объёмного спектра организационной, экономической, технической и коммерческой информации при сравнительном доступе к ее стоимости [2, с. 10-14].

Участие в организации выставок и ярмарок является самым лучшим и эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставочных проектах представляет собой совокупность таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок и т.п.). Реклама выставок позволяет предприятиям не только привлечь внимание потенциальных потребителей к своим товарам, но и создать характерный для предприятия имидж, по которому потребители смогут отличить товары данного предприятия от других [3, с. 245].

Понимание креативных подходов в рекламе выставок определяется способами создания приоритетно новых творческих идей, которые отходят

от традиционных схем мышления, а также влияют на её структуру в качестве приоритетного фактора и возможности решать проблемы, возникающие внутри систем статичного режима.

Креативный подход в рекламе выставки – это новый способ решения для стандартной задачи маркетинга, который перевоплощается в жизнь с помощью определенных коммуникаций, выгодным образом отражающих основную идею с целью убедить потребителя [4, с. 124].

Первая особенность подготовки выставки – это необходимость исследовать креативные предпочтения целевой аудитории. Под креативными понимаются те предпочтения, которые связаны с культурно-социальными особенностями и отражают поведение потребителя, а также способны характеризовать основные виды восприятия сообщений потенциальными покупателями [5, с. 5-15].

Вторая особенность креативных подходов в рекламе выставок – это определение мотивационного порога целевой аудитории в маркетинге и уровня информационной базы носителей сообщения. Мотивационный порог – это тот максимум мотивов, при котором покупается товар (услуга). Уровень информационной базы отражает тип восприятия информации и формат носителей сообщения [6, с. 436].

Третья особенность – это эксплуатация исследовательских результатов креативных подходов в понимании целевой аудиторией на стадии разработки программы продвижения продукта.

Четвертая черта креативных подходов – принцип создания программы продвижения, которая развивается по нескольким линиям развития. Каждую из этих линий представляют четыре содержательных блока:

- совокупность всех текстов (статей, сценариев, пресс-релизов, слоганов и т.д.);

- смысловой, лексический, текстовый и звуковой блок;

- визуальное оформление выставочного проекта (образ, сюжет, цветовое оформление носителей сообщения);

- совокупность особенностей продвижения, продаж, участия в выставках и пр. составляет динамический и технологический блок.

Пятая особенность креативных подходов в рекламе выставок состоит в тестировании той стратегии, которая способна реализоваться через проведение фокус-групповых исследований, организации «креативных мини-игр» и другими методами [7, с. 56].

Шестая отличительная черта – это определение креативного потенциала выбранной стратегии, то есть ее воздействия на покупателей, а также проверка интерпретации сообщения целевой аудиторией и выявление разницы между задуманным сообщением и его воспроизведением потребителями.

В соответствии с рассмотренными особенностями креативных подходов в рекламе выставок, можно сделать следующие выводы об их применении экспонентами.

Во-первых, необходимо исследовать креативные предпочтения целевой аудитории выставки. Современные потребители уделяют внимание не материальному содержанию товара (продукта), а его информационной базе, его креативному основанию. Под креативным основанием подразумевается уникальная информация. Соответствие продукта креативным предпочтениям потребителя вызывает сильную мотивацию к проявлению покупательской активности и длительную лояльность к продукту или производителю. Сейчас только стихийные попадания в зону креативных подходов составят ненадежную «формулу успеха» лидеров рынка. Но уже на ближайшем этапе развития для осуществления эффективной конкуренции многим фирмам станет необходима целенаправленная креативная стратегия развития рекламы выставок. Оттачивание и реализация подобных стратегий обеспечивают ряд конкурентных преимуществ, свидетельствующих о ценности предприятий, способствующих проникновению организаций на новые рынки. Во-вторых, нужно осознать, каково соотношение факторов, которые влияют на принятие покупателями решений о покупке. В результате подобного креативного исследования рекламной кампании, позиционирование себя и своего продукта (услуги) на выставке становится гораздо проще и эффективнее. В-третьих, нужно избрать определенную линию развития программы совершенствования креативных подходов, ведущих к продуктивному продвижению на рынок товаров или услуг.

Список использованной литературы

1. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – Москва, 2011. – 224 с.
2. Чернявская Н.М. Выставки. Для тех, кто участвует впервые // Свой бизнес. - 2014. - №12. – С. 10-14.
3. Петелин В.Г. Технология подготовки и проведения выставок. – М.: ИПКИР, 2013. – 487 с.
4. Нечаев Н.Н. Моделирование как творчество: методологические аспекты психологического исследования проектной деятельности. Математическая психология: школа В.Ю. Крылова Н.Н. Нечаева; под ред. А.Л. Журавлева, Т.Н. Савченко и др. – М.: ИП РАН, 2010. – 297 с.
5. Каган М.С. Индивидуальность как объективная и субъективная реальность. Вопросы психологии. – 2011. - №4. – С. 5-15.
6. Миллер Стив. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. - М.: Довгань, 2012. – 545 с.
7. Торранс Е.П. Сущность творчества как проявления в тестировании. Кембридж: Камбре. Пресс, 2010. – 75 с.

©Бабынькина К.О., Булков А.А., 2016

УДК 316.77

ЗАВИСИМОСТЬ СОДЕРЖАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ХАРАКТЕРИСТИК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Балашова А.А., Темирёва К.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Важным и значимым элементом создания креативной рекламы является учет характеристик целевой аудитории. Потому что целевая аудитория креативной рекламы – это совокупность всех потребителей, то есть индивидуумов, приобретающих на рынке товаров и услуг определенные их виды и наименования, исходя из своих потребностей, возможностей и предпочтений.

Правильный рыночный сегмент обладает следующими характеристиками: однородность, отличительные черты, полнота описания, измеримость, устойчивость в долгосрочном периоде и доступ к каналам коммуникации.

В основном, целевая аудитория классифицируется по таким показателям, как социально-демографические (пол, возраст, доход); психографические (стиль образа жизни, особенности личности). Сегменты, образованные в процессе психографической сегментации очень сложно оцифровать, измерить и оценить в количественном выражении, поэтому данный вид описания рынка часто группируют с социально-демографическим сегментированием.

На практике существует 2 крупных примера подобного рода сегментирования: психографическое сегментирование потребителей по методике VALS; психографическое сегментирование на основе поколений.

Также признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории позволяет различать селективную рекламу, чётко адресованную определённой группе потребителей и массовую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей.

По охвату целевой аудитории креативная реклама бывает локальной; региональной, охватывающая масштабы определённую часть страны; общенациональной, осуществляемая в масштабах всего государства; международной, осуществляемая в масштабах всего мира.

Правильно определить целевую аудиторию позволяют методы определения целевого рынка. Во-первых, сегментация – это разделение потребителей на группы по схожим признакам. Таким образом, можно выявить общие потребности и сформировать рекламное предложение для этого сегмента.

Методика «5W» М.Шеррингтона:

что – what – тип товара;

кто – who – тип потребителя;

почему – why – тип мотивации;

когда – when – в какие моменты происходит покупка;

где – where – каналы реализации товара [1, с. 124].

Во-вторых, ядро целевой аудитории – это группа потребителей, которая активно пользуются данным продуктом. Они испытывают самую высокую потребность в товаре, и удовлетворяют ее любыми способами.

Как показал проведенный анализ, имеются следующие подходы к классификации целевой аудитории креативной рекламы [2, с. 88]. Первая группа представлена постоянными покупателями. Данная группа выступает основной частью целевого сегмента рынка; выбирает только один единственный товар на протяжении большого промежутка времени. Вторая группа – это случайные покупатели. Представленная группа приобретает товар по причине неизвестных побуждений. Третья группа включает в свой состав потенциальных покупателей. Группа характеризуется тем, что люди имеют лояльность к представленному товару, но по каким-то причинам не приобрели его или не употребили его. Следующая группа названа неудовлетворенными покупателями. Данная группа покупателей по каким-либо причинам недовольна характеристиками товара, но вполне могла бы его использовать. В пятую группу включены «модные» покупатели. Приобретают товар исходя из веяний моды. Также они ориентируются на тренды, которые актуальны в данном сезоне, все это связано с их образом жизни. Последняя группа представлена посредниками [3, с. 36]. Сегмент, который приобретает товар оптом. Спрос зависит от условий и тенденций рынка и т.д.

В современной практике выделяет 2 типа целевой аудитории: первичная и вторичная.

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки [4, с. 89].

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль в оказании влияния на рекламу и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда [5].

Таким образом, содержание креативной рекламы зависит от характеристик целевой аудитории. Также, мы видим, что креативная реклама направлена на различные сегменты потребителей, которые имеют определенные характеристики и классификацию.

Список использованной литературы

1. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб., 2005. – 258 с.

2. Бьюзен Т. 10 способов развить креативность. - СПб.: Попурри, 2010. - 104 с.
3. Шуванов В. И. Психология рекламы. - Р-н-Д., 2010. - С. 36-37.
4. Драганчук Л. С., Якищук О.А. Поведение потребителей. – Красноярск, 2008. - 155 с.
5. Креативный подход в рекламе. URL: <http://www.knowledge.allbest.ru/> (дата обращения: 15.04.2016).

©Балашова А.А., Темирёва К.А., 2016

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Батыргареева Н.Ю., Усик С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Креатив – достаточно популярный термин сейчас, он распространен в лексике таких профессионалов как менеджеры, специалисты по рекламе и многих других. Понятия «креатив» и «творчество» употребляются как синонимы. У специалистов по рекламе «креатив» понимается как «рекламное творчество» [5]. Нередко формируется мнение, что самые лучшие идеи приходят в голову к своим так называемым «родителям» сами собой. Однако это только первое впечатление. Джон Пол Гилфорд ввел такой термин как «дивергентное мышление». Развитие такого мышления возможно при отключении мысленных блокад и критических возражений. Гилфорд считал: «чем более абсурдным будут казаться конвергентному мышлению результаты поисков, тем свободнее проявляет себе дивергентное мышление. Чем более дивергентно способен мыслить человек, тем более он креативен» [4].

Эдвард де Боно ввел термин «латеральное мышление», которое противопоставлено вертикальному мышлению. Вертикальное мышление использует уже знакомые, стандартные и шаблонные алгоритмы, латеральное же нацелено только на новые возможности [1]. Для конвергентного/вертикального мышления характерны: логичность, одно направление. Оно остается в пределах темы, лишено противоречий. Предлагает только опробованные способы и правильные решения. Для дивергентного/латерального мышления свойственны игра, ассоциации, много направлений. Оно уходит за пределы темы. Принимает противоречия. Предлагает новые способы и оригинальные решения. Проблема создания креатива и проблема творчества многие годы волнует исследователей. Мыслить креативно – это находить неожиданные и действенные способы решения проблем. Креативность проявляется во многих сферах деятельности человека, но важно понимать и правильно использовать ее.

Грэхем Уоллес (английский психолог и политолог) выделил четыре фазы креативного процесса: подготовка (формулировка задачи и исходные попытки ее решения); инкубация (абстракция от задач и переключение на иной предмет); просветление (интуитивное проникание в сущность задачи); проверка (испытание и осуществление решения).

Для создания креатива можно использовать шесть техник Лео Бернетта (основатель рекламного агентства Leo Burnett Worldwide):

1. Козырной валет. Присутствие в агентстве креативного человека, который вырабатывает и генерирует творческие идеи.

2. Креативное совещание или групповое мышление. Обсуждение творческой задачи и проведение брейнсторминга (мозгового штурма). При этом не одна идея не считается глупой или неприемлемой.

3. Метод бредня. Записки к своим сотрудникам с просьбой написать все, что они думают по поводу той или иной темы.

4. Обзорная статья. Нужно написать небольшой рассказ об определенном продукте в виде «потока сознания». Подход должен был быть эмоционально свободным.

5. Эксперт со стороны. Оценка рекламной кампании дилетантом.

6. Рецензионный творческий комитет. Похож на групповое мышление, но он более агрессивный. Здесь сотрудники представляют свои идеи, а комитет, в большинстве случаев, все полностью переделывает.

Рассмотрим технику разработки креатива, предложенную Виктором Лопатиным (эксперт по креативности, автор книг и тренингов по развитию эффективного нестандартного мышления). Его система креативности носит название К. Р. Е. А. Т. И. В [3]. Каждая буква объясняет самостоятельный этап создания новой идеи:

К – концепция. На этом этапе создается направление для всей последующей работы, рассматривается задача со всех сторон и задаются вопросы. Необходимо собрать как можно больше информации.

Р – развитие. Здесь нужно генерировать идеи, и самое главное, какими бы не казались они странными, сумасшедшими и неординарными, не нужно их отвергать. Здесь используются различные методики. Главное не качество, а количество предложенных идей.

Е – единение. На этой ступени идеи достигают своего креативного максимума, нужно их объединить в уникальные комбинации.

А – анализ. Нужно составить список из самых интересных и неординарных мыслей и выбрать лучшие из них.

Т – трудности. При создании идеи, конечно же, возникают трудности и проблемы, без этого никак. Самое главное вовремя их предотвратить.

И – итоги. На этой стадии есть уже готовые и собранные идеи. Здесь нужно немного отдохнуть перед заключительным этапом.

В – воплощение. Заключительный этап создания идеи. На этом этапе известны все преимущества идеи и средства решения проблем, здесь нуж-

но подумать над ресурсами, которые будут использованы для претворения идеи в жизнь.

Одной из современных методик креативности является методика SCAMPER. Английское слово «scamper» означает «беглое прочтение, быстрый просмотр». Эту методику разработал Алекс Осборн – основатель транснационального рекламного агентства BBDO. Здесь нужно модифицировать уже привычные вещи под другим углом [2]:

S – Заменяй (substitute) – замена элементов, материалов, другое расположение, цвет и звук.

C – Комбинируй (combine) – сочетание с другими объектами или функциями.

A – Адаптируй (adapt) – приспособить к новым элементам или иному назначению.

M – Модифицируй, изменяй (modify) – изменить размер, форму и цвет.

P – Применяй, помещай (put) – использовать в другой области, по иному назначению.

E – Удаляй, сокращай (eliminate) – устранить детали. Упростить.

R – Меняй, переворачивай (reverse) – изменить на прямо противоположное, перевернуть с ног на голову.

Используя предложенные выше методики, можно разработать креативную рекламную кампанию, создать креативный рекламный продукт. Креативный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее. Креатив в рекламе – это совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей. Сегодня на рынке огромное количество предложений, и потребитель часто теряется при выборе. Креативная реклама направлена выделить тот или иной товар или услугу среди множества других. Современное общество сейчас перенасыщено информацией, поэтому рекламисты выбирают более простые, понятливые и понимаемые рекламные коммуникации.

Список использованной литературы

1. Боно Э. Нестандартное мышление. – М.: Попурри, 2013. – 272 с.
2. Дмитриева Л.М., Вегенер Ю.С. Дизайн. Реклама // Омский научный вестник. – 2013 - №5(122). – С. 246 – 250.
3. Лопатин В. «Креатив. Самое полное руководство по креативности и созданию новых идей. – СПб.: ИГ «Весь», 2015. – 256 С.
4. Михайлова Л.М., Вегенер Ю.С. Креатив в продвижении бренда // Омский научный вестник. – 2013 - №5(122) – С. 46 – 50.
5. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технология проектирования. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 335 с.

©Батыргареева Н.Ю., Усик С.П., 2016

УДК 316.77**ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПОДХОДОВ
НА ОСНОВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ФАКТОРОВ****Богомолов Ю.А., Булков А.А.****Московский государственный университет дизайна и технологии**

Национальный менеджмент складывается под влиянием экономических, политических, географических и социокультурных факторов [1, с. 24-25]. С влиянием первых трех групп факторов все довольно прозрачно: макроэкономические процессы формируют стиль управления; политический строй и идеология расставляют цели и задачи как перед управлением на государственном уровне, так и перед управлением на уровне предприятий; климат и рельеф местности влияют на способы организации также на разных уровнях, например, географическое положение Карфагена решило его роль в территориальном делении на многие столетия, климат Египта на одном этапе исторического развития позволил сделать сверхвысокую урожайность почвы конкурентным преимуществом, на другом периоде таким преимуществом стали возможности для развития туризма, имеющие в основе те же причины; большая площадь, разнообразный природный ландшафт и суровый климат России всегда создавали логистические трудности, отраженные в российских особенностях управления [2, с.13-16].

Влияние четвертой группы факторов – социокультурной не так очевидно, как трех выше обозначенных, в виду различных вариантов их трактовки и размытости проявления. К социокультурным факторам относятся все факторы, отражающие содержание элементов культуры в социальных сферах, например, традиции, народный менталитет, массовое народное знание, социальные стереотипы, различные формы религиозного знания, отраженные в поведении людей, народные особенности мышления и т.д.

Социокультурные факторы, с одной стороны просты для понимания не вовлечённых в социологическое знание людей: понятно, что традиции и стереотипы влияют на формирование мотивации людей, а следственно, и на особенности различных социальных сфер; с самим фактом влияния согласится, как показывает практика, практически каждый респондент, вне зависимости от взглядов и вовлеченности в научные процессы, но кроме факта осознания влияния социокультурных факторов на социальные сферы ничего нет. То есть совсем не очевидно, как именно данные факторы влияют на самые различные области и почему.

В современном знании изучение социокультурных факторов и их влияния на общество представляет собой сплав научных представлений о различных факторах и областях, в рамках которого выводятся общие выводы. Например, в рекламной области данные вопросы давно изучены, выработаны единые подходы, проведены и доказаны исследования. Приме-

ром может быть «Теория Архетипов», ее различные интерпретации и применение в практических рекомендациях по рекламе и маркетингу.

Теория архетипов является самым ярким примером изучения влияния социокультурных факторов на социальные сферы. Смежным знанием или, во всяком случае, обоснованным пониманием, наполнены также труды З. Фрейда и весь психоанализ в целом. Проблемой становится высокий уровень субъективности подобных учений и их ненаучность. Даже эмпирические учения можно трактовать по-разному, а их восприятие научным обществом зависит скорее от навыков самого исследователя, чем от объективности результатов.

Рассмотрим на примере роли традиций в формировании национального управления. Данная тема близка к современным российским реалиям, а взгляды научных и политических деятелей на данный вопрос все чаще находят отражение в повестке дня: заявления о довлеющей роли традиций, необходимости обосновывать ими те или иные управленческие решения, руководствоваться при избрании политических курсов все чаще находят широкий отклик общественности. Более того, в научном сообществе становятся тенденцией попытки обоснования с научной точки зрения необходимости опоры на традиции, конечно, не в отрыве от общественного мнения.

Проблемой данной тенденции является тот факт, что вынесение каких-то конкретных выводов, направленных на рекомендации органам управления (одна из основных функций социологии управления) научно не корректно. Как уже было обозначено, сформировать научный взгляд на оценку роли традиций в управлении, и как следствие, на формирование управления на основе традиций не предоставляется возможным, поскольку данное знание субъективно, свободно для различных интерпретаций, и в худшем случае, спекулятивно. Формирование каких-либо рекомендаций в социологии управления связано либо с выполнением конкретной задачи, либо с повышением эффективности управления, а само понятие эффективности является вполне объективным. Возьмем, например, те же самые традиции. Традиции отражены в бытовом знании и культуре, на традиционном этапе общества были главным двигателем общественного развития, плотно отражены в истории. В Российской традиции наиболее часто цитируемым является культ «русского мужика» – аналога архетипа «Героя» по модели Карла Юнга. Русскому мужику свойственны стойкость, молчаливость, прямолинейность, жертвенность, умение долго терпеть невзгоды, а в нужный момент собрать все свои силы для финального рывка. В разных жизненных ситуациях мужик побеждает с помощью не столько ума, сколько изобретательности. Отсюда и устойчивые пословицы: «Русский долго запрягает, но быстро едет», «Голь на выдумку хитра» и пр. Под влиянием таких характерных черт типичного для российской культуры персонажа были сформированы российские традиции управления, такие

как затягивание до критического момента с принятием ответственного решения, применение несвойственных той или иной среде методов и способов управления, которые лишь иногда, действительно, успешно работают [3, с. 13-15].

Сами по себе традиции не несут определенного окраса, это всего лишь часть культурного наследия, которая не может каким-то определенным образом охарактеризовать народ-носитель. Трактоваться такие традиции также могут по-разному: в каких-то случаях особенности народного менталитета помогали быстро адаптироваться к сложным ситуациям, или просуществовать в сложных условиях максимально долго, а в каких-то случаях мешали развиваться целым секторам российской экономики, тормозили общественный прогресс и обеспечивали отставание от развитых стран по большинству экономических показателей. Да и оценка любых социокультурных факторов также на деле субъективна: учитывая литературоцентричность традиционной российской культуры, большая их часть отражена именно в литературе, а научная оценка отраженных в произведениях поэтов и писателей народных традиций близка скорее к полемике литературных вечеров, чем к научному знанию.

Все вышеперечисленное не означает, что исследования в области влияния социокультурных факторов на что-либо бесполезны, как раз наоборот, они важны, но не потому что позволяют эффективнее обосновывать необходимость апеллирования к социальному управлению на основе традиций, а потому что доказывают сам факт влияния социокультурного на экономическое, социальное и политическое. Знание о том, что адаптация западных научных подходов к управлению, рекламе и работе с населением не всегда может быть эффективной, потому что не учитывает влияние российских социокультурных факторов, скорее полезно и положительно, а исследования в этом направлении актуальны. Но ценность предоставляет именно осознание и подтверждение самого факта влияния традиций. А стремление обосновывать традициями принятие решений скорее негативно и в перспективе ведет к социальному регрессу и нарастанию поляризации.

Список использованной литературы

1. Хант И., Суворова И., Агеев С. Российский менеджмент: между прошлым и будущим // Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. - №2. - С. 23-25.
2. Горбунова М. Специфика системы управления бизнесом в России и за рубежом // Менеджмент в России и за рубежом. -2004. - №3. - С. 13-16.
3. Дугин А. Четвёртая политическая теория // Профиль. – 2008. - № 48 (603). – С. 13-15.

©Богомолов Ю.А., Булков А.А., 2016

УДК 659.13.17

**ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КРЕАТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ
УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Вайнер Е.Д., Булков А.А.

Московский государственный институт дизайна и технологии

Образование и образовательные услуги в условиях современной рыночной экономики являются товаром, имеющим свою потребительную стоимость и цену, соответственно, способным становиться объектом сбыта. Они реализуются на рынке, который представлен совокупностью действительных и потенциальных потребителей образовательных услуг и их производителей [1, с. 238].

Специфика продвижения на рынке образовательных услуг связана с некоторыми особенностями данного рынка, проистекающими из самой сущности образовательных услуг: большим количеством участников маркетинговых отношений, важной ролью личности потребителя, непосредственным участием государства в маркетинге образовательных услуг, нематериальностью, непостоянством и несохраняемостью образовательных услуг и др.

Реклама учебных заведений является неотъемлемым условием их успешной деятельности в современных рыночных реалиях. Как основа процесса продвижения она выполняет на рынке образовательных услуг чрезвычайно важные функции. Подобного рода реклама обладает высокой социальной значимостью, нацелена на формирование позитивного отношения к учебным заведениям, заинтересованности в реализации потенциала предоставляемых ими образовательных услуг, в конечном итоге способствуя развитию системы образования в целом [2, с. 127].

Развитие креативного направления в рекламе учебных заведений – залог наиболее эффективного осуществления всех ее вышеупомянутых функций, увеличения степени ее воздействия.

В настоящий момент креатив в рекламе учебных заведений используется в недостаточной степени. Данный факт обусловлен рядом обстоятельств, в числе которых:

недостаточная изученность теоретических основ существования и функционирования рынка образовательных услуг;

отсутствие на практическом уровне комплексной технологии маркетинга образовательных услуг;

в рамках социального контекста стереотипное отношение к осмыслению самой возможности маркетингового подхода в сфере образования, недооценка степени значимости маркетинговой деятельности в развитии системы образования в целом;

отсутствие разработок механизмов оптимального воздействия между субъектами рынка услуг образования;

низкая степень разработанности проблемы рекламы учебных заведений в целом [3, с. 51].

Вышеперечисленные факторы затрудняют развитие рынка образовательных услуг, соответственно, и всей образовательной системы. Необходимым является срочное развитие технологий повышения креативности рекламы учебных заведений с учетом особенностей продвижения на рынке образовательных услуг.

Качественный креатив в рекламе учебных заведений – это эмоциональная программа для потенциальных потребителей, призванная сформировать и в дальнейшем поддерживать у них интерес к учебному заведению и предоставляемым им образовательным услугам. Креативная реклама учебных заведений в первую очередь должна быть нацелена на диалог с потенциальным потребителем, установление взаимопонимания и доверия посредством увеличения доли креативного элемента в процессе ее создания [4, с. 39].

В качестве основных формул креативной рекламы учебных заведений выделяются:

прямые обращения, сформулированные точно и без использования ухищрений, вызывающие доверие у потребителя;

демонстрации, нацеленные на формирование позитивных аналогий у потребителя;

привязка к нуждам и ожиданиям целевой аудитории;

яркие узнаваемые образы [5, с. 98].

Учитывая специфику рынка образовательных услуг, нацеленность потребителей образовательных услуг, в первую очередь, на удовлетворение личностных потребностей в самореализации можно обозначить следующие эффективные рекламные аргументы:

экономические – уровень будущей заработной платы; размер стипендии в процессе обучения; возможность снижения; бесплатность или льготный порядок приобретения различных услуг;

социальные – будущее высокое профессиональное и социальное положение; общественное признание; престижность образовательного учреждения; известность научно-педагогических кадров;

перспектива международных интеллектуальных связей – возможности общения с иностранными студентами и преподавателями; возможность обучения и прохождения практики за рубежом; международное признание диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного);

организация образовательного процесса и его обеспечение – высокий уровень проведения занятий; приоритет активных методов обучения; индивидуальный подход; возможность личного выбора программ обучения и участия в их формировании; уровень кадрового, учебно-методического,

библиотечного, программного, технического, коммуникационного обеспечения;

соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни – самостоятельность, независимость; уверенность в завтрашнем дне; интересное окружение; возможность культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве [6, с. 7].

Кроме того, в рекламе учебных заведений весьма важно учитывать региональные, национальные, религиозные, культурные особенности и проблемы [7, с. 34]. Достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама учебных заведений и образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

Список использованной литературы

1. Барбашин, М.Ю., Волков, Ю.Г., Барков, Ф.А., Сериков, А.В., Хачецуков, З.М. Социальное значение креативного класса в российском социуме // Гуманитарный ежегодник. – 2014. – № 13. – С. 234 – 241.
2. Бартеншоу К., Махон Н., Барфут К. Фундаментальные основы креативной рекламы. – М., 2013. – 184 с.
3. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг 2009. № 6. С. 45-53.
4. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. – 2000. – № 5. – С. 33-52.
5. Орлова Н. В. Реклама в пространстве информационного общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Саратов, 2007. – 135 с.
6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом 2009. - №1. - С. 3-8.
7. Худякова О. А. Креативность в контексте современных управленческих практик // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2012. – № 3. – С. 31-36.

©Вайнер Е.Д., Булков А.А., 2016

УДК 67.03

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ САМОРЕАЛИЗАЦИЕЙ МОЛОДЕЖИ В РАЗНЫХ ВИДАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Егерь Н.Ю., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Студенческую молодежь можно обозначить как наиболее целеустремленную и интеллектуально продвинутую социальную группу. Самореализация является результатом процесса саморазвития молодежи, которое осуществляется в самых различных формах жизнедеятельности.

Цель самореализации молодежи заключается в развитие собственной личности, которая достигается при выполнении задач, таких как реализация накопленных знаний и самовыражение, реализация себя в творчестве и

в профессиональной деятельности, а также удовлетворении духовных и культурных потребностей.

Под управлением самореализацией молодежи будем понимать взаимодействие двух единиц, где одной является управляющий, представленный в виде начальника, творческого наставника, научного руководителя или преподавателя в зависимости от сферы, где осуществляется самореализация, а второй является управляемый, в данном исследовании представленный молодежью.

Деятельность молодежи располагается в основном в трех сферах – профессиональной, творческой и сфере образования. Профессиональная деятельность является одной из приоритетных сфер для самореализации молодежи. Эффективность профессиональной самореализации определяется ценностным отношением молодежи к своей профессиональной деятельности, адекватностью профессионального выбора и оптимальностью профессионального самоопределения.

Образование является важнейшей сферой самореализации студенческой молодежи, помогает ей выстраивать свой профессиональный, социальный, культурный облик. Многие исследователи, утверждают, что именно успешная вузовская подготовка обеспечивает процесс самореализации молодежи, способствует её разностороннему развитию в профессиональном, мировоззренческом, социальном, нравственном отношении [4, с. 149].

Творчество как вид деятельности молодежи можно охарактеризовать рядом признаков, таких как новизна, уникальность, индивидуальность, креативность. Творчество как деятельность, ориентируется на создание оригинального и социально-значимого продукта. Творческая самореализация является актуальной для молодежи, так как в молодом возрасте чаще всего происходит осознание своих личностных потребностей, вследствие чего появляется стремление реализовывать свой личностный потенциал [1, с.20].

Для эффективной самореализации молодежи в разных видах деятельности необходимо применение управленческих подходов. Существует четыре подхода управления самореализацией молодежи.

Ситуационный подход предполагает применение различных методов управления самореализацией в зависимости от конкретных ситуаций. Так исследователь Фидлер утверждал, что индивида нужно помещать в те условия, где он сможет себя лучше проявить и эффективнее себя творчески реализовать. При применении ситуационного подхода управления следует учитывать творческий потенциал молодежи, который зависит от типа личности, установок и мотивации человека [2, с. 114].

Креативный подход управления регулирует самореализацию молодежи, оказывая помощь в поиске собственной индивидуальности. Креативное управление направлено на стремление создать плодотворную об-

становку для развития творческих способностей молодежи и их дальнейшей реализации в деятельности.

Поведенческий подход заключается в оказании помощи молодежи осознать собственные возможности. Данный подход включает построение отношений, основанное на сотрудничестве, взаимопонимании и взаимовыручке при выполнении поставленных задач.

Компетентностный подход выводит на первый план потенциал индивидов – их способности, мотивация и поведенческие установки. При обращении в данном подходе к явным и скрытым возможностям сотрудника создается мощный стимул, который приводит к их активному участию в деятельности фирмы. Результатом применения компетентностного подхода является улучшение результатов в целом, так и личностных компетенций личностей [3, с. 7].

В ходе анализа исследования, которое было направлено на выявление мнений молодежи об управлении самореализацией, а также на выяснение предпочтений выбора молодежи относительно подходов управления самореализацией к видам деятельности, были выявлены следующие тенденции. Наибольшее число студентов обоих полов считают, что процесс самореализации нуждается в управлении, так ответили 62,5% респондентов мужского пола и 47% респондентов женского пола. Целесообразность применения подходов управления к процессу самореализации большая часть респондентов оценивают в 51-80%. О том, что каждый вид деятельности требует свой способ управления мнения респондентов мужского и женского пола распределились между вариантами ответов согласен и совершенно согласен.

Респонденты мужского и женского пола, как показало исследование, считают, что к профессиональной самореализации можно применить компетентностный подход. Можно сказать, что влияние компетентностного подхода на управление профессиональной самореализацией достаточно велико, и ведет к наращиванию конкурентных преимуществ фирмы. Также установлена тенденция, что вторым по упоминаниям подходом является поведенческий, его чаще выбрали респонденты женского пола 19-20 и 21-25 лет.

Большинство студентов, 82,5% респондентов, считают, что творческая самореализация требует креативного подхода управления. Основной особенностью креативного подхода заключается в возможности моделирования личности в соответствии с тенденциями её творческой самореализации.

Респонденты обоих полов считают, что самореализация в сфере образования требует поведенческого подхода управления. Поведенческий подход управления самореализацией в сфере образования ориентирован на поддержку молодежи при осознании ею собственных возможностей. Однако респонденты в возрасте 19-20 лет, которые являются непосредствен-

ными участниками самореализации в сфере образования чаще называли креативный подход. Креативный подход управления самореализацией в образовательной сфере ведет к открытости, вариативности, динамичности в содержании, формах и методах деятельности обучающихся, от которых требуется выйти за пределы некоторой ограниченности, предписанной установками, стереотипами и инструкциями.

Для эффективной самореализации молодежи в основных сферах деятельности необходимо применение управленческих подходов, опираясь на мнение самой молодежи по этому вопросу.

Список использованной литературы

1. Дегтерев В. А., Балдина М. Ю. Творческое саморазвитие личности студента ВУЗа // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 2. – С. 20.
2. Смирнов В. П. Развитие теории управления предпринимательскими организациями // ЭТАП: Экономическая теория, Анализ, Практика. – 2012. – № 1. – С. 114.
3. Чуланова О. Л. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом // Науковедение. – 2013. – № 5. – С. 7.
4. Шутенко Е. Н. Самореализация студентов в современном вузе как гуманитарная проблема социализации молодежи // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1 (7). – С. 149.

©Егерь Н.Ю., Булков А.А., 2016

УДК 303

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Ерёмина А.А., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мы живем во времена, когда с каждым днём скорость маркетинговой борьбы усиливается и диктует свои условия. В ситуации, когда конкуренция высока, консервативная реклама – непрактична и безжизненна. Местом консервативной рекламы завладевают различные креативные акции, а также креативные источники, восприимчивые к действующим откликам потребителей [1, с. 97].

В пределах рекламной среды понятие «креатив» получило всякого рода смысловые очертания:

- творческая идея исключительного продукта рекламы;
- творческая идея рекламных коммуникаций, которая презентует сложное искусственное устройство, которое выделяет результаты комплекса маркетинговых и коммуникативных заключений о продвижении торговой марки;
- продукт рекламы, который заработал признание целевой аудитории;

работа, настроенная и обращенная на создание и воспроизведение идей.

Под креативной рекламой подразумевают творческую деятельность, устремленную на продвижение какого-либо товара или услуги на рынок, а также развитие и сохранение лояльности по отношению к нему путем оригинальных подходов, специфических идей, способов, форм [2, с. 65].

Основная задача креативной рекламы заключается в мотивации целевой аудитории к реализации осознанного или неосознанного выбора в пользу продвигаемого товара или услуги [3, с. 85].

Креативность имеет четкие рамки. Креативность – это не творческий процесс, который основан только на воодушевлении автора. Креативность концентрируется на решении определенных задач, которые определяются рекламодателем. Главный элемент креативного процесса – прогнатический, т.е. существует четкое представление о том, зачем в каких целях и для кого разрабатывается продукт. Креативность в рекламе – это сознательное функционирование, сосредоточенное на получении конкретных результатов, которое применяет различные составляющие современного искусства в целях формирования нужного образа торговой марки, бренда, услуги или товара. Данную деятельность нельзя назвать чистым творчеством.

Основной способ влияния креативной рекламы на потребителя состоит в ошеломлении потребителя при помощи демонстрирования ему нестандартных, красочных неординарных решений, которые запомнятся. Как правило, такие решения выходят за пределы рутины. Материалы, которые рождаются в течение данной деятельности, непременно должны быть освобождены от «штампов».

Креативная реклама должна быть простая, но элегантная; яркая и в то же время комфортная; краткая, но ёмкая по содержанию; ненавязчивая для целевой аудитории; формируемая из интересов целевой аудитории; считающаяся для клиента; с чувством меры и такта; мотивирующая целевую аудиторию на лучшее [4, с. 96].

Условно креативную рекламу разделяют на 3 категории:

1) Концептуальная – стремится отобразить идею, которая вызвала бы интерес. Рекламируемый продукт в данной категории не будет упоминаться прямо. Именно через этот путь проходит торговая марка, чтобы стать узнаваемой.

2) Контентная – жаждет заинтересовать потребителя, вызвать желание посредством качественного контента.

3) Коммерческая – пытается трансформировать желаемое в действительное – вот что диктует коммерческая реклама [5, с. 24].

Финальной и самой главной целью креативной рекламы все же является приковывание внимания потребителя к продвигаемому товару или услуге, формирование в сознании потребителя красочных образов продви-

гаемого товара или услуги, которые однозначно будут отличаться от подобных товаров или услуг конкурентов. Чтобы достичь высокой эффективности, нужно обладать всевозможными разнообразными рекламными инструментами, это могут быть креативные тексты, неординарные и запоминающиеся графические изображения, звучные слоганы (титры), различные видеоролики, аудиозаписи.

Образцы креативной рекламы – прямое доказательство, что задумки и концепции могут быть одновременно невероятно яркими, но в то же время естественными. Некоторые креативные программы, достигнувшие успехов, становятся не просто рекламой, а в некоторых случаях даже современным искусством.

Список использованной литературы

1. Большаков А.В. Проблема определения творчества. М., 2012. - 102с.
2. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. М., 2011. – 69 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама / пер. с англ. М., 2014. - 97 с.
4. Арцибашев В.Н. Коммуникативные механизмы рекламы. РГСУ, Ростов-на-Дону, 2013. – 98 с.
5. Ганжа И. Источники и составные части главного рекламного мифа. М., 2011. - 32 с.

©Ерёмина А.А., Булков А.А., 2016

УДК 659.19

СТЕРЕОТИПЫ ПРИ СОЗДАНИИ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Маскаева Я.Э., Попел. А.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Каждый день человек получает безмерное количество информации, что может привести к перегруженности и в результате к ее искаженному смыслу или вообще игнорированию. Он воспринимает лишь упорядоченные и понятные послания, поэтому информационное сообщение должно связываться с уровнем знаний его целевой аудитории. Таким образом, использование стереотипов в создании рекламы очень актуально [4, с. 228].

Стереотип в переводе с греческого языка означает образец, штамп, шаблон. Другими словами это упрощенное, заранее принятое представление о чем-либо, не вытекающее из собственного опыта.

Действительно, у всех есть какие-то образы, шаблоны, которые способны упростить информацию, а также помочь понять, какую информацию воспринимать, а какую игнорировать. Кроме того, стереотипы позволяют быстро приспособиться к новым условиям или видам деятельности [10, с. 302].

Итак, стереотип – это стандартизированный, упрощенный образ чего-либо. Действительность всегда немного искажается. Люди склонны упрощать факты и давать преувеличенные оценки, приклеивать «ярлыки». При использовании стереотипов в рекламе необходимо помнить об этих особенностях человеческого восприятия [2, с. 185].

Стереотип имеет несколько направлений исследования. Первое – это когнитивный аспект, то есть стереотип рассматривается как элемент познавательных процессов человека; второе – аффективный аспект, где стереотип рассматривается в роли элемента эмоционально-оценочных процессов человека; последнее направление – социальный аспект, стереотип – элемент, участвующий в процессе функционирования социальной группы [14, с. 340].

Стереотип имеет свои особенные черты: широкие, преувеличенные, упрощенные обобщения; принятая заранее, не формирующаяся через социальный опыт система убеждений и установок; передача с помощью языка; относительная устойчивость, с трудом поддающиеся корректировке [8, с. 352].

Стереотип обладает двумя функциями: осуществляет селекцию получаемой из внешней среды информации и структурирует внутренний опыт, в том числе потребности [3, с. 124].

Основными компонентами стереотипа являются когнитивный образ, предрасположенность к восприятию информации, и инструментально-практическая установка, контекст оценки информации, внутренняя готовность к последующим действиям. Если последний компонент начнет доминировать над первым, то человек будет воспринимать только то, что захочет сам, следовательно, истина станет неотличимой от лжи, а убеждение – предубеждением [6, с. 106].

Существует два фактора формирования стереотипа: бессознательная коллективная переработка индивидуально-социокультурной среды и целенаправленное идеологическое воздействие СМИ [11, с. 224].

Также стереотип обладает двумя уровнями: биологический (реакция клеток или органов на воздействия внешней среды) и психологический (программа деятельности сознания и подсознания) – стереотипы передаются генетически, через культуру, воспитание, образование, вырабатываются в течение жизни [5, с. 384].

При использовании стереотипов в рекламе, нужно учитывать эмоциональные реакции целевой аудитории на психологическом уровне. Такие реакции подразделяются на положительные эмоции – ожидания оправдываются, исход благоприятный; отрицательные эмоции – человек отказывается от стереотипа [12, с. 157].

Возможны следующие варианты поведения потребителей: потребители пытаются изменить реальность, отказываясь избавляться от своих

стереотипов; потребители корректируют стереотип до его соответствия с реальностью [15, с. 172].

Реклама создает положительный эмоциональный настрой, ведь использование продвигаемого продукта должно удовлетворить потребности и, следовательно, вызвать положительные эмоции у потребителей. При этом отрицательные стереотипы ослабляются или нейтрализуются. Другими словами реклама, благодаря стереотипам создает нереальный, идеальный мир, где все радуются, наслаждаются, любят, понимают друг друга и просто счастливы, вызывая у потребителей положительные эмоции и желание приобрести продукцию из рекламы [1, с. 92].

Также использование стереотипов в рекламе связано с таким понятием, как «коллективное бессознательное». Это хранилище образов, символов и шаблонов, которые вызывают у людей одинаковые ассоциации.

Зная данный феномен, рекламист может закрепить рекламную информацию в подсознание потребителей. При грамотном использовании коллективного бессознательного можно значительно повысить эффективность рекламного сообщения [9, с. 21].

При использовании стереотипов в креативной рекламе, необходимо помнить об основных свойствах стереотипов: стереотипы влияют на принятие решения потребителями и влияют на покупку рекламируемого товара, вытесняя из сознания другие товары [7, с. 48].

Стереотипы выявляются с помощью следующих приемов: устойчивые темы разговоров о товаре среди потребителей; проведение опросов, анкетирования, интервью, фокус-групп; прием неоконченного предложения с продолжением фразы потребителями [13, с. 172].

Зная все описанные выше особенности стереотипов, можно создать эффективную рекламную кампанию с их использованием, которая надолго останется в подсознании потребителей, поддерживая влияние на их желание и выбор продукта.

Список используемой литературы

1. Harvard Business Review on Breakthrough Thinking. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 92 с.
2. Жак-Мари Д. Ломая стереотипы. – СПб.: Питер, 2012. – 185 с.
3. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. – М.: КНОРУС, 2011. – 124 с.
4. Кузнецова Н.В. Креативное мышление в рекламе. – М.: Альпина Бизнес Бунс, 2010. – 228 с.
5. Липман У. Общественное мнение. – М.: Академический проект, 2012. – 384 с.
6. Майерс Д. Социальная психология. – Спб.: Питер, 2004. – 256 с.
7. Маргарет М. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2015. – 106 с.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2014. – 48с.

8. Ноэль-Нейман Э. Общественное мнение. – М.: Весь Мир, 2012. – 352 с.
9. Огилви Д. О рекламе. – М.: ЭКСМО, 2007. – 21 с.
10. Ольшанский Д.В. Психология массы. – СПб.: Питер, 2012. – 302с.
11. Резепов И.К. Психология рекламы и ПР. – М.: Данилов и Ко, 2009. – 224 с.
12. Суданов К.В. Динамические стереотипы или информационные отпечатки действительности. – М.: ПЕРСЭ, 2011. – 157 с.
13. Темпорал П., Гротт М. Роман со стереотипами. – СПб.: Питер, 2002. – 172 с.
14. Траут Д., Ривнин С. Дифференцируйся или умирай. М.: Пресс-Холдинг, 2012. – 340 с.
15. Цветков Я.С. Атлас стереотипов и предрассудков. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – 172 с.

©Маскаева Я.Э., Попел. А.Е., 2016

УДК 316

СОЦИАЛЬНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В МОДЕ

Муравьева К.А., Булков А.А.

Московский государственный институт дизайна и технологии

В данной статье рассматриваются социальные трансформации в моде. Развитие общества находит отражение в социальных процессах, повсюду и какой бы процесс не протекал в данное время в обществе, он обязательно отразится на моде.

Процессы трансформации, происходящие в моде с XIX по XXI века, носили в себе судьбоносный характер. Каждая эпоха переживает те или иные «течения» моды, в которой отражаются политические, идеологические и социальные изменения, характеризующие суть данной эпохи [3, с. 28-43].

Существует пять основных форм, в которых протекают социальные трансформации в моде.

Первый – функциональные изменения проводят для поддержания системы в «рабочем состоянии». В 50-х и 60-х годах в послевоенное время России, сознании людей наступает переворот, для тех, кто считал национальным костюмом стиль милитари, просыпается трепетное отношение к качественным и первосортным вещам из заграницы.

Вторая форма – миграция. Трансформации, проходящие в Европе в XXI веке, где число мусульман растет с каждым годом, растет и интерес к мусульманской моде. В моду просачивается более свободная, но закрытая одежда, на показы мод все больше проступают мотивы Ближнего Востока.

Третья форма – война. После вхождения России в Первую мировую войну милитаризация государства привела к появлению военного костюма, который стал отличительной чертой данного времени.

Четвертой формой является социальная модернизация – изменения, направленные на прогресс общества, в результате социальная система улучшает параметры своего функционирования. Например, с 1970 года в СССР все сильнее ощущается «заражение» западной культурой. Прежде, советские граждане были лишены этого изобилия заграничной продукции, и не следовали модным тенденциям. Теперь с огромной радостью и рвением отстаивают большие очереди, что бы заполучить желаемую вещь. Общество, ощутив эту «свободу», в период хрущевской «оттепели», а потом и в брежневские времена стали экспериментировать со всеми доступными стилями: хиппи, панк, ретро, сафари, диско, унисекс и т.д. [2, с. 8-22].

Пятой формой является кризис. Экономический кризис, разразившийся в 2008 г., отзывается во всем мире, он нанес сокрушительный удар по стилю гламура, господствующего в это время. Если до кризиса иконой моды был образ тусовщицы в клубе [1, с.192], то после кризиса иконой стал сдержанный стиль в моде, поддерживающий здоровый образ жизни.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что научно-технический прогресс, экономический и политические уклады, оказывает двойное влияние на развитие моды. Усложняются и изменяются привычные вещи, существовавшие веками, появляются новые формы и стили в одежде.

Список использованной литературы

1. Букбаум Г. Иконы стиля. История моды XX века/под ред. Герды Букбаум. – С-Пб.: Амфора, 2009. – 192 с.
2. Заславская Т. И., Ядов В. А. Социальные трансформации в России в эпоху глобальных изменений // Социологический журнал. – 2008. – № 4. – С. 8–22.
3. Голенкова З. Т. Основные тенденции трансформации социальной структуры современного российского общества // Вестник РУДН. Сер. «Социология». – 2001. – №1. – С. 28–43.

©Муравьева К.А., Булков А.А., 2016

УДК 67.03

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Нуждина М.Н., Зотов В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В условиях перенасыщенности сегодняшнего мира информационным потоком, потребители стали избирательно относиться к получаемым сообщениям. Рекламная информация должна быть правильно представлена слушателю и содержать в себе нестандартный подход в реализации. В

свою очередь креатив в рекламе должен рассматриваться как инструмент повышения конкурентоспособности организации [1, с. 6-8].

Чтобы создать любую эффективную рекламу необходимо предварительное планирование высокого уровня и стратегический подход [2, с. 19].

С точки зрения креативной рекламы – необходимо качественное исследование целевых аудиторий. Качественное исследование должно предоставлять информацию о ценностях, желаниях, мечтах, планах, стереотипах целевых аудиторий, о деталях мышления, психологической схеме принятия тех или иных решений, о каналах информации, которыми не только пользуются, но и которым доверяют [3, с. 251-253]. Только после этого креативщики смогут продумать правильную концепцию и форму подачи рекламного сообщения или разработать ту уникальную креативную идею, которая в последствие найдет место в сердцах целевых аудиторий и изменит отношение их представителей в нужном направлении.

Эффективное функционирование отечественных подходов к креативной рекламе кроется, прежде всего, в учете и анализе всех возможных рисков после ее реализации [4, с. 4-10]. Среди таких рисков существует возможность непринятия оригинальной идеи общественностью и невозможность оценить предполагаемые последствия от инновационных решений.

Применение технологий НЛП (нейро-лингвистического программирования) в разработке креативной рекламы может поднять ее на достойный уровень и обезвредить многие возможные риски. Применение НЛП в креативной рекламе повышает ее эффективность за счет таких технологий, которые позволяют структурно собирать информацию и управлять ей, производя быстрые изменения в мышлении потребителя, в том числе и на его бессознательном уровне. Поэтому адаптированные под российский рынок технологии нейро-лингвистического программирования, которые помогут наперед оценить возможные реакции и поведение потенциальных потребителей – это одно из самых перспективных направлений отечественной креативной рекламы.

К другим не менее важным способам эффективного функционирования отечественных подходов к креативной рекламе стоит отнести:

- необходимость регулярной аналитики и экспертных оценок отечественных подходов;

- необходимость использования российскими рекламщиками креативных технологий не поверхностно, а вникать в суть этих удивительных инструментов;

- избегание слишком вычурной и далекой от понимания потребителей рекламы;

- избегание действий по принципу «должно сработать», российские рекламщики должны опираться на статистику и результаты исследований,

вследствие чего будет легче определить исход креативной рекламной кампании.

На сегодняшний день рекламные кампании для фирмы – это одна из первостепенных ступеней выживания. Чем больше времени фирма уделяет рекламе, а также, чем нестандартнее ее подходы, тем больше она имеет шансов на успех. Креативная реклама может стать прекрасным способом рекламной коммуникации в руках грамотного специалиста, который с умом сможет использовать специфичные особенности данного метода, она способна лояльно и положительно настроить потребителя к фирме или бренду, а также привлечь его внимание и вдохнуть новую жизнь в отечественную рекламу [5].

Список использованной литературы

1. Иванова В.А. Креативный подход к рекламе как способ повышения конкурентоспособности организаций в сфере профессиональной акустики: автореферат дисс. на соиск. уч. ст. канд. эконом. наук. – М; 2009. – С. 2-6
2. Марлоу Ю. при участии Сайлео Дж. Пиар в электронных СМИ. – М.: «Мир»; 2002. – С. 19
3. Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. Методы формирования креативных идей в рекламе // ОНВ - №3-88 – Омск; 2010. - С. 251-253
4. Карягина А.В. Креативность рекламной деятельности в России: автореферат дисс. на соиск. уч. ст. канд. соц. наук. – Ростов-на-Дону; 2015. – С. 4-10
5. Информационный портал о рекламе AdMe.ru URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kak-umnye-lyudi-delayut-otlichnuyu-reklamu-3375> (дата обращения 5.05.2016)

©Нуждина М.Н., Зотов В.В., 2016

УДК 330

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Орлова А.А., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

А вы заметили, как модно, в последнее время, стало заниматься спортом? Все вокруг вдруг начали следить за собой, за своим питанием. Не только мужчины, но и девушки со своими возлюбленными стали посещать спортивные матчи по футболу и хоккею, болеть за свои любимые команды, следят за их спортивными соревнованиями по телевидению и т.д. Не задумывались почему? Думаю, не многие удивятся, что все это благодаря рекламе. Она уже давно оказывает на нас непосредственное влияние, большинство решений, которые мы принимаем в магазинах, результат ее воздействия. Естественно, когда ассортимент был намного меньше, делать

это было проще, сегодня же, находясь в условиях перенасыщенности рынка, потребитель с годами начинает вырабатывать иммунитет к постоянным информационным потокам, стараясь не замечать то, что происходит вокруг. Единственный способ повлиять на покупателя – привлечь его внимание, сделать что-то новое, не вызывающее негативных эмоций, отторжения.

Говоря о спорте и спортивных мероприятиях в целом нельзя не упомянуть, что буквально лет 30 назад все соревнования были направлены на подготовку членов сборных команд, а не на зрителя. Но, в связи с нехваткой денежных средств на проведение различных спортивных мероприятий и спорта в целом, он превратился в физкультурно-развлекательную услугу. Цель нынешних спортивных мероприятий – получение дополнительных внебюджетных средств за счет привлечения наибольшего количества зрителей, радиослушателей, спонсоров, телевидения, рекламодателей и т.д. Для эффективной рекламы спортивных мероприятий должна быть правильно разработана рекламная кампания. Большим подспорьем для организаторов физкультурно-спортивной работы может стать знание особенностей спортивной рекламы и умение пользоваться основными ее средствами. Одним из них на сегодняшний день является спонсорство. Рекламодатель использует его в качестве не прямой рекламы, увеличивает свою целевую аудиторию, улучшает имидж своей компании, организаторы получают средства на проведение мероприятия [1, с. 8].

Примером рекламы, которая очень положительно, на мой взгляд, влияет на имидж спонсора – реклама Nike. Все их ролики обычно очень креативные, яркие и запоминающиеся. В пример, хотелось бы привести ролик, где знаменитых футболистов «списывают со счетов», на их место приходят клоны, которые запросто одерживают победу над всеми игроками, не проигрывая никому, но что происходит? Футбол перестают смотреть, он становится скучным, неинтересным, исчезает та самая изюминка, ради которой зрители и ходят на матчи, и смотрят чемпионаты мира и другие соревнования по телевизору, исчезает непредсказуемость! Когда создатель клонов объявляет, что бывшие звезды футбола никому не нужны, тут они решают вернуться, а победить они могут только: рискнув всем. «Осторожность – самая большая опасность. Рискни всем – только так, можно выиграть». Ролик захватывает на всем своем протяжении, трудно оторваться, его хочется смотреть и он не вызывает негатива, наоборот, он привлекает к футболу, как к виду спорта, еще больше, напоминает, что это очень яркий и зрелищный вид спорта [2, с. 106].

Применение креативных технологий наделяет рекламу индивидуальностью, уникальностью. Существуют некоторые особенности креативных технологий, в ходе чего должен быть проведен анализ креативных предпочтений потребителей, их мотивационный барьер и уровень информационной насыщенности. В ходе составления креативных технологий, необ-

ходимо разработать креативную стратегию, она может быть рационалистического типа и проекционная. Для рекламы спортивных мероприятий свойственно обращаться к чувствам целевых групп, для этих целей подходит проекционная стратегия [3, с. 253].

К примеру, команда рекламистов агентства TBWA/WHYBIN из Новой Зеландии, подошла к разработке рекламной кампании весьма ответственно и осознанно. Суть их рекламной кампании была в том, что все игроки сборной по регби коллективно сдали свою кровь, которую добавили в чернила, используя которые потом печатались постеры. Естественно, такая информация быстро разлетелась не только по стране, но и по всему миру! Возглавлявший жюри, Джеральдо Роча Азеведо восклицал: «Постер, буквально сделанный на крови игроков, символизирует кровное единение бренда, футболистов и страны. Связь кампании с брендом и потребителем через кровь – куда уж крепче?!». А вот реклама, созданная для чемпионата мира по регби, который проходил во Франции, мне показался не очень удачной. Создатели рекламы хотели продемонстрировать, что Париж – город любви и сделали постеры, на которых две команды по регби целуются! Игроки, которые до просмотра этой рекламы ассоциировались с мужественностью и брутальностью, вдруг стали ассоциироваться с гомосексуализмом и бросили тень на весь вид спорта. Примером рекламы, которая переборщила с креативом, можно считать рекламный баннер плавательных спорттоваров Arena Water Instinct, такая реклама отталкивает, на ней изображен пловец в виде монстров из фильма «Челюсти», такую рекламу большинству респондентов хочется забыть, не вспоминать, и нигде больше не встречать [4, с. 3].

Таким образом, использование креатива и креативных технологий в рекламе важно, но каждый раз нужно всегда четко понимать: каких целей вы стремитесь добиться, не противоречит ли эта реклама морально-этическим взглядам, не унижает ли чье-то достоинство, будет ли она адекватна воспринята, станет ли эффективной, а для этого нужно очень хорошо разбираться в технологиях применения креатива в рекламе, в нашем конкретном случае, в рекламе спортивных мероприятий.

Список используемой литературы

1. Артамонова О.Н., Марьина Ю.О. Воздействие рекламы на потребителя // Современные тенденции экономике и управление: новый взгляд. – 2011. - №11-1. – С. 4-9.
2. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2012. -№ 1. –С. 102-109.
3. Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. Методы формирования креативных идей в рекламе // Омский научный вестник. – 2010. -№ 3-88. –С. 251-254.
4. Журова Ирина Александровна Влияние спорта на формирование личности // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2014. - №2. – С 1-4.

©Орлова А.А., Булков А.А., 2016

УДК 339.138

**БРЕНДИНГ ВУЗА
В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В последнее время образование становится все более растущей и перспективной сферой экономики. Объем спроса и предложения на образовательные услуги растет с каждым годом.

Система высшего образования развивается наиболее активно. Формирование рынка образовательных услуг приводит к конкурентной борьбе за абитуриентов между вузами. Происходит внедрение инноваций в систему управления и достижения стандартов качества, вузам необходимо отстаивать конкурентоспособность.

В сложившихся условиях невозможно обойтись без маркетинга образовательных услуг. Наиболее важным является инструмент маркетинга – брендинг. В западных образовательных учреждениях он используется в качестве механизма формирования и повышения конкурентоспособности учебного заведения, для создания прочной репутации [1].

Брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение. Сформированный бренд вуза обеспечивает лояльность потребителей, гарантии бюджетного финансирования и приток дополнительных инвестиций, отстройку от конкурентов, устойчивость международных связей, высокий конкурс, интерес работодателей к выпускникам вуза [2].

Процесс формирования бренда вуза состоит из нескольких этапов.

Позиционирование. На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителей по отношению к конкурентам. Для вуза важными составляющими позиционирования могут быть: доверие (соответствие между ожиданиями потребителей и реальным положением вуза), ценность (воспринимаемые выгоды для потребителей), пригодность (сильные стороны вуза) и устойчивость (период времени, в течение которого можно сохранять позицию). Позиционирование используется как основа для выстраивания коммуникаций и стратегии развития бренда.

Формирование индивидуальных черт бренда. В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура. Миссия понимается как общая цель, смысл существования вуза. Сформулированная миссия увеличивает шансы на успех, согласовывает интересы всех лиц, связанных с образовательным учреждением. Ценности отражают базовые принципы жизнедеятельности вуза, и закреплены в правилах внутреннего распорядка учебного заведения. Философия вуза представляет систему ценностей и смы-

слов, в соответствии с которыми вуз осуществляет свою деятельность. Философия включает в себя миссию, ценности, компетенции профессорско-преподавательского состава. Философия вуза базируется на системе взглядов руководителей. Имидж рассматривается как обобщенный портрет вуза, система представлений о бренде. Отличительной особенностью корпоративной культуры вуза является тесная связь репутации и имиджа.

Создание атрибутов бренда. К атрибутам бренда вуза относятся: история вуза, логотип, единый фирменный стиль, сайт. История бренда включает в себя реальные события и легенды, которые способны придать эмоциональную окраску бренду вуза. С известными брендами учебных заведений связано множество реальных историй и мифов, которые привлекают внимание потребителей и общественности. Логотип как эмблема вуза должен быть запоминающимся и современным. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов.

Управление брендом. Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал. Результаты эффективного бренд-менеджмента: более высокие объемы продаж и цен чем у конкурентов; способность минимизировать затраты на продвижение; устойчивость в кризисных ситуациях; укрепление корпоративной культуры. Бренд-менеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности. Мы делаем предположение, что показателями лояльности к бренду вуза выступают: высокий конкурс на бюджетные и «платные» места; постоянство контингента студентов; количество выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру; степень удовлетворенности вузом.

Продвижение бренда. Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствие со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью продвижения вуза является одновременная деятельность на двух рынках – рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товара: различные образовательные программы – на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников – на рынке труда. Поэтому необходимо продвигать как образовательные программы, так и самих выпускников [3].

Роль бренда для образовательной среды чрезвычайно велика, так как он сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильное качество и ассортимент образовательных услуг; создает устойчивые, долгосрочные, положительные отношения с потребителем; отражает систему ценностей, традиций.

Движущая сила брендинга в образовании – это информация, а не продвижение. Эффективная информационная система поддерживает и ук-

репляет пользовательский опыт. Образовательное учреждение строит определенную архитектуру отношений, которые окружают потребителя и служат усилению предпочтений к этому учреждению; информация ориентирована на выбор «до», «после» приобретения и «во время» использования образовательной услуги, она дает потребителю уверенность, что он сделал верный выбор. Если образовательное учреждение – бренд, то оно уверено в завтрашнем дне, потому что доля образовательного рынка становится устойчивой и предсказуемой.

Очевидно, что с каждым годом значение брендинга в системе образования будет увеличиваться, что связано с ростом рынка образовательных услуг. Вузы будут конкурентоспособными только при наличии сильного бренда, который предполагает положительный имидж образовательного учреждения и высокий уровень корпоративной культуры.

Список использованной литературы

1. Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. Маркетинг образовательных услуг. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с..
2. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза // Вестник ОГУ . - 2012. - №13 (149). - С.228-231.
3. Шполянская И. Ю., Воробьева А. М. Модели и методы оптимизации структуры образовательных порталов вузов в системе интернет – маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 37. – С. 301–311.

©Перелейвода Ю.Ю., Булков А.А., 2016

УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Перелейвода Ю.Ю., Попел. А.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Наличие бренда – это необходимый компонент его устойчивого развития, в том числе и для высших учебных заведений.

В современном мире происходит реформация высшего образования. Традиционно в России образование считалось общественным благом, особым социальным институтом, где достигались, в большинстве своем, социальные результаты. Соответственно, осуществлялась финансовая поддержка государства и конкуренции в сфере образования не существовало. С внедрением инноваций в систему образования, учебным заведениям необходимо стало дополнительное финансирование, получаемое путем реализации конкурентоспособности [1].

В наше время на рынке образовательных услуг наблюдается высокая конкуренция, в связи с большим количеством высших учебных заведений,

как государственных, так и негосударственных. Каждый вуз старается привлечь и удержать наибольшее количество учащихся.

Для повышения конкурентоспособности и сохранения места на рынке необходимо усиление работ по брендингу своих возможностей.

Существует стереотип, что брендинг – это процесс создания «эмоциональной настройки», который осуществляется главным образом с помощью рекламы и PR.

В научных трудах определение более конкретизировано, и под брендингом понимают процесс создания образа, представлений, впечатлений о бренде, о компании, которые, находясь в голове покупателей, склоняют их к выбору вашего бренда (компании) и формируют лояльность к ним. Помимо процесса создания, брендинг включает в себя усиление, изменение, репозиционирование, углубление и расширение бренда.

Именно это является основным для высших учебных заведений. Эффективное функционирование образовательных учреждений невозможно без продвижения бренда, оказываемых ими услуг.

Предполагается, что информация, которая предоставляется абитуриентам старшеклассникам при выборе вуза, требует наличия и развития тех аспектов университета, которые будут являться фактором дифференциации от других вузов, они станут уникальными достоинствами университета. Необходимо также развитие эффективных коммуникаций, которые будут акцентировать внимание потенциальных студентов на факторах дифференциации и уникальных достоинствах. Но в таком случае брендинг вуза переходит в область управления репутацией или даже PR.

Многие вузы создают подразделения маркетинга, которые занимаются исследованием рынка образовательных услуг, ценообразование и реализуют комплекс продвижения.

Усиление бренда высшего учебного заведения, безусловно, дает ему ряд преимуществ:

- формирует лояльность его потребителей (обучающихся);

- создает высокий конкурс при поступлении, обеспечивая вуз более подготовленными абитуриентами;

- при оказании услуг с полным возмещением затрат на обучение обеспечивает значительный приток внебюджетных средств как за счет установления относительной высокой платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе;

- позволяет рассчитывать на целевой прием и направление студентов на обучение с оплатой организациями и компаниями – будущими работодателями выпускников;

- создает более широкие возможности для участия в исследовательских и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников;

облегчает установление и обеспечивает устойчивость международных связей [2].

Следует помнить, что важнейшей целью построения бренда является возможность дифференцировать продукт, придать предложению неповторимость. Для вуза это означает, что потенциальные и реальные потребители должны в полной мере ощущать отличия образовательных услуг конкретного вуза от однотипных предложений конкурирующих вузов.

При этом следует учитывать одну особенность: формирование образовательного бренда в отличие от товарного требует значительного времени (впрочем, это вообще характерно для корпоративных брендов). Очевидно, что для оценки качества подготовки специалиста необходимо, чтобы появились выпускники, а это – 4-5 лет. Именно в силу этого вузы, являющиеся бесспорными брендами, имеют достаточно долгую историю и собственные традиции [3].

Однако это не означает, что относительно «молодые» вузы не могут стать брендами. Даже на самом раннем этапе своего существования вуз может быть бренд-ориентированным и направлять свои усилия на формирование устойчивых позиций среди потребителей. Безусловно, это может занять определенное время, однако, если этого достичь, то поколебать сложившийся образ будет значительно труднее. Так усилия по созданию бренда будут давать отдачу в течение длительного периода, а затраченные средства будут возмещены. Все это по сути формирование репутации вуза.

Список использованной литературы

1. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования // Известия ТулГУ. - 2013. - №3-1. - С.141-149.
2. Кофанов А.В. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. - №1 (91). – с. 41.
3. Тарабрина С.Е. Взаимодействие с местным сообществом как основная стратегия развития брендинга учреждения образования // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. - 2015. - №1 (46). - С.36-43.

©Перелейвода Ю.Ю., Попел. А.Е., 2016

УДК 659.1:655

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО БРИФА ДЛЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Подугольникова К.И., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В настоящее время большая часть товаров и услуг использует в качестве рекламы своего продукта определённый видеоряд, то есть рекламный

ролик, от эффективности которого может в наибольшей степени зависеть успех всей рекламной компании данного продукта.

Сама разработка и творческая сторона создания видеоролика относится, преимущественно, к креативной рекламной сфере и начинается именно с составления рекламного брифа. Соответственно, от того, насколько грамотно составлен бриф, насколько точно продумана его структура и насколько он одобрен каждой из сторон, зависит конечный результат рекламного ролика, а значит и результат всей рекламной компании [1, с. 212].

Рекламный бриф представляет собой каркас всего проекта и является документом, который помогает компании верно сформулировать задачу по разработке рекламного сообщения или образа товара. По структуре креативный бриф включает подробное описание основной мысли рекламного сообщения и желаемых образов, а также стилистики сообщения [2, с. 143].

Верно составленный бриф налаживает процессы взаимодействия между заказчиком и исполнителем. Также он помогает исполнителю за короткое время понять деловую и творческую политику заказчика, проблемы и основные задачи, а уже от этого, в свою очередь, зависит то, насколько качественно и точно будет выполнен сам заказ [3, с. 534].

Разработка креативного брифа для рекламного ролика начинается со сценария в нескольких различных его вариациях, после чего выбор останавливается на наиболее удачном и отвечающим всем поставленным требованиям. В киноиндустрии видеоролики представляют собой отдельный жанр и одним из наиболее важных факторов является именно оригинальность и креативный подход [4, с. 154].

Существует ряд факторов, которые необходимо учитывать при создании брифа для рекламного ролика. В первую очередь, это название компании, бренда, а также корпоративный фильм или рекламный ролик.

Другим не менее важным пунктом является определение целевой аудитории и уточнение, на какого рассчитывается воздействие фильма или ролика [5, с. 202].

Следующим шагом необходимо определить задачи рекламного продукта, а также стиль, жанр и вид рекламного ролика. Затем составляется сам сценарий, и после прорабатывается графика, устанавливается формат и продолжительность [6, с. 102; 7, с. 234].

Ну, и в конце утверждается точный бюджет рекламного ролика и конечные сроки.

Составление креативного брифа позволяет структурировать все эти факторы и работу в целом.

Грамотно составленный креативный бриф является основой успешной и эффективной рекламной компании, а также обеспечивает качество конечного продукта и желаемый эффект воздействия на целевую аудиторию.

Список использованной литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. — М.: КНОРУС, 2005. — 456 с.
2. Пименов П.А. Основы рекламы. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.
3. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. — М.: Вильяме, 2003. — 738 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 270 с.
6. Барабаш В. Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. - М., 1995. — 187 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2003. — 556 с.

©Подугольникова К.И., Булков А.А., 2016

УДК 7.021

РЕКЛАМА МОДНОГО ПРОДУКТА КАК ОСОБАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

Полонеева А.А., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире все большее количество продуктов попадает под влияние феномена моды. При этом модно не только потребление или использование, но и разработка, распределение и производство [4]. Стремление к моде — это особый вид контролируемого поведения. Контроль и направление в поведении осуществляется не только социальными рычагами регулирования, но и рекламой. Изменение и новизна — вот что свойственно рекламе модных продуктов [1, с. 14]. Тем не менее, мода как форма остается неизменной в модных столицах мира. В разное время моду диктовали разные страны — Италия, Испания, Англия. В настоящее время — Париж. В этих странах соответственно с тенденциями развивалась и рекламная коммуникация в сфере моды.

С точки зрения маркетингового цикла модный товар проходит все те же стадии, что и иные товары: исследование, планирование, организация, контроль, учет, анализ и регулирование. Тем не менее, не каждый товар становится модным. Все стадии цикла отвечают за экономическую или функциональную составляющую продукта, определяют полезность товара, но не насыщают его социальными, психо-эмоциональными или эстетическими свойствами.

Модный продукт имеет стандартный функциональный набор качеств, свойственных категории, к которой он принадлежит. Но помимо утилитарных свойств, подобный продукт удовлетворяет социально-

психологические потребности потребителя, играя на его культурных детерминантах. Популярность актуального товара или услуги диктуются не первой необходимостью, от них не зависит жизнь, но, тем не менее, они несут в себе сильные «привязывающие» свойства, принося духовное удовлетворение их владельцу.

Некоторые исследователи относят моду и рекламу к составляющим массовой культуре, другие связывают с поведением толпы, которое отличается бессознательностью и заразительностью [3, с. 25].

Говоря о модном продукте необходимо определить его функции, которые коррелируются с его рекламой. Стандарты поведения формируются у потребителя с помощью креативного рекламирования модного продукта, что повышает спрос на товар, следовательно, выполняется экономическая функция. Заметим, что функция рекламы модного продукта – сообщать информацию, которая способна изменить непосредственные побуждения субъекта [2]. Социальная или коммуникативная функция выполняется посредством транслирования семиотической составляющей образа рекламируемого модного продукта. Помимо этих двух стандартных функций для многих типов и видов рекламы, реклама модного продукта выполняет еще эстетическую и психологическую функцию.

Неся в себе нематериальную часть, объектом рекламы модного продукта может являться не только поведенческая практика, но и целостная философия или идеология. Реклама как форма коммуникации оказывает влияние на людей, позволяет обмениваться различными идеями, мыслями и ценностями. Реклама модных продуктов обуславливает актуальность тех или иных товаров или услуг в конкретный период времени.

Реклама формирует общество потребления с помощью глубинного воздействия на индивидуумов, диктует моду, лишая человека индивидуальности и навязывая ему некие стандарты [5].

Сам модный продукт и его реклама обладают уникальными характеристиками, отражающие особенности коммуникации. Во-первых, невозможно сохранить статичное постоянство модных объектов, он должен устаревать, чтобы в конечном итоге пройти процесс обновления, или смениться новым. Во-вторых, обладать функциональными характеристиками, удовлетворяя потребности человека. В-третьих, отражать, корректировать или целостно определять общественные или коллективные «вкусы» группы людей. В-четвертых, модный продукт и его реклама, отличаются новизной, когда впервые появляются и воздействуют на подсознательную сферу человека, манипулируя стремлением к обновлению и улучшению жизни. В-пятых, относится к категории «люксовых» товаров и не является первостепенной человеческой необходимостью. В-шестых, обращает внимание на особенные аспекты социальной жизни и самоопределения различных классов людей, разграничивая различные группы.

Из вышесказанного понятно, что реклама модного продукта, более эмоциональна и кратковременная, наблюдается процесс, называемый моральным устареванием.

Реклама как форма коммуникации между производителем и конечным потребителем стала модной сравнительно недавно – с развитием технического прогресса. Мир моды не смог бы существовать без современных рекламных кампаний, которые находятся в контекстах многих культур, и являются неотъемлемой частью определения жизненного пространства и стиля поведения индивида.

Одним из ключевых и заключительных аспектов рекламной коммуникации в сфере моды является мифологизация [6, с. 114]. Метафора «мода – это ты» играет ключевую роль в создании мифа о моде как о единственной силе, наделяющей красотой и молодостью. Таким образом, реклама привлекает внимание к себе, становясь мишенью для человеческих желаний, и служит ориентиром в стилевых приоритетах.

Список использованной литературы

1. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. - 2014. - №9 (56). - С.13-23.
2. Икаева Р. В., Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. - 2012. - №3. - С.261-267.
3. Ильин А. Н., Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник ОмГУ. - 2009. - №2. - С.25-33.
4. Ключко И. Л., Метляева Т. В. Определение природы модного продукта // Фундаментальные исследования. - 2014. - №8-2. - С.381-385.
5. Савушкина А.А., Титов Е.В. Реклама как субъект атрофирования индивидуальности // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2013. - №9. - С.265-266.
6. Хунагова А. Р., Мода в рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2013. - №3 (126). - С.113-117.

©Полонеева А.А., Булков А.А., 2016

УДК 316

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Полонеева А.А., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Мир вокруг нас наполнен разнообразной информацией, в том числе, и рекламной. Она занимает всё новые ниши, оказывая влияние на все сферы человеческой жизни. По определению Пядышевой Т.Г., «реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широ-

кий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных» [4, с. 56].

Рост рекламы неуклонен и этому способствует ее прямое назначение – информирование, поощряющее человеческие желания обладать как материальными, так и нематериальными ценностями.

В связи с большим количеством информации современный потребитель усваивает лишь часть поступающих посылов из рекламы из-за этого в подсознании остаются лишь потенциально привлекательные или значимые для человека сообщения [1, с. 257].

Выступая мощным информационным зарядом, реклама способна влиять, корректировать или изменять социокультурные установки людей. Более того, современная рекламная сфера стремиться к унификации для воздействия на широкую аудиторию, поэтому можно назвать ее параллелью связывающей различные классы, профессиональные слои и культурные пласты.

Известно, что реклама выполняет несколько основных функций: экономическая, маркетинговая, социальная, идеологическая и культурная. Остановимся подробнее на трёх последних функциях.

Социальная функция была выделена сравнительно недавно, после изучения рекламного воздействия на потребителей с точки зрения психологии и социологии.

Эта функция заключается в регулировании общественных процессов, формировании идеалов и внедрение в сознание людей определенных моделей повеления, которые отражаются в повседневной жизни. Нормы того или иного общества так же можно наблюдать в рекламе, которые могут оказывать определенное влияние на процесс общественной жизни. Внутри социальной функции можно так же выделить некоторые особенности, которые все больше проявляются в современном мире из-за воздействия на человека. Во-первых, реклама является транслятором, позволяющим увидеть недоступную для многих жизнь. Это в свою очередь формирует стереотипное мышление, проявляющееся в отношении к людям, обладающими определенными товарами марок класса «люкс». Во-вторых, реклама диктует тенденции в моде, дизайне, соотносит или «перекраивает» представления о внешней привлекательности и эстетических образах. В-третьих, способствует распространению знаний о мире, новых достижениях, ломает сложившиеся стереотипы и устоявшиеся связи во взаимоотношениях людей. В-четвертых, влияет на развитие общества в целом, способствует распространению культуры потребления и организации свободного выбора в предложенном ассортименте.

Идеологическая функция заключается в том, что реклама формирует выгодное для рекламодателей мировоззрение, стирает культурные традиции, и навязывает идеалы. Говоря открыто, продвигает определенные идеи. Рынок рекламы – это соревнование идей, достигший апогея во время

военных действий [2, с. 77]. Целью в этом случае является создание, или следование, или приобщение к какой-либо национальной идее, формирующей духовно-нравственное общество.

Некоторые идеологические ценности несут положительный характер – любовь к труду, уважение к государственной службе или права граждан на личную собственность. Все же, не смотря на положительность данных фактов нельзя дать им целостную оценку, потому что они стирают границы и черты присущие тому или иному народу.

Культурная функция, в основном, отражена в социальной рекламе. Её целью является донести гуманистические идеи в общество, обратить внимание на проблемы и их разрешение в социуме. Культура, под которой понимается, воспитание, образование нравственное и интеллектуальное развитие, деформируется в условиях постоянного воздействия рекламной информации [5].

Не смотря на благоприятную роль рекламы во многих жизненных аспектах в различных сферах общества, существуют и отрицательные стороны этого явления. В числе последних: снижение уровня морали, прививание принципов не этичности и не терпимости, косвенное убеждение в градации общества на «черное» и «белое» население, а так же стандартизации мыслительных процессов, уничтожение индивидуальности и размытие культурной самобытности.

Существующие тенденции открыто показывают о необходимости изменения подходов к рекламе. Не смотря на то, что уже сейчас наблюдается рост числа духовно-эмоциональной и социальной рекламы, воздействующей на психологию потребителя, она все так же оставляет своей главной целью – получение прибыли. Некоторые маркетологи полагают, что «черный» юмор в рекламе дорогостоящих брендов, увеличивает продажи путем расширение потребительского создания и формирования определенного ареола элитарности вокруг своего товара [3, с. 184]. Хотя многие крупные фирмы и компании в официальных документах заменили слово «прибыль» на «лояльность потребителе», тем не менее, они не учитывают той глобальной задачи, к которой уверенными шагами идут мировые тенденции.

Список используемой литературы

1. Анашкина Н. А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. - 2012. - №1-105. - С.256-259.
2. Андреева Ю. В. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире // Инновации. – 2006. - №3. - С.75-78.
3. Воробьева А.Е. Нравственное самоопределение в массовых коммуникациях (на примере телевизионной рекламы) // ЗПУ. - 2014. - №2. - С.183-194.

4. Пядышева Т. Г. Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2013. - №1 (5). - С.56-61.

5. Рязанцев А. А. Рекламная культура: исторический контекст исследования ВГУК // Аналитика культурологи. - 2011. - №19. - С.87-99.

©Полонеева А.А., Булков А.А., 2016

УДК 67.03

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ МОЛОДЁЖИ

Попп Л.А., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Молодёжь обладает быстрой способностью усвоения и принятия нового. Поэтому такие черты современной жизни и общества, как нестабильность и изменение, дополнение социальных норм во многом идентичны предрасположениям молодых людей как самой подвижной и наименее склонной к консервативности части общества. Не случайно многие лидеры леворадикальных движений делали «ставку» на молодёжь. В то же время кризис, охвативший почти все сферы общественной жизни, одновременно формирует противоречивые условия для развития личности. Таким образом, разрушаются привычные нормы и образцы поведения и системы его социальной регуляции. Молодые люди пытаются включиться в новую социальную реальность. Этому способствуют определенные социальные инструменты и механизмы управления социальным поведением [1, с. 124-125].

Социальное поведение формируется в процессе жизнедеятельности молодёжи под воздействием управления, находясь при этом, в постоянном взаимодействии со средой, в процессе совместной деятельности и общении с другими людьми.

Молодёжь, как и любая другая социальная система в процессе своего функционирования и развития нуждается в управлении, которое предполагает решение проблем в формировании личности и социального поведения. В данном случае социальное поведение молодёжи является объектом управления, а субъектом управления выступают определенные инструменты и механизмы, являющиеся носителями управленческого воздействия на социальный объект [5, с. 10-12].

Под механизмами и инструментами управления обычно понимается совокупность способов и приемов воздействия субъекта управленческой деятельности на управляемый объект (молодёжь) для достижения поставленных целей. В практике управления, как правило, можно одновременно применять различные механизмы и инструменты и их сочетания (комби-

нации), которые органически дополняют друг друга, находятся в состоянии динамического равновесия [2, с. 158-159].

Выделяются две группы направления механизмов (инструментов) управления социальным поведением молодёжи: основные (социально-психологические, экономические, организационно-административные и самоуправление) и комплексные (их сочетания) [3, с. 147].

Особое влияние на управление молодёжи оказывают традиционно значимые для России и россиян социальные институты. К числу наиболее важных следует отнести, прежде всего, институты образования и воспитания (семьи), к числу вторых – производственные, политические, религиозные, досуговые институты, СМИ и другие [6, с. 124-127].

Следует отметить, что в ходе исследования была выявлена следующая тенденция, связанная с тем, что большинство 47,5% (19 человек) опрашиваемых считают, что традиционные социальные институты оказывают особое воздействие на управление молодёжи. Больше половины 62,5% (25 человек) респондентов отметили институт воспитания (семьи), потому что основными факторами в формировании личности и социального поведения молодых людей являются нравственная атмосфера жизни семьи, ее уклад, стиль. Также, 57,5% (23 человека) опрашиваемых студентов выбрали политический институт и 55% (22 человека) отметили институт образования, как стимулятор роста управления социальным поведением молодёжи. Реализация управления адаптацией молодёжи через образование позволит обучить молодежь новым социально пластичным адаптивным стратегиям и сформировать адаптивные потенциалы молодежи адекватно новым политическим и социально-экономическим процессам. Для оптимального развития личности и поведения молодёжи, необходимо тесное сотрудничество семьи и образовательного учреждения в вопросах воспитания и социализации в данных условиях. Институты семьи и образования имеют единые цели и задачи к управлению социальным поведением молодых людей, но содержание и методы управления разные и имеют свою специфику [4, с. 66].

Таким образом, социальные институты становятся субъектами управления над объектом – молодёжью. И, с помощью инструментов и механизмов воздействия осуществляют управление социальным поведением молодёжи. Все механизмы (инструменты) управления социальным поведением молодёжи обладают важной функцией – сопровождают процесс взросления, социализации и выбора определенных типов поведения молодёжи, что становится центральным явлением для общественных, политических, социальных институтов.

Список использованной литературы

1. Голубкова Н.Я. Социальное поведение учащейся молодёжи // Социологические исследования. - 1998. - №9. - С. 123-127.

2. Гришин Е.Е. Социальные реформы и нравственная культура студенчества // Вестник Майкопского государственного технологического университета. - Майкоп, 2015. - №1. - С. 157-161.

3. Гуляевская Н.В. Управление социальной адаптацией молодежи в современном российском обществе: концепция, технологии. - Новосибирск, 2014. - 318 с.

4. Крамской С.И. Социальное управление процессом физического воспитания студенческой молодежи (на материалах Белгородской области). - М., 2007. - 227 с.

5. Малкова А.А. Факторы, влияющие на формирование социального поведения учащихся // Проблемы и перспективы развития образования в России. - Тюмень, 2015. - 12 с.

6. Марин Н.И. Социальная адаптация учащейся молодежи как процесс и объект управления. - М., 2002. - 146 с.

©Попп Л.А., Булков А.А., 2016

УДК 659.1

ЭТНИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРЕАТИВНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Редько Д.В., Черноусова Н.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современном мире реклама тесно связана с процессом развития человеческого общества и его социальной, культурной, экономической жизнью. Современного человека сегодня нельзя представить без телевидения, радио, газет, журналов. Через современные средства Mass Media оно приобретает большое количество информации, влияющей на формирование мировоззренческих установок человека.

Но, также как и реклама влияет на создание определенного социокультурного образа, так и этнические и национальные мотивы влияют на восприятие и понимание рекламы. Несмотря на то, что весь мир вступил в эпоху глобализации, когда в «Плавильном котле» стираются границы не только между городами и странами, создаются различные союзы: торговые и политические, применяется единая денежная валюта для упрощения денежных операций, выбирается международный язык и т.д., и т.п. Для того чтобы выжить и преуспевать в условиях жёсткой конкурентной борьбы происходит противоположное действо унификации – сегментация, которая позволяет разделить рынок на сферы влияния. Производитель должен быть максимально осведомлен обо всех потребностях и особенностях своего потенциального потребителя таких как: жизненные установки и ценности, интересы и предпочтения, также необходимо учитывать этнопсихологические и культурно-социальные особенности при создании, непосредственно, самого товара или услуги, и при способах продвижения.

Различия между рекламными сообщениями на уровне каждого государства и нации в реальности, намного более глубокие и тонкие, определяющиеся национальной спецификой, которая в свою очередь зависит от множества этнопсихологических и культурных аспектов.

С развитием рекламной индустрии все острее ощущается потребность в неординарных и интересных идеях, эффективных методах разработки креативной рекламы. Множество существующих методик требуют не только детального изучения, но и инновационного подхода к их применению при решении конкретных рекламных задач (выбор слогана, образа, визуальной композиции и т.п.), при создании элементов креативной рекламы (юмор, эпатаж и т.п.), при определении возможностей разных рекламных носителей воплощать креативный замысел [1, с. 252].

Такой креативный замысел может быть выражен в виде культурных особенностей, фольклора, традиций, что позволит в эпоху глобализации не просто напомнить нации о собственной истории и обычаях, но и с помощью оригинальной идеи привлечь внимание к товару или услуге, заставит потенциального потребителя обратить свой взор на тот или иной аспект.

Научная основа методологии создания креативной рекламы позволяет определить структуру и средства этапов процесса научного поиска креативного решения, упорядочить и оптимизировать организацию научно-технического исследования и поиска новых идей [2, с. 307].

Рекламные сообщения, не учитывающие этнопсихологические и культурно-социальные особенности целевой аудитории, рискуют стать неэффективными, и основные причины здесь следующие: во-первых, если в сообщении использованы образы, призывы, мотивы и т.д., противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию, традициям культуры потребителя. Во-вторых, если использованы непонятные или интерпретируемые ею образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении [3, с. 53].

Основополагающая нагрузка рекламы – информативная, соответственно главной задачей перед рекламщиком стоит способность «говорить» с аудиторией на ее же языке.

Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и прочее – все оказывает влияние на действие потребителей на рынке, а, это соответственно влияет и на саму природу рекламы.

На основании выше изложенного, можно сделать вывод, что реклама является одной из форм массовой коммуникации, с ее помощью передаются различные типы маркетинговой информации, которая направлена на достижение понимания между покупателями и продавцами на рынке. Реклама не просто информирует потребителя о продукте, она еще и трансформирует имеющуюся информацию в некий образ. Впоследствии, полу-

чившийся образ в сознании покупателя становится неотъемлемым от фактических сведений о качествах рекламного продукта.

Народное творчество в рекламе, в век глобализации позволит акцентировать внимание на культуре определенного народа, таким образом, напоминая о традициях и обычаях, имеет важное познавательное и эстетическое значение, а также является креативным способом продвижения товаров или услуг.

Список используемой литературы

1. Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. Методы формирования креативных идей в рекламе // Омский научный вестник. – 2010. - № 3-88. - С. 251-254.
2. Попова М.Е., Непомнящий В.А. Элементы культуры в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. - № 2 / том 10. - С.307-308.
3. Сидлова А.Ю. Этнический маркетинг: применение в условиях современной российской действительности // Омский научный вестник. – 2015. - № 1. - С. 52-55.

©Редько Д.В., Черноусова Н.В., 2016

УДК 339.13

ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Редько Д.В., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Благодаря длительному пути исторического развития, в фольклоре нашли отображение самые разные стороны жизни народа, фольклор отличается жанровым богатством и разнообразием. Это – пословицы и поговорки, загадки и сказки, календарная и семейно-бытовая обрядовая поэзия, былины, легенды, предания, а также баллады, исторические и лирические песни, драматические произведения, частушки, детский фольклор.

Народное творчество складывалось на протяжении существования всего народа, и накладывает огромный отпечаток на всю его деятельность, в том числе и рекламную.

Над проблемой моделирования образа идеального рекламного продукта, работал известный рекламист В.Г. Ольховский, который полагал, что первостепенное значение для целевой аудитории имеет когнитивная новизна коммуникативного сообщения, его способность интриговать, вызывать любопытство, заставлять задуматься и, таким образом, запомнить основную суть рекламного сообщения [2, с. 295].

Многие другие специалисты в области рекламы, в том числе специалисты-практики, которые работают над концепциями современных рекламных кампаний, рассчитанных на российского потребителя, соглашались с Ольховским относительно того, что в рекламе на первых позициях

должны стоять характеристики уникальности, гармоничности и правдивости. Также в российской рекламе на уровне ценностных ориентаций предпочтению следует отдавать апелляции к гуманистическим ценностям, потому как отечественная аудитория относится положительно к таким качествам рекламного сообщения, как его социальная направленность своеобразное партнерство; очень высоко ценится в российской рекламе такой аспект как корректность и доброжелательность в социальных контактах.

Многие специалисты, работающие над созданием «национальной» российской рекламы, утверждают, что в сообщении должны присутствовать социальные элементы, которые направляют потенциального потребителя на одновременное решение не только финансовых, но и социальных проблем. Помимо того, в идеальной российской рекламе желательно применять «я личностные обращения», а в апелляциях необходимо создавать ощущение эмоционального комфорта, образ доброжелательного отношения рекламодателя к потребителю.

Целесообразно использования некоего налета сентиментальности, юмора, раскрепощения, остроумия и искренности актеров: реклама не воспринимается как достоверная, если игра актеров неубедительна. Также в российской рекламе необходимо избегать скучности, однообразия, отсутствия интриги – русские люди в большинстве своем любят загадочность. Также большое значение имеет эстетическая сторона – отечественный потребитель зачастую не переносит безвкусной, пошлой и однообразной рекламы, лишенной внешней привлекательности. Функциональные свойства и характеристики товаров обычно стоят на последнем месте в рекламном сообщении, а основной акцент в восприятии делается на внешний аспект [3, с. 148].

Но самое большое значение в российской рекламе имеет определенное уважение, как к товару, так и к зрителю, достоинство и интеллигентность.

Идеальная российская реклама должна обращаться к определенным гуманистическим, общечеловеческим ценностям, возможно даже, к существующим социальным проблемам.

И, естественно, что для того, чтобы реклама получила положительную оценку с позиции коммуникативного сообщения, в ней должен присутствовать максимально «натуральный образ», который российский зритель может положительно идентифицировать с самим собой – именно поэтому в рекламе не должно быть неловких и глупых людей.

Современный мир диктует свои условия существования товаров и услуг на отечественном рынке, и реклама как информация о товаре имеет огромное значение. Поток рекламы, который определяется как коммуникативная линия, соединяющая производителя и потребителя, становится практически непрерывным, реклама сопровождает российского потребителя везде – от метро и заканчивая дверью собственной квартиры.

Тем не менее, в большинстве своем рекламные сообщения остаются без должного внимания, потому как российский человек, излишне уставший от непрофессиональной рекламы, люющей этим нескончаемым потоком, уже не обращает на нее внимания, воспринимая как «предмет интерьера», при этом, пребывая на этнокультурном перекрестке в вихре информационных потоков, человек находится в состоянии сильного напряжения. Происходит отторжение коммуникативного продукта, выполненного в традициях «чужой» культуры, и, наоборот, принятие наиболее близкого по культурным нормам рекламного сообщения [1, с. 32].

Таким образом, мы можем прийти к мысли, что, создавая российскую рекламу в современных условиях, более чем необходимо ориентироваться на определенный этнопсихологический аспект рекламного сообщения, уделять внимание народному творчеству и культуре, чтобы они давали необходимый зрительский эффект.

Список используемой литературы

1. Ванина О.Е., Алалькина Г.С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личных характеристик и ценностей ориентации студентов // Теория и практика общественного развития. - 2013. - №11. - С. 31-34
2. Зайка А.Ю., Пискорская С.Ю. Национальная идея через рекламу // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2010. - № 6 / том 2. - С. 295-296.
3. ЗаблOCKая Д.В., Непомнящий В.А. Элементы культуры в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2010. - № 6 / том 2. - С.147-149.

©Редько Д.В., Булков А.А., 2016

УДК 659.1

РАЗВИТИЕ BTL-ТЕХНОЛОГИЙ В МАССОВОЙ РЕКЛАМЕ

Совальскова Т.Н., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

На российском рекламном рынке всё чаще разграничивают направления развития рекламных коммуникаций, как ATL и BTL. Термины Above the line (англ. «над чертой») и Below the line (англ. «под чертой») появились в середине XX века, но внимание к технологиям BTL стало уделяться только в последнее время, после определения тенденции к разграничению традиционных видов рекламы и «необязательных» мероприятий, способствующих стимулированию сбыта – прямой маркетинг, промоушен и мерчендайзинг.

Расходы на ATL рекламу намного выше, чем расходы на BTL, это связано с особенностью размещения рекламного материала в средствах массовой информации.

Уровень доверия традиционным формам с каждым годом становится всё меньше, данная реклама уже не приносит, как раньше, ожидаемого эффекта и увеличения продаж. Потребительская аудитория все меньше верит тому, что говорят и показывают на ТВ, печатные издания вовсе теряют свою популярность. Потребитель больше верит тому, что увидел и смог попробовать сам, ему необходим диалог с производителем товара или услуги, BTL-технологии дают ему эту возможность [3]. Если традиционная реклама призвана информировать о товаре, создавать его положительный образ и формировать мнение о марке товара или компании производителя, то BTL-мероприятия по стимулированию сбыта, призваны поощрять покупки, что увеличивает объем продажи товаров и услуг.

Одной из отличительных черт BTL является возможность двухстороннего контакта, когда модно не только донести информацию до потребителя, но и отследить и проанализировать его реакцию.

BTL-технологии универсальны. Возможность реализации творческих идей огромен, любой необычный и новый подход заставит заиграть новыми красками самый распространенный сценарий рекламного продвижения. В этом и состоит удобство применения BTL-технологий. Комбинируя различные сценарии, изменяя и добавляя детали, можно применить и адаптировать любую программу под любые цели и под любой бренд. Для многих компаний (таких как производителей табачных изделий, традиционная реклама которых запрещена законодательством) BTL является единственным способом коммуникации с потребителем. В связи с этим интерес к BTL-мероприятиям растёт, и осознается важность их развития [2].

В современном обществе так же необходимо постоянно совершенствовать рекламные технологии, чтобы существовать на рекламном рынке. Производство новых BTL-технологий начинает работать по принципу конвейера, так как реклама является важным инструментом для решения задач заказчика. Особенности структуры создания современного рекламного сообщения не подлежит детальному изучению. Необходимо заметить, что при выработке процесса совершенствования BTL-технологий в массовой рекламе надо определить основную стратегию и выработать главную идею.

По оценкам специалистов, рост оборота рынка BTL-услуг в среднем составляет около 30% в год. Московские агентства прогнозируют рост в 28%, региональным – 35%. Считается, что российский рынок BTL будет развиваться по западному сценарию, где более 50% рекламных бюджетов тратится на BTL. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в нашей стране на BTL приходится 24%. Увеличению объемов будут способствовать рост стоимости телевизионной рекламы и отток среднего бизнеса с рынка прямой рекламы в BTL и развитие технологии CRM (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами), обеспечивающей эффективную обратную связь с потребителем на уровне конкретного индивида. Эксперты прогнозируют ак-

тивное развитие мерчендайзинга, клубов лояльности, call-центры или виртуальные офисы, различные SMS-сервисы, стимулирование сбыта посредством интернет-технологий [5].

Четко спланированная и проведенная промокампания позволяет увеличить вдвое объем продаж. Продуманный мерчендайзинг позволяет повысить доходность точки на 15-300%. POS-реклама способна увеличить потребительскую активность до 5 раз.

Важно отметить, что только гармоничное использование ATL и BTL технологий в массовой рекламе позволят достичь желаемого эффекта.

Список использованной литературы

1. Александрова Л.А. Креативность как фактор рекламной коммуникации: дис. канд. философ. наук : 09.00.11.- Ростов-на-Дону, 2009.- 150 с.
2. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама. – М.: ЮНИТИ, 2012. -239 с.
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 215 с.
4. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. - М.: РИП-холдинг, 2006. -284 с.
5. Узлов Н.Д. Как психологические теории преобразуются в мета-язык современных психотехнологий: фантазии и размышления на примере креативной рекламы // Вестник Пермского университета. - 2013. - № 2 (14). - С. 142-145.

©Совальскова Т.Н., Булков А.А., 2016

УДК 81

СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ РЕКЛАМА

Совальскова Т.Н., Попел А.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии

В современности реклама является не просто информацией для потенциальных потребителей о свойствах и качествах и свойствах предлагаемых товаров и услуг и не сводится к монологу, восхваляющему фирму и её продукцию. Реклама должна вызвать отклики клиентов на полученное сообщение, стимулировать потребительский спрос и влиять на принимаемые решения о приобретении или использовании услуги.

Рекламная деятельность представлена многофункциональной деятельностью по продвижению товаров и услуг на современный рынок. Для этого целесообразно разделять задачи рекламы и сбыта. Задачу заставить покупателя приобрести конкретный товар, предлагаемый компанией, решает сбыт. Реклама, должна стимулировать потребителя приобретать то, что предлагает производитель [3].

Поэтому сфера деятельности рекламы включает в себя следующие составляющие:

изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;

стратегическое планирование, определение границ рынка, разработка творческих подходов и планов по использованию средств рекламы;

принятие решений по расходам и выбору рекламных средств;

разработка основного рекламного материала и его производства.

Все эти компоненты помогают в реализации главной цели рекламы, заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие.

Таким образом, рекламу можно определить как процесс обезличенной передачи информации различными средствами платной и носящей характер убеждения о товарах, услугах, предприятии или идеях предлагаемых рекламодателями.

Рекламу можно представить как процесс взаимодействия рекламодателей, которые иногда пользуются услугами рекламных агентств, которые в свою очередь используют рекламные средства (СМИ), чтобы донести информацию до потребителей [1]. В рекламный процесс могут включаться и другие участники, которые способствуют его правильному функционированию.

Поэтому реклама стала восприниматься как часть нашей повседневной жизни. Информацию, содержащуюся в рекламных объявлениях, мы чаще всего воспринимаем «как должное», хотя в других видах коммуникаций это может показаться нам странным. Из этого следует вывод, что для более точного воздействия информации необходимо использовать различные формы рекламы [4].

Массовая реклама – это привычная для всех форма продвижения товара через средства массовой коммуникации, направленная на целевую аудиторию, которая окружает нас в повседневности. Главные средства массовой рекламы это – пресса, радио, телевидение, наружная реклама, реклама в кино и телешоу. Но важно отметить, что в последнее время активное распространение получила реклама в Интернете и спонсорские мероприятия, которые позволяют сократить расходы на рекламу, не теряя показатель эффективности.

Выбор рекламного средства зависит от задачи, которую необходимо решить с помощью рекламного сообщения. Под характером рекламного средства обычно понимают его влияние на потребителя с учетом социально-экономической структуры целевой группы, на которую рассчитано средство; возраста рекламы; величины охвата целевой аудитории данным средством рекламы; стоимости рекламного средства; продолжительности и интенсивности его воздействия.

Если рассматривать рекламу с точки зрения массовой коммуникации принято выделять две цели характерные для множества рекламных сообщений:

1. Формирование осведомленности об объекте рекламы.

2. Формирование отношения к объекту рекламы.

Реклама для достижения целей, должна выполнять ряд задач. Чаще всего выделяют три группы задач: информирование, убеждение, напоминание. Но в условиях современной конкуренции на рынке товаров и услуг, выделяю дополнительные задачи: позиционирование, имиджирование и удержание покупателей [2].

Задачи направлены на идентификацию товаров и на поддержание устойчивого мнения о нем. Все задачи реализуются через эмоциональное воздействие рекламы на потенциального потребителя.

В комплексе с задачами реклама должна выполнять ряд функций. Существуют универсальные функции, которые выполняет любое рекламное сообщение: экономическая; социальная; маркетинговая; коммуникационная.

Реклама является одним из ключевых элементов продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение – это элемент маркетинга. А без рекламы маркетинговые усилия в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка не будут желаемой эффективности [5].

Таким образом, основы массовой рекламы обеспечивают основу общей направленности рекламы. Четкое формулирование и постановка задач, определение средств рекламы и определение её функций является базой успешной рекламной деятельности направленной на реализацию главной цели.

Список использованной литературы

1. Джефкинс Ф. Реклама. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 523 с.
2. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама. – М.: ЮНИТИ, 2012. - 239 с.
3. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М., 2012. - 494 с.
4. Узлов Н.Д. Как психологические теории преобразуются в мета-язык современных психотехнологий: фантазии и размышления на примере креативной рекламы // Вестник Пермского университета. - 2013. - № 2 (14). - С. 142-145.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М., 2012. - 485 с.

©Совальскова Т.Н., Попел А.Е., 2016

УДК 33**КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА:
ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Тамурова Д.С., Темирёва К.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Успех любой организации, учреждения или проекта напрямую зависит от того, кто руководит ими. Креативный директор в рекламе – одна из самых привлекательных карьерных перспектив в глазах многих творческих людей. Однако даже отличное портфолио не гарантирует того, что человек принесет много пользы агентству и сможет стать достойным лидером в коллективе и сработаться с ним.

Креативный директор является руководителем, первым лицом учреждения, он направляет работу других, и несет персональную ответственность за ее результаты. Но для того, чтобы добиться успеха, быть просто руководителем креативному директору не достаточно, ему необходимо быть лидером [1, с. 45].

Сегодня роль лидерства особенно актуальна. В отличие от руководителя, настоящий лидер имеет большое влияние, и способен добиваться с коллективом хороших результатов [2, с. 133]. Он вносит порядок и последовательность в выполняемую работу. Для него люди – это коллеги, а не подчиненные. Лидер воодушевляет людей, привносит энтузиазм в работу, а также готов пойти на риск и взять за него ответственность [3, с. 174].

При этом у каждого человека есть персональный набор личных и профессиональных предпочтений относительно людей, с которыми он обычно хорошо срабатывается [4, с. 58]. Когда коллектив имеет дело с рациональными, компетентными профессионалами, то трудно решаемых проблем в ходе работы не возникает. Таким образом, чтобы на креативного директора равнялась его команда, у него как у лидера должны присутствовать следующие качества:

- личное присутствие;
- целеустремленность;
- компетентность и аутентичность;
- честность;
- доступность;
- позитивность.

Помимо качеств лидера, креативный директор должен обладать и другими важными качествами, знаниями и навыками, присущими его работе и сфере деятельности.

Креативный директор должен обладать высоким руководящим потенциалом, уметь комплексно подходить к работе и проявлять вариативность в своих творческих предложениях по конкретным проектам. Он должен быть всегда полностью информирован в сфере своей профессио-

нальной деятельности, знать новости рекламы, новые тенденции в различных её видах. Приступив к работе, креативный директор должен быстро войти в курс дела по всем клиентам агентства и их брендам.

Кроме того, креативный директор должен быть творческим человеком в самом широком понимании этого слова. Ему необходимы творческое самолюбие, коммуникабельность, мобильность, энергичность, умение работать в команде, высокая степень ответственности и самоорганизации, организаторские и аналитические способности. Также, большим плюсом является наличие у него таких личностных характеристик, как широкий кругозор, развитое чувство юмора, природная способность творить, умение концентрироваться на деталях, гибкость мышления и подходов в работе и неиссякаемое желание жить и творить [5, с. 217].

Список использованной литературы

1. Канджеми Дж.П. Психология современного лидерства: Американские исследования. – М.: Когито-Центр, 2015. – 288 с.
2. Прыгин Б.Д. Руководство и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 286с.
3. Яблонский С.А. Психология лидерства. – М.: АСТ, 2013. – 384 с.
4. Красникова Е.А. Этика и психология профессиональной деятельности. – М.: Инфра-М, 2014. – 348 с.
5. Юдина Е.Н, Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 272 с.

©Тамурова Д.С., Темирёва К.А., 2016

УДК 67.03

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМОВ КРЕАТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Холмеева Э.Д., Черноусова Н.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

При применении механизмов креативности в рекламе, необходимо делать акцент не только на разработку самой рекламы, но и о последствиях применения креативных механизмов в рекламе. Зачастую может быть так, что применяемые в рекламе механизмы креативности не приносят результатов, требуемых для продвижения, но еще бывают и худшие последствия, такие как скандал, вызванный тем, что задеты чувства тех или иных граждан, или же, обвинение в плагиате. Поэтому, прежде чем запускать свою рекламную кампанию, необходимо проверить её эффективность, по приводимым ниже оценкам.

Оценивать идею можно по множеству критериев – по каждому из них стоит давать ей определенный балл, а суммарный результат и будет оценкой ожидаемой эффективности от воплощения идеи в жизнь [3, с. 77].

Новизна – предлагает ли идея новую концепцию, новый уровень сотрудничества с потребителями? Вызывает ли она ощущение чего-то нового или только скуку?

Оригинальность – было ли что-то подобное этой идее на данном рынке? Является ли этот метод широко распространенным, малораспространенным, или ничего похожего еще не было? Чтобы заново не изобретать велосипед, здесь, точно так же, как и в случае с новизной, учитывается мнение не кого-то, а только специалистов по рекламе. Потому что, может статься, что лично вы ничего такого припомнить не можете, а рекламисты сходу назовут с десятков подобных идей.

Адекватность – насколько данная идея позволяет решить стоящую перед ней проблему?

Перспективы – побуждает ли идея к нахождению новых решений или выглядит тупиковой?

Многоцелевое применение – рассматривает ли идея все необходимые компоненты проблемы или некоторые из них остаются в стороне?

Гибкость – способна ли идея к дальнейшим модификациям, есть ли возможность и дальше разрабатывать ее?

Логичность – при всей своей новизне и оригинальности, идея должна быть еще и логичной.

Возможность реализации – что толку в прекрасных идеях, которые невозможно реализовать? Нужно оценивать, не только насколько эффективна реализация идеи, но и насколько полной будет ее реализация.

Привлекательность – выделяется ли идея среди прочих? Вызывает ли интерес?

Ясность – достаточно ли выразительна идея? Становится ли понятно потребителю, что именно до него пытаются донести [1]?

На этом, данный список не заканчивается, и его можно дополнять различными аспектами, но представленные выше критерии оценки эффективности, являются основополагающими [2].

Список использованной литературы

1. Школа рекламиста – <http://www.advertiser-school.ru/> – URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ads-creative.html> (дата обращения: 24.04.2016)

2. Элитариум 20 - <http://www.elitarium.ru/> - URL: http://www.elitarium.ru/ocenit_kreativ_analiz_tvorcheskoy_idei/ (дата обращения: 24.04.2016)

3. Старобинский Э. Г. Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2007. – 77 с.

©Холмеева Э.Д., Черноусова Н.В., 2016

УДК 316

ГЕНЕЗИС ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ КИНО

Шода Д.О., Булков А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Кинематограф является уникальным элементом массовой культуры, которому нет аналогов. Его произведения являются аудиовизуальным искусством, что позволяет воздействовать не только на разум зрителя, но и на его эмоциональную составляющую. По причине того, что просмотр фильма не требует от зрителя какой-либо грамотности, кинематограф имеет самую широкую аудиторию. Благодаря своей массовости и доступности, кино является непревзойденным механизмом коммуникации, что позволяет ему играть важную роль в социальных коммуникациях, которые проникают во все сферы общества. Это даёт кинематографу информативные и пропагандистские ресурсы, которые оставляют далеко позади возможности остальных средств массовой коммуникации. Именно из-за этих особенностей проблематика кинематографа представляет особый интерес для социологии.

В социологии кинематограф активно изучается представителями социологии кино, научной дисциплины, которая исследует данный инструмент массовой коммуникации как социальный институт. Другими словами, данная отрасль социологии изучает функционирование киноискусства в обществе, потребность общества в кино и степень её реализации [1, с. 78].

Активное развитие российской социологии кино началось в начале 20-х гг., тогда особое внимание отдавалось изучению кинозрителей. Исследования начали проводиться Ассоциацией революционной кинематографии (АРК). В 1925 г. в «Киножурнале АРК» под рубрикой «Вопросы социологии кино» были опубликованы результаты этих исследований, которые были проведены учеными Н.А. Лебедевым, М. Зарецким, А. Дубровским. Самой известной работой для этого периода развития социологии кино является книга А. Трояновского и Р. Егиазарова «Изучение кинозрителя», опубликованная в 1928 году. Социологический анализ ряда важнейших факторов кино присутствовал в эстетических и киноведческих трудах А.В. Луначарского, Б. Балажа, С.М. Эйзенштейна, А. Топоркова, М. Левидова, Н.Ф. Агаджановой и др. В работах тех годов содержалось немало плодотворных идей и наблюдений, однако социология кино той эпохи испытывала определённое влияние вульгарной социологии и рефлексологии [2, с. 233]. В 30-50-х годах социальные вопросы кинематографа обсуждались в рамках киноведения.

Начиная с 60-х годов, когда началось активное развитие общественных наук, изучение кинематографа снова оказалось актуальной задачей, тогда стали снова проводиться научные исследования в этой области. Огромный вклад сделали такие научные группы, как лаборатория социологи-

ческих исследований кино НИКФИ, лаборатория «Кино и зритель» Управления кинофикации Исполкома Моссовета и ВГИКа, сектор социологии культуры Института экономики Уральского научного центра АН СССР и др. Здесь стоит также выделить работу отдела исследований проблем массовой информации и социологии кино ВНИИ киноискусства Госкино СССР, которое возникло на базе лаборатории социологических исследований кино НИКФИ. Весомый вклад в развитие изучения влияния кинематографа внёс один из ведущих историков кино Н.А. Лебедев, написавший огромное количество книг об истории кинематографа в Советском Союзе [3, с. 4]. В область изучения кинематографа также внесли свой вклад И.А. Рачук, М.И. Жабский, И.П. Лукшин, В.И. Волков, Л.Н. Коган, Г.М. Лифшиц, И.Е. Кокарев, И.С. Лёвшина, С.А. Иосифян и другие.

В 70-х годах началось усиленное исследование социально-демографической структуры кинопублики. В рамках этих исследований изучались частные проблемы: частота посещения кино разными социально-демографическими группами, структура и динамика кинопублики, типология зрителей, как относятся разные социально-демографические группы населения к кинематографу, мотивы, которые побуждают посещать кинотеатры, причины выбора того или иного кинофильма, факторы, определяющие прокатный успех, влияние изменений в структуре свободного времени на посещаемость кино и взаимоотношения кинематографа и телевидения. Был разработан системный подход к искусству, который позволил увидеть в нём взаимосвязь различных видов человеческой деятельности, что дает перспективы для развития изучения кинематографа. Более четкое определение получает предмет социологии кино как комплекс вопросов, который связан не только с функционированием, но и с дальнейшим развитием и влиянием кино. Результаты исследований оказываются тесно связанными с представлением о социальных функциях кинематографа, которые меняются на каждом этапе развития культуры.

На сегодняшний день количество публикаций в области социологии кино неуклонно растёт, однако практически отсутствуют работы теоретического, методологического и обобщающего характера. Недооценка теоретического изучения объекта и абсолютизация эмпирического уровня познаний ведут к тому, что выводы социологов изолируются от социальных процессов, не позволяют сделать обобщений, которые выходили бы за пределы социальной демографии и изучения механизмов группового общения, и, в конечном счете, служат интересам киноиндустрии [4, с. 28].

Список использованной литературы

1. Юткевич С. И., Афанасьев Ю.С., Баскаков В.Е., Вайсфельд И.В. и др. Кино: Энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1986. - С. 78;
2. Лившиц М.С. Собрание сочинений в трех томах. Том II. - М.: Изобразительное искусство, 1986 – С. 233;

3. Шеремет А. В. Социология кино для всех. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2009 – С. 5;

4. Левидов М.К. Человек и кино. Эстетико-социологический этюд. - Л.: Academia, 1927 - 35 с.

©Шода Д.О., Булков А.А., 2016

УДК 687

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИИ «ХУДЕЮЩЕГО» ПОТРЕБИТЕЛЯ

Петросова И.А., Орел А.В., Гусева М.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Создание одежды для потребителя, формы и размеры тела, которого периодически изменяются в большую или меньшую стороны является востребованным направлением. Так по данным опроса, проведенного среди 100 женщин в возрасте 30-55 лет, разного телосложения, 72% ответили, что считают свой вес превышающим норму.

Потребитель, чьи формы тела подвержены изменениям за счёт уменьшения или увеличения массы вынужден постоянно обновлять свой гардероб фактически с нуля. Результаты исследования, проведенного в ЮАР, показали, например, что женщины с грудью, имеющей размер больше среднего, испытывают значительные трудности с выбором подходящих бюстгалтеров, а также не удовлетворены качеством посадки выбранных изделий на фигуре. Британскими исследователями Дж. Вайтом и Дж. Скуром также были обнаружены существенные различия между размерами выбранного и адекватного изделий, так как потребительницами часто выбирался размер меньше, чем требуется по индивидуальным меркам [1, с. 21].

В наше время покупка новой одежды в условиях экономической нестабильности и роста цен в магазинах является весьма затратной и не каждая женщина может позволить себе покупать одежду, поменяв свой размер. В связи с этим проведен опрос среди 100 потребителей-женщин, направленный на выявление желания иметь в своём гардеробе одежду, размер которой можно изменить благодаря незначительным конструктивным трансформациям. В качестве целевой группы выбраны работающие женщины в возрасте от 30 до 55 лет, преимущественно – офисные сотрудники, с доходом средним или выше среднего, недовольные своей фигурой.

Выявлено, что преимущественно целевой потребитель (70%) решает проблему изменения размера фигуры путём замены старых вещей на новые, немного меньше людей (около 20%) решает данную проблему, видоизменяя старые вещи. На вопрос о желании использовать одежду с элементами трансформации выявлено, что 44% потребителей знают об одежде с элементами трансформации и готовы носить такую одежду, 31% уже носят

одежду с элементами трансформации, 12% знают о такой одежде, но не готовы ее носить, 9% хотят больше узнать об одежде с элементами трансформации, 4% не знают о существовании одежды с элементами трансформации, и не готовы ее носить. Из опроса следует, что целевой потребитель преимущественно положительно относится к одежде с элементами трансформации и готов носить ее, а 69% женщин предпочли бы приобрести одежду, позволяющую с помощью разных конструктивных элементов регулировать изменение размера одежды.

По данным медицинских исследований и опросов женщин, уделяющих большое внимание изменению собственного веса, выявлено, что наиболее быстро жиротложения появляются в области груди, спины, эпигастральной области (область между грудью и животом). Такие части тела как верхняя часть рук, предплечья, ягодицы, живот – набирают вес со средней скоростью, а все остальные области женского тела изменяются незначительно.

Следовательно, одежда, разработанная для «худеющего» потребителя должна изменяться за счёт конструктивных элементов, расположенных на антропометрических уровнях, подверженных максимально быстрому изменению, таких как уровень обхватов груди, талии и бёдер, для того, чтобы сохранить эстетический вид задуманной модели и обеспечивать хорошую посадку при трансформации.

В данной работе предложен способ проектирования одежды с элементами полезной трансформации внутри одной формы изделия за счёт съёмных или раздвижных деталей, благодаря которым появляется возможность, не изменяя формы изделия обеспечить изменение его размеров.

В первом случае предложена трансформация за счёт изменения размеров центральной части полочки. В этом случае в трансформации полочки жакета участвуют основная деталь полочки и съёмная деталь, выполняющая роль вставки, а изменение размера происходит с помощью регулируемого пояса, позволяющего перестегнуть пуговицы с меньшего размера на больший. Дополнительно использованы фурнитурные магниты, которые позволяют зафиксировать съёмную центральную часть полочки относительно всего изделия в правильном положении по линии низа и выполняют роль поддержки веса съёмной детали. Таким образом, съёмная деталь закреплена в верхней части и по линии низа изделия магнитами, а на уровне талии имеет регулятор размера в виде пояса с пуговицами.

Во втором случае предложена трансформация за счёт изменения размеров боковой части. На месте бокового шва спроектирована съёмная боковая часть изделия, которая позволяет изменить размер с помощью регулируемого пояса, позволяющего перестегнуть пуговицы с меньшего размера на больший.

Проектирование трансформирующейся одежды на потребителя с изменяющимися формами может потребителю сократить время на поиск но-

вых вещей, сохранить свой бюджет и стабильность имеющегося гардероба. В экономическом плане могут возникнуть противоречивые мнения, так как данный комплект по своей природе заменяет несколько купленных вещей и направлен на предотвращение покупки многих других вещей, но его стоимость не превышает стоимость двух моделей-аналогов изделия в двух размерах.

Список используемой литературы

1. Разработка технологии трехмерного сканирования для проектирования виртуальных манекенов фигуры человека и 3D-моделей одежды: монография / И.А. Петросова, Е.Г. Андреева. - М. : РИО МГУДТ, 2015.

©Петросова И.А., Орел А.В., Гусева М.А., 2016

УДК 689.68

РАЗРАБОТКА ЭСКИЗА ДИЗАЙНЕРСКОЙ 2D-3D МОДЕЛИ ДЛЯ ГРАВИРОВАЛЬНО-РАСКРОЙНОЙ УСТАНОВКИ С ЧПУ

Никулин М.Д., Айдогдыев А.А., Канатов А.В., Сторожев В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии

Тема посвящена анализу программного обеспечения для формирования модели изделия при обработке на мехатронных устройствах с ЧПУ операции раскроя (резания) материалов и гравировки механическим инструментом. По сравнению с механическим контактным способом раскроя композитных и других материалов, координатное резание с ЧПУ – это новое упрощенное и облегченное решение, с помощью которого увеличивается производительность, и повышается степень автоматизации выполнения деталей. На современном этапе производства мехатронные установки с числовым программным управлением обеспечивают раскрой и гравировку всех видов материалов: натуральных кож, листовых и рулонных материалов, ПВХ, пластмасс, материалов из древесины, а также цветных металлов. Раскройно-гравировальные установки обеспечивают непрерывный режим резания, так как режущий инструмент, применяемый на таких устройствах, представляет собой фрезу различной конструкции или сверло. При резании происходит обвод контура детали, по заранее заданной траектории с одновременным вырезанием внедрением режущего инструмента в заготовку на требуемую глубину. По конструкции исполнительного механизма гравировальные станки бывают: 2-х координатные, 3-х координатные, 4-х координатные. Каждый тип имеет свой конструктивный ряд: от простых устройств с ручным управлением и ручной подачей раскраиваемых материалов и сменой режущих инструментов до автоматизированных комплексов с программным управлением и автоматической подачей раскраиваемых материалов и режущих инструментов.

Разрабатываемая установка, может быть использована для производства деталей сложной конфигурации 2-3D формата из различных материа-

лов. Тип разрабатываемой лабораторной установки – стационарный, настольный, обеспечивающий рабочий ход в вертикальной плоскости. Привод – от шаговых двигателей на винтовых направляющих. Конструкция станда обеспечивает вырезание деталей по сложному контуру 2,5D-плоскости. Стенд содержит раму, на которой смонтирован раскройный стол, система передачи величины перемещения по координате X, Y, Z, управляющая система, состоящая из блока питания, системы обработки цифрового сигнала G код, шагового двигателя.

В результате использования управляющего G кода удастся реализовать такой широкий круг технологических процессов и методов обработки материалов таких, как фигурная резка материалов; резание металлов; резка неметаллов и труднообрабатываемых материалов; раскрой сопутствующих материалов для легкой промышленности; гравировка; пробивка отверстий и др.

Достоинства формирования векторного кода 2-3D-модели с помощью современного ПО на базе графических редакторов, автокад, компас и др. заключаются в получении готовой модели образца для передачи в программу для формирования управляющего G кода.

В случае работы с труднообрабатываемыми материалами и неметаллами при выполнении резания фрезой важной задачей является формирования замкнутого контура, по которому производится обработка для предотвращения заломов и повышения качества реза. Край получается ровным и качественным; точное позиционирование, так как весь процесс программируется на компьютере, и все контуры. Современное программное обеспечение позволяет получить высокую точность позиционирования режущей головки и разрешающую способность, что позволяет выполнять мелкие, сложные элементы рисунка (эскиза 2D-модели) быстро и качественно.

Процесс формирования 2-3 D-модели выполняется с помощью компьютера на базе программного обеспечения, которое идет в базовом комплекте со станком ЧПУ. Кроме того, напрямую можно работать из широкодоступных графических редакторов.

Таким образом, формирования 2D-3D-модели с помощью векторной графики является универсальным средством при получении компьютерной модели с высокого качества.

Список использованной литературы

1. Солонина И.А., Клионский Д.М., Меркучева Т.В., Перов С.Н. Цифровая обработка сигналов и MATLAB.
2. Сторожев В.В. Машины и аппараты легкой промышленности: учебник для студ. высш. учеб. заведений.
3. Большаков В.П., Бочков А.Л., Сергеев А.А. Основы 3D-моделирования.

©Никулин М.Д., Айдогдыев А.А., Канатов А.В., Сторожев В.В., 2016