

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Московский государственный университет дизайна
и технологии»**

Международная научно-техническая конференция

**«ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»
(ИННОВАЦИИ –2014)**

(18-19 ноября 2014 г.)

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 3

Москва – 2014

УДК 677.02.001.5

Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2014): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2014. – 258 с.

В сборник включено содержание докладов профессорско-преподавательского, научного состава и аспирантов российских и зарубежных вузов и научно-исследовательских институтов, представленных на конференции и отражающих основные направления развития в области текстильной и легкой промышленности.

Редакционная коллегия:

Председатель:

Белгородский В.С., д.соц.н., профессор, ректор

Ответственный секретарь:

Николаева Н.А., доцент, начальник отдела научно-технической информации

Члены редколлегии: Балыхин М.Г., первый проректор - проректор по науке и инновационному развитию; Бесчастнов Н.П., профессор, и.о. декана института искусств, зав.кафедрой; Иващенко Н.С., профессор; Кобраков К.И., профессор, зав.кафедрой; Костылева В.В., профессор, зав.кафедрой; Прокопенко А.К., профессор, зав.кафедрой; Разумеев К.Э., профессор, декан текстильного института им. А.Н. Косыгина; Румянцев Ю.Д., профессор, зав.кафедрой; Шустов Ю.С., профессор, зав.кафедрой

ISBN 978-5-87055-210-1

ISBN 978-5-87055-213-2

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2014

© Обложка. Дизайн. Целикова Г.А. 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 7. Экономика, менеджмент и управление бизнесом в текстильной и легкой промышленности.....	4
Секция 8. Дизайн, искусство костюма, текстиля и рекламы.....	111
Авторский указатель.....	255

СЕКЦИЯ 7

**Экономика, менеджмент и управление бизнесом
в текстильной и легкой промышленности**

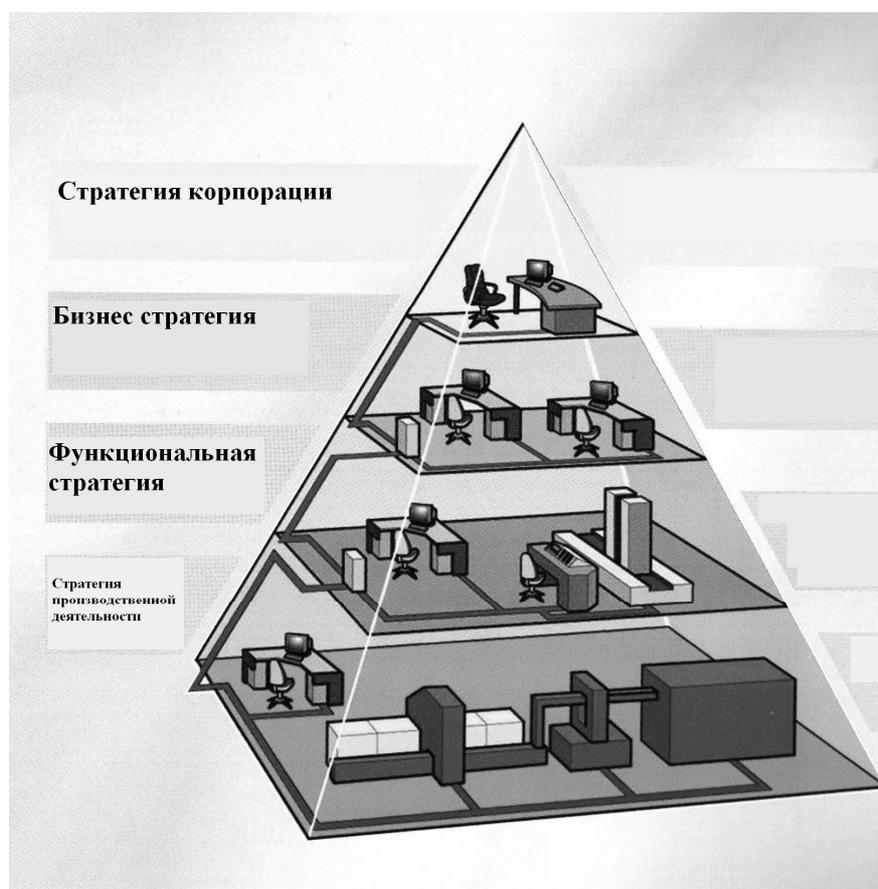
**ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИКИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

Плеханов А.Ф., Носкова С.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Стратегическое планирование является постоянным процессом, систематически измеряющим природу бизнеса, определяющим долговременные и вполне измеримые цели, пути достижения этих задач и распределяющим ресурсы для их выполнения.

Большинство корпораций международного формата планируют стратегии своего бизнеса на четырех уровнях: стратегия корпорации; бизнес стратегия; функциональная стратегия; стратегия производственной деятельности.



Стратегия корпорации включает моделирование временных рамок ниши бизнеса в условиях сложившейся конъюнктуры рынка, прогнозирую-

вание емкости и сегментации рынка, калькуляцию расходов и бизнес-планирование, определение объемов инвестирования, организацию информационного обеспечения бизнеса, планирование размещения производственных мощностей, структурирование и интеграцию средств автоматизации.

Бизнес стратегия нацелена на максимизацию или оптимизацию прибыли, инвестирование технологического перевооружения предприятия, повышение качества и конкурентоспособности продукции, экономию сырья и вспомогательных материалов, сокращение технологических переходов, повышение производительности, механизацию и автоматизацию технологических процессов.

Функциональная стратегия повышает эффективность предприятия при помощи обучения и информирования персонала, послепродажного сопровождения и сервиса, быстрой реакции на требования потребителей продукции, сбор информации и сопоставление с уровнем мировых стандартов качества.

Стратегия производственной деятельности нацелена на поддержание производственного оборудования на уровне современных и гибких технологий для переработки различных видов сырья, организацию ресурсосберегающих, малоотходных и безотходных производств.

Работа проводится в рамках второго этапа госбюджетных тем научно-исследовательских работ №12-840-55 – Определение приоритетных направлений инновационного пути развития обрабатывающих отраслей промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плеханов А.Ф., Носкова С.А. Выбор основополагающих конкурентных преимуществ продукции в процессе стратегического планирования: Международная научно-техническая конференция «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности»: тезисы докладов. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ». – 2013. – С. 245–246.

2. Производственная программа «Rieter Machine Works Ltd.», Klosterstrasse 20, CH-8406 Winterthur, Швейцария. 1640r-ACAC-18-Printed in Russia.

3. It's truetzschler. Рекламный буклет «Trützschler GmbH & Co. KG Textilmaschinenfabrik» №13019-09/13 – Agentur Brinkmann GmbH, Krefeld.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ АНАЛИЗА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Родинова Н.П., Ульянов С.А.

Московский государственный университет технологии и управления
им К.Г. Разумовского, Россия

В настоящее время наиболее обсуждаемой темой среди общества, менеджмента, властных кругов является проблема устойчивого развития предприятий, которые можно представить как имущественный комплекс вследствие того, что подавляющее большинство предприятий являются сложными многопрофильными структурами и имеют в своих активах не только производственные подразделения.

Перед каждым имущественным комплексом и отраслью стоит задача – в случае нежелательных воздействий внешней и внутренней среды необходимо следовать устойчивому и эффективному развитию. Устойчивое развитие (англ. *sustainable development*) — гармоничное (правильное, равномерное, сбалансированное) развитие — это процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений.

Современные требования, предъявляемые к обеспечению устойчивости деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, направлены на выполнение основной цели бизнеса. Согласно общепринятому подходу выполняются условия поддержания заданного уровня прироста рыночной стоимости компании (*enterprise value*). В данном подходе ряд выбранных факторов оказывает влияние на составляющие бизнеса, которые измеряются посредством эффекта добавленной стоимости. Существующая практика анализа, применяемая в традиционном исполнении, имеет ряд недостатков. Это отсутствие сбалансированности, оптимальности параметров, двойственность полученных результатов, ложная корреляция. Всё это может привести к ошибкам в исследовании, а соответственно, к неправильному управленческому решению.

При анализе динамики состояния имущественного комплекса существует следующая система неравенств, в которой отражается темповые изменения ключевых показателей (1):

$$100\% < T_A < T_B < T_C, \quad (1)$$

где T_A – темп изменения совокупного капитала, авансированного в деятельность предприятия; T_S – темп изменения объёма реализации; T_P – темп изменения прибыли.

Так, увеличение экономического потенциала идёт за счёт повышения активов, что подразумевает возрастание деятельности предприятия. Повышению отдачи средств, вложенных в компанию, способствует увеличение сбыта продукции, а прибыль возрастает опережающими темпами за счёт эффекта масштаба. На практике часто имеются отклонения от идеальных зависимостей, которые не всегда являются негативными, например вложения в модернизацию оборудования или увеличение финансирования перспективных направлений [3].

Одним из ключевых коэффициентов, который целесообразно применять при оценке устойчивого развития, является коэффициент устойчивого роста SGR (Sustainable Growth Rate) — концепция Роберта Хайгинса (Higgins, Robert (1977): How much growth can a firm afford, Financial Management 6 (3) p. 7-16), которая базируется на прогнозируемых коэффициентах деловой активности, коэффициентах задолженности и выплате дивидендов. Данный показатель позволяет оценить темп увеличения собственного капитала за счёт нераспределённой прибыли или привлечения дополнительного акционерного капитала.

В каноническом виде коэффициент устойчивого роста SGR выглядит следующим образом (2):

$$SGR = \frac{P_n - div}{E} \times 100\% \quad (2)$$

где P_n – чистая прибыль текущего периода; div – дивиденды, выплачиваемые акционерами; E – собственный капитал на начало текущего периода.

Для поиска оптимальной стратегии роста организации необходимо проводить исследование сбалансированного состава финансовых индикаторов. В любом случае под устойчивым ростом предприятия понимается повышение уровня продаж, и любое увеличение продаж в будущем должно быть компенсировано за счет привлечения дополнительных средств (кредитов, уменьшением дивидендов, средствами от дополнительного размещения акций, облигаций и т.д.). Для отслеживания коэффициента устойчивого роста целесообразно использовать следующий вид коэффициента (3):

$$SGR = \frac{P_r}{P_n} \times \frac{P_n}{S} \times \frac{S}{A} \times \frac{A}{E} = K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \quad (3)$$

где P_r – прирост нераспределённой прибыли за текущий период (величина чистой прибыли, реинвестированная в развитие предприятия); A – активы предприятия (баланс-нетто); S – плановый объём продаж; E – заёмный

капитал; K_1 – коэффициент капитализации чистой прибыли; K_2 – коэффициент рентабельности реализации продукции; K_3 – коэффициент оборачиваемости активов; K_4 – коэффициент левериджа активов.

Таким образом, возможный устойчивый рост компании, соответствующий приросту продаж, состоит из произведений коэффициентов, которое выступает как комплексный составной показатель. Именно эти показатели образуют базу для финансовой стратегии. Если базовые коэффициенты финансовой стратегии не изменяются, то рассчитываемый показатель характеризует оптимальное значение возможного роста продаж. Отклонение же от оптимального значения будет указывать на возможную необходимость привлечения финансовых ресурсов.

Ряд исследований показывают [2, 3], что предпосылками осложнений, которые приводят компании к кризисным ситуациям обусловлены зачастую двумя стратегическими ошибками. Первая ошибка состоит в том, что развитие предприятия зависит от возрастающих инвестиций, которые направляются исключительно на расширение производства, в то время как динамика продаж в зависимости от множества факторов (роста конкуренции, насыщении рынка, снижения деловой активности) является застойной или падающей. Вторая ошибка состоит в том, что топ-менеджмент надеется на рост, запустив в продажу переработанный продукт, жизненный цикл которого подошел к концу, надеясь получать с данного продукта прибыль как можно дольше [1].

Для углубления понимания деятельности компании всецело необходимо оперировать понятием риск и вводить его математическую оценку. Для этого можно использовать коэффициент Сортино — показатель, позволяющий оценить доходность и риск вложений средств. Расчёт коэффициента ведется по следующей формуле (4):

$$S = \frac{R - T}{\sqrt{R}}, \quad (4)$$

где S – коэффициент Сортино; R – средний уровень дохода; T – минимально допустимый уровень доходности (безубыточности); \sqrt{R} – стандартное отклонение доходности.

Соответственно, чем больше показатель коэффициента Сортино, тем выше качество управления финансами на предприятии.

Предлагаемый набор основных показателей устойчивого развития является универсальным и может использоваться для отражения и прогнозирования результатов деятельности компаний различных отраслей. Так же он может быть включён в другие системы индикаторов оценки и результативности, применяемых компаниями. Важно также учитывать тот момент, что применение данных показателей невозможно без учёта стратегии компании и обеспечивается такими факторами, как диверсификация

бизнеса, оптимизация активов компании, эффективное распределение прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Федотов А.П.* Глобалистика: Начала науки о современном мире: Курс лекций / 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс. – 2002 . – 224 с.
2. *Иванова М.М., Родинова Н.П.* Роль оценки финансовой устойчивости в прогнозировании банкротства предприятия. // МНПК «Перспективы развития теории и практики бухгалтерского учета в инновационной экономике». Новосибирск. – 2013. – С. 258-265.
3. *Копытов Р., Лабеев В.* Уточнение значимости основных факторов стоимости на устойчивость развития деятельности предприятия. // Proceedings of the 5th International Conference RelStat'2005. – С. 520-527.
4. *Антилов С.М.* Экономическое содержание устойчивости развития современного предприятия. // Вестник СамГУ. – 2012. – №1 (92). – С. 5-11.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В КОРПОРАЦИЯХ

Иващенко Н.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В эпоху постиндустриализма преобразования в производстве и управлении становятся все более частыми, что связано с ускорением накопления информации и преобразования ее в знания. Быстро меняющееся внешнее окружение вызывает необходимость постоянных внутренних организационных изменений. Все это привело к тому, что возросло внимание к науке управления изменениями, вооружившей менеджмент инструментами и методами эффективного преобразования деятельности организации. Один из важных вопросов науки управления изменениями – оценка труда импруверов – тех, кто осуществляет процесс изменений.

Исторически различают два подхода к управлению изменениями: механистический и психологический. Механистический подход основывается на том, что улучшить бизнес можно в результате совершенствования процессов, систем, организационных структур, разработки новых бизнес-стратегий. В качестве инструментов импрувмента предлагаются такие методы, как TQM (тотальная система улучшения качества), реинжиниринг и т.д.

Психологический подход опирается на то, что люди, участвующие в процессе преобразований реагируют часто на них по-разному и это следует учитывать. Именно психологический подход к осуществлению преобразо-

ваний и породил науку «Управление изменениями», вызвавшую столь пристальное внимание сегодня многих руководителей и представителей научного сообщества.

Организационные изменения происходят в корпорациях постоянно, если под ними понимать не только изменения в структуре управления и производства, но и в ассортименте выпускаемой продукции, в кадровой политике, финансах, корпоративной культуре, философии предприятия и т.д. Бизнес, в котором ничего не меняется, умирает, так как конкуренты в целях улучшения своей позиции на рынке, постоянно обновляют ассортимент, производство и управление. Все это даже вызвало к появлению новой категории профессионалов – импруверов (от английского глагола *improve*, что в переводе означает «улучшать»). Управление организационными изменениями как вид профессиональной деятельности означает воздействие управляющей системы на управляемую систему в целях осуществления преобразований в связи с изменившейся внутренней и внешней средой и адаптации организации к ним.

Реорганизация – это специфические закономерности и особенности эволюционных преобразований в организации, управление ею – технология адаптации организационных структур, функций и процессов к условиям существования (к условиям внешней и внутренней среде). Один из частных вопросов организационных изменений или реорганизации компании – ее реструктуризация. Одна из наиболее острых проблем адаптации в процессе реструктуризации – преодоление сопротивления.

Любые изменения в организации, как правило, вызывают сопротивление работников, так как существует страх потери собственного рабочего места, сокращения заработной платы, страх того, что будет хуже, чем было и т.д. Все это снижает эффективность реорганизации.

Особенности труда руководителей в процессе организационных изменений корпораций вызваны, с одной стороны, психологическими аспектами данного вида деятельности, с другой стороны – особенностями корпоративного управления.

Психологические аспекты деятельности в области импрувмента достаточно подробно описаны в различных моделях управления изменениями, в основе которых лежит трехступенчатая модель Курта Левина.

Первая ступень «размораживание ситуации» представляет собой подготовку к изменениям. К числу факторов, определяющих труд руководителя на данном этапе, следует отнести полную диагностику внешней и внутренней среды организации, разработку различных сценариев изменений и выбор оптимального, учитывающего интересы всех заинтересованных в изменениях групп. В случае корпоративного управления – это собственники капитала, менеджеры, работники управляемой системы и общество в целом.

Одна из важнейших задач данного этапа – преодоление неверия сотрудников в возможность позитивных изменений. Действия руководителя на данном этапе направлены на то, чтобы заставить людей признать необходимость изменений. Этот весьма важный психологический фактор, способствующий повышению эффективности изменений, и он должен найти свое место при разработке метода оценки уровня труда руководителя в процессе организационных изменений.

Второй этап – непосредственная трансформация – собственно осуществление изменений. Основными показателями эффективности труда руководителя на данном этапе являются: соблюдение сроков проведения организационных изменений, бюджета; достижение поставленных целей и задач, т.е. запланированных результатов изменений.

Третий – замораживание проведенных изменений – закрепление полученных результатов, информирование сотрудников о достигнутых в процессе изменения успехах. Итог: отчет о достигнутых результатах изменений, новые конкурентные преимущества, новая корпоративная культура и т.д.

Закрепление полученных результатов означает, прежде всего, положительную динамику показателей конкурентоспособности предприятия и таких ее факторов, как корпоративная культура, корпоративная социальная ответственность и других стратегических ресурсов предприятия. В числе показателей оценки труда руководителя на данном этапе могут быть такие показатели, как число внедренных новых методов организации труда, производства и управления, показатели изменения кадровой структуры и т.д. Данные показатели могут быть не целевыми, а побочными результатами труда руководителя в процессе проведения организационных изменений. Так, неумение преодолевать сопротивление сотрудников могло привести к росту текучести кадров, увольнению по собственному желанию квалифицированных работников и, наоборот, грамотное преодоление сопротивления улучшает кадровую структуру, повышает производительность труда, улучшает психологический климат в организации и т.д.

Особенность корпоративного менеджмента и управления заключается в необходимости соблюдения интересов различных групп, начиная от собственников капитала, менеджеров, сотрудников корпорации и кончая интересами общества. Последнее время многие корпорации стали определять корпоративную социальную ответственность – ответственность перед обществом, собственниками и своими сотрудниками – в качестве своего конкурентного преимущества. Соблюдение данных принципов корпоративного управления должно учитываться при проведении реорганизации, что значительно усложняет труд руководителей корпорации, повышает их ответственность и требования к их компетентности.

Большое значение психологических аспектов проведения изменений, учет различных интересов вызывает необходимость определения в качест-

ве компетенции импруверов знаний и умений применять методы преодоления сопротивлений, а при оценке результатов их труда – необходимость учета не только экономических, но и психологических, и социальных результатов проведения реорганизации.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Мамедов Ф.А.

Азербайджанский технологический университет, г. Гянджа

Азербайджанская Республика на рубеже XX в. и в начале XXI в. характеризовалась как страна с переходной экономикой от административно-командной системы управления к рыночной. В настоящее время данный процесс можно считать завершенным.

Данную проблему известный ученый П. Друкер понимает следующим образом: «Для того чтобы решить какую-либо из этих задач, не говоря уже о том, чтобы решить их все вместе, требуется понимание бизнеса (на рынке, - прим. автора) как экономической системы, ее способности к эффективному функционированию и взаимосвязей между доступными ресурсами и возможными результатами.

Это понимание никогда не приходит само, его следует развивать отдельно для каждого вида бизнеса.

Виды бизнеса различны, но бизнес как система остается одним и тем же, независимо от масштаба и структуры, товаров, технологий, рынков, от культуры и компетентности управления [1].

Следовательно, по нашему мнению, необходимо проводить крупномасштабное реформирование не только на уровне отдельных рынков, но и всего государственного управления как объекта, занимающегося крупным бизнесом на всех уровнях.

Современные исследования рынка непродовольственных товаров как системы осуществляются на базе системного анализа. Это связано с тем, что в научном понимании системный анализ занимается сложными проблемами в области принятия управленческих решений, обрабатывая при этом большое количество различной информации. Поэтому, целью системного анализа является выбор альтернативных оптимальных управленческих решений, одной стороны, с отстранением ненужных вариантов управленческих решений, с другой. В конкретном виде системный анализ является специальной методикой, которая изучает активность только важной стороны исследуемого объекта, т.е. рынка потребительских товаров.

Для системного анализа характерно решение следующих задач: задачи анализа системы – нахождение различного рода свойств, задаваемых

системной преобразования информации, и представление системы в виде одного единственного элемента; задачи синтеза системы – описание осуществляемого системной преобразования, построения на его основе системы, фактически выполняющий эти преобразования.

Рассмотрено более подробно принципы системного подхода к формированию рынка потребительских товаров. Причем при применении принципов системного подхода к исследуемому объекту будут учтены основные и отличительные особенности не только товарного рынка в целом, но и потребительского рынка, в частности.

Исходным моментом послужат следующие обобщенные подходы системности: сложнейшие системы (мировые рынки, рынки отдельных стран); сложные системы (товарные рынки); подсистемы (потребительские рынки) и т. д.

С этой целью для потребительского рынка предлагается применять метод анализа и иерархии в управлении перспективным набором. Метод анализа иерархией это математическая процедура для иерархического представления элементов, определяющих суть любой проблемы. Метод заключается в декомпозиции проблемы на более простые составляющие части, а также в обработке суждений лица, принимающего решение, по парным сравнениям. В результате может быть выражена относительная степень взаимодействия элементов в иерархией (см. табл. 1).

Таблица 1

Квадратная и иерархическая матрица

	A1	A2	A3	A4	Компонент собственного вектора	Вектор приоритетов
A1	$\frac{W1}{W1}$	$\frac{W1}{W2}$	$\frac{W1}{W3}$	$\frac{W1}{W4}$	$\frac{\sqrt{W1W1W1W1}}{\sqrt{W1W2W3W4}} = A$	
A2	$\frac{W2}{W1}$	$\frac{W2}{W2}$	$\frac{W2}{W3}$	$\frac{W2}{W4}$	$\frac{\sqrt{W2W2W2W2}}{\sqrt{W1W2W3W4}} = B$	
A3	$\frac{W3}{W1}$	$\frac{W3}{W2}$	$\frac{W3}{W3}$	$\frac{W3}{W4}$	$\frac{\sqrt{W3W3W3W3}}{\sqrt{W1W2W3W4}} = C$	
A4	$\frac{W4}{W1}$	$\frac{W4}{W2}$	$\frac{W4}{W3}$	$\frac{W4}{W4}$	$\frac{\sqrt{W4W4W4W4}}{\sqrt{W1W2W3W4}} = D$	

В таблице рассматривается построение такой матрицы в общем виде на примере квадратной матрицы 4x4. Пусть $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ -множество из n элементов и $W_1, W_2, W_3, \dots, W_n$ -соответственно их интенсивности. Тогда обратно симметричная квадратная матрица имеет следующий вид [2].

Завершается построение квадратной и иерархической матрицы определением параметров матрицы; оценкой компонентов собственных векторов строк; определением вектора приоритетов, характеризующего значимость каждого из факторов; согласованностью локальных приоритетов.

Завершить данную работу хочется словами В.Н. Сницнаделия, который отмечает, что комплексный подход отражает организационно-методический подход в исследовании, проектировании, производстве, подход системный, часто методологический, всесторонний, характеризует более высокий теоретический уровень, частью которого является комплексный подход.

Системный подход имеет дело с объектами как системами, состоящими из закономерно структурированных и функционально организованных элементов. Если системный подход применяется только для системных объектов, то комплексный подход – не обязательно для таковых. Объект может быть целостным, но не системным, ибо не обладает структурой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Питер Друкер* Эффективное управление/Пер. с англ. М.: ДАИР ПРЕСС. – 2003. – С. 12-13.
2. *Крейсберг М.М.* США: системный подход в управлении. Практика промышленных предприятий. М.: Наука. – 1984. – С. 19.

ОЦЕНКА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Зернова Л.Е.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Основным видом банковских активных операций и одним из главных источников доходов коммерческих банков является кредитование. Одновременно с этим кредитование связано с принятием банком на себя широкого спектра рисков. Недостатки в работе банка в сфере оценки величины, качества кредитного портфеля и управления им могут привести к неплатежеспособности и неликвидности банка, не выполнению обязательных экономических нормативов, отзыву лицензии, а на макроуровне - к потере стабильности и устойчивости всей банковской системы. Все это позволяет сделать вывод о том, что оценка кредитного портфеля играет чрезвычайно важную роль в деятельности любого банка. Грамотное управ-

ление кредитным портфелем обеспечивает стабильность функционирования как отдельного банка, так и банковской системы в целом.

Динамика банковского кредитования в последние годы позволяет назвать его наиболее активно развивающимся сегментом российского финансового рынка. Так, по данным Росстата на 1 января 2013 года объем кредитования российских банков составил 32 886,9 млрд. руб., что на 71,5 % больше, чем на то же число 2010 года и на 17,8 % больше, чем на 1 января 2012 года

В настоящее время вопросы, связанные с классификацией кредитов и ссуд, с оценкой кредитоспособности действующих и потенциальных заемщиков, а также вопросы оценки кредитного портфеля и им довольно широко изучены в экономической литературе. Однако, несмотря на то, что термин "кредитный портфель" прочно укоренился в банковской практике, сегодня в экономической литературе нет единой точки зрения в отношении трактовки данной категории. Роль механизма оценки и управления кредитным портфелем в процессе кредитования в банке четко не определена. Понятие качества кредитного портфеля также рассматривается неоднозначно.

Экономический кризис привел к необходимости в практической деятельности ужесточить требования ко всем финансовым институтам и потребовал пересмотра традиционных подходов к управлению деятельностью коммерческих банков. Таким образом, вопросы совершенствования управления банковской деятельностью и отдельными операциями и услугами, в частности процессами кредитования, продолжают оставаться актуальными на текущий момент.

Необходимость проведения банками анализа качества кредитного портфеля и контроля за ним обусловлена, главным образом, смещением банковских приоритетов в сторону качественного анализа выдаваемых кредитов и развития систем управления рисками. Необходимость усиления теоретической проработки вопросов оценки кредитного портфеля и управления им, уточнения его сущности и особенностей, также определили актуальность темы данного исследования.

Существенный вклад в разработку теоретических основ кредитных операций банков, кредитного процесса, классификации кредитов и ссуд, порядка формирования кредитного портфеля и управления им внесли такие российские ученые, как А.И. Абалкин, Г.Н. Белоглазова, Н.И. Валенцева, З.Л. Гарипова, Б.И. Герасимов, А.Г. Грязнова, А.В. Докукин, Е.Ф. Жуков, Г.Г. Коробова, И.А. Кох, О.И. Лаврушин, М.З. Сабиров, Г.С. Панова, А.М. Тавасиев, В.В. Тен, Д.А. Трифонов, Е.Б. Ширинская, В.В. Янов и др.

В результате проведенного исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- уточнено и конкретизировано содержание понятий: "кредитный портфель" и "качество кредитного портфеля";
- раскрыта роль управления кредитным портфелем в организации кредитного процесса коммерческого банка;
- проанализирована современная практика коммерческих банков России в области оценки кредитного портфеля и управления им;
- определена роль Банка России как надзорного органа в регулировании деятельности банков по управлению кредитным портфелем;
- изучены подходы Базельского комитета по банковскому надзору и регулированию к управлению кредитным портфелем коммерческих банков для определения возможности их применения в российской практике;
- на основе проведенного анализа разработан метод оценки качества кредитного портфеля коммерческого банка, нацеленный на минимизацию рисков и повышение доходности операций по кредитованию.

Понятие "кредитный портфель" можно рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле определение кредитного портфеля вытекает из его функций – срочности, платности, возвратности, проявляющихся в активных и пассивных операциях коммерческого банка. На основании этого, кредитный портфель включает кредиты, предоставленные заемщикам, а также полученные межбанковские кредиты и привлеченные депозиты. То есть он представляет собой совокупность операций кредитного характера, отражаемых в активе баланса, и кредитных обязательств, учтенных в пассиве. В узком смысле, кредитный портфель – это совокупность активов банка в виде краткосрочных, долгосрочных и просроченных ссуд, выданных межбанковских кредитов и размещенных в других банках депозитов, а также других активов кредитного характера, сгруппированных по критериям кредитного риска, доходности и ликвидности. С учетом изложенного, сущность кредитного портфеля рассматривается в двух аспектах. В первом – как отношения между банком и его контрагентами по поводу возвратного движения стоимости в форме требований кредитного характера. Во втором – как совокупность активов банка в виде ссуд, учтенных векселей, межбанковских кредитов, депозитов и прочих требований кредитного характера, классифицированных по категориям качества на основе определенных критериев.

Для оценки степени кредитного риска банками используется качественный и количественный анализ. Качественный анализ опирается на изучение и выделение конкретных факторов риска. В состав качественных показателей можно отнести результаты анализа перспектив развития заемщика: состояние отрасли заемщика; роль заемщика в регионе; оценку экономической, политической, технической политики организации-заемщика; деловую репутацию предприятия и владельцев бизнеса. Моделью проведения качественного анализа является непосредственный анализ кредитного портфеля банка.

Количественный анализ риска формализует степень риска с помощью расчета различных показателей и финансовых коэффициентов. Для определения риска кредитного портфеля предлагается ввести систему показателей-индикаторов, которые позволят оценить риск по отдельным направлениям, а затем рассчитать совокупный риск кредитного портфеля.

Важным моментом в системе анализа риска кредитного портфеля банка является определение пороговых значений показателей для характеристики зоны возможных проявлений риска. Такие зоны могут рассматриваться как определенные целевые ориентиры в процессе проведения анализа и оценки риска. С нашей точки зрения зону риска кредитного портфеля банка будет характеризовать среднеарифметическое значение совокупности показателей.

В экономической литературе раскрывается много подходов для определения зон рисков. Нами использован подход, который основан на выделении трех зон риска: допустимого, критического и катастрофического риска.

В ходе исследования выявлены роль и значение кредитного мониторинга, который на практике должен проявляться в постоянном контроле как за прохождением отдельных кредитов, так и за качеством кредитного портфеля в целом.

Организованный мониторинг кредитного портфеля в значительной степени помогает не только снизить кредитные риски, но и прогнозировать их в обозримой перспективе.

В любом коммерческом банке должна быть сформирована комплексная и целостная система мониторинга кредитных операций. Внутри этого мониторинга, с нашей точки зрения, можно выделить следующие ее элементы:

- мониторинг кредитной политики банка;
- мониторинг рисков кредитной операции;
- мониторинг качества кредитного портфеля;
- мониторинг способов минимизации рисков кредитного портфеля.

Все элементы мониторинга должны быть тесно взаимосвязаны.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Гатиятуллина Р.Ф., Абуталипова Л.Н.

**Казанский национальный исследовательский технологический университет,
Россия**

Негативные тенденции, сложившиеся в экономике России за последние десять – пятнадцать лет, затронули все отрасли народного хозяйства и промышленности страны. В частности, у предприятий легкой промышлен-

ности этот переходный период был выражен значительно острее, нежели у остальных отраслей. Многие швейные фабрики существовали в основном за счет госзаказа, доля которого доходила до 70 %. Кроме того, эта отрасль финансировалась по остаточному принципу: предприятия всегда испытывали дефицит оборотных средств, поэтому не достигалось высоких процентов рентабельности и прибыли. Основные фонды не обновлялись десятилетиями.

В таком бедственном положении легкая промышленность вступила на рынок. Предприятия отрасли оказались не готовыми к тому, что рынок заполнили в основном дешевые и низкокачественные изделия. Легкая промышленность не знала, что такое конкуренция, как нужно вести себя в условиях рынка, какие шаги следует предпринять. Производство было громоздким, негибким, быстрое освоение новых моделей или нужных изделий было серьезной проблемой. К тому же на производителей давил пресс высоких налогов, в то время, как средств на покупку материалов и фурнитуры в необходимом объеме не было. Все это и привело к тому, что легкая промышленность оказалась неконкурентоспособной.

В данный момент легкая промышленность России постепенно выходит из кризиса. Несмотря на сложные экономические условия отрасль сумела нарастить объемы производства. Спрос на относительно недорогие изделия отечественных производителей вырос. С целью дальнейшего развития легкой промышленности страны необходимо обеспечить грамотную маркетинговую концепцию для успешной реализации продукции.

В современном развитии производства маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, которая определяет не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Цель комплексной системы управления, основанной на принципах маркетинга, - обеспечение решения поставленных предприятием задач (научно-технических, производственных, коммерческих и сбытовых) с учетом имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, людских и др.). Маркетинг, как система управления, и как особая деятельность в частности должна обеспечивать:

- надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;
- создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка, лучше, чем товар конкурента удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации.

В основе исследования товарных рынков необходимо использовать принцип комплексности. Данный принцип исследования предполагает необходимость всестороннего рассмотрения воздействия так называемых факто-

ров фона на объект исследования в их воздействии и взаимовлиянии. Основные направления исследования рынка представлены на рис.1 [1].



Рис. 1. Основные направления исследования рынка

Для прогнозирования спроса могут применяться различные методы:

- метод тенденции;
- нормативный;
- метод уровня потребления;
- метод конечного использования;
- экономико-математический;
- выборочный;
- анкетные опросы и т.д.

В табл.1 представлена сравнительная оценка некоторых методов прогнозирования спроса.

После определения объема текущего спроса для всего рынка следует провести его сегментацию с целью составления прогнозов и определения товарной номенклатуры. Сегментация рынка может осуществляться по разным параметрам. Основными применяемыми на практике методами сегментации являются нахождение однородных групп потребителей по ха-

рактору товара, по категории потребителей или по географическому делению рынка.

Таблица 1

Сравнительная оценка некоторых методов прогнозирования спроса

Метод	Достоинства метода	Примечание
Выборочный метод	Простота и точность при условии достоверности информации	Требование достоверности информации
Анкетные опросы	Применение закона больших чисел выборочного метода дают объективную информацию о спросе	Субъективность оценки
Экономико-математическое моделирование	При обеспечении высокого качества информации – высокая точность прогноза	Жесткое требование взаимной независимости факторов
Нормативный метод	Не требуется проведение громоздких расчетов	В основе метода лежат нормы потребления товаров и нормы обеспечения населения товарами длительного пользования

Заключительным этапом маркетингового плана предприятия является выбор ценовой стратегии. На правильный выбор и назначение цены на товар влияют множество факторов, которые можно подразделить на две группы: внутренняя, выражающаяся в конечном счете в издержках производства, и внешняя, к которой относятся конкуренция, характер спроса, общехозяйственная конъюнктура и другие факторы [2].

Маркетинг, как инструмент повышения обоснованности принимаемых хозяйственных решений по различным вопросам производственной, научно-технической, финансовой и сбытовой политики, должен занимать ведущее место в системе управления предприятием.

В связи с вышеизложенным, современная концепция управления предприятием легкой промышленности состоит в том, что вся ее деятельность основывается на знании потребительского спроса и его изменения в перспективе. С учетом всех этапов маркетинговой стратегии, продукция данного предприятия, безусловно, найдет сбыт. Поэтому служба маркетинга, создаваемая в предприятиях легкой промышленности, должна являться мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической, финансовой политики предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес-план: Методика разработки. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: «Ось-89», 2002. – 864 с.

2. Независимое педагогическое издание «Учительская газета» [Электронный ресурс] // Маркетинг, как инструмент повышения производительности предприятий URL: <http://www.ug.ru/archive/47735> (дата обращения 11.04.2014).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

Оленева О.С., Серых Т.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Рассмотрим стратегические методы управления ассортиментом, которые подразделяются на три группы: методы анализа рыночной ситуации, методы формирования ассортиментной стратегии и методы оптимизации управления ассортиментом.

Методы, используемые для анализа рыночной ситуации, позволяют выявить факторы, связанные с конъюнктурой рынка, и определить степень их влияния на деятельность предприятия, а также дать общую качественную оценку текущей ситуации на рынке и определить возможные перспективы. Наиболее распространенными инструментами, применяемыми для этих целей, являются SWOT-анализ, концепция жизненного цикла товара, концепция кривой опыта, модель пяти сил конкуренции Портера.

Однако, несмотря на видимые преимущества, можно выделить ряд недостатков этих методов. Во-первых, трудно определить границу рассматриваемого рынка или отрасли. Во-вторых, методы прогностической оценки рынка не позволяют количественно оценить влияние выявленных факторов на рыночную ситуацию. И, наконец, в-третьих, для получения достоверного прогноза необходимо применять данные методы в совокупности, поскольку использование одного метода недостаточно. Например, анализ пяти сил Портера в сочетании с концепцией жизненного цикла товара позволяет дать более точный прогноз развития отрасли, чем применение любого из этих методов в отдельности.

К следующей группе стратегических методов относятся методы, позволяющие сформулировать альтернативы ассортиментной стратегии исходя из целевых установок предприятия. К ним относятся матрица «продукт-рынок» И. Ансоффа, ее модификации, предложенные Д. Абелем, Е.В. Клавдиевой, М. Ковалевым, матрица родовых стратегий М. Портера. Достоинство матриц, задающих вектор развития ассортимента, заключается в том, что они упрощают процесс формирования альтернатив ассортиментной стратегии. Однако конструирование стратегий является творческим процессом, который матрицы могут существенно ограничивать из-за рассмотрения ограниченного числа переменных.

Поэтому для формирования альтернатив ассортиментной стратегии целесообразно использовать ряд инструментов, которые позволили бы ответить на главные вопросы: что в ассортименте должно быть изменено для обеспечения роста и развития предприятия, а что, наоборот, должно быть сохранено для снижения риска и углубления компетенций предприятия.

Далее перейдем к группе методов оптимизации стратегии управления ассортиментом. Назначение этой группы методов – оптимизировать товарный ассортимент не только по отношению к внешней среде и целям предприятия, но и его ресурсам и возможностям. К данной группе методов можно отнести матрицы BCG, A.D. Little, Hofer/Schendel, GE/McKinsey, Shell/DPM.

Общая идея этих моделей – представление продуктового портфеля в виде неоднородных групп, среди которых одни товарные группы могут стать источниками будущего роста компании, но нуждающиеся в дополнительных инвестициях, другие группы обеспечивают стабильность развития компании и являются источниками инвестиций, третьи группы малоперспективны для дальнейшего развития как в краткосрочном, так и долгосрочном плане.

Однако, несмотря на ряд достоинств, этим моделям присущи и недостатки. Стремясь устранить ограничения матрицы BCG и рассмотреть большее число критериев привлекательности рынка и конкурентной позиции компании, модели привели на практике к субъективности в выборе факторов, назначаемым весам и оценкам, использовании не объективных данных, а интуитивных, «политических» оценок. Обобщая обзор стратегических методов управления ассортиментом необходимо отметить ключевые проблемы использования всей этой группы инструментов. Во-первых, необходимо точно определять границы рынков, на которых конкурирует каждая товарная линия компании. Неточное определение границ приведет к неадекватному прогнозу развития рынка, а также к нечеткому пониманию конкурентных преимуществ товарных линий и перспектив их развития. Во-вторых, ключевым моментом является точная оценка факторов, которая бы в большей степени соответствовала влиянию этого фактора, а не удобству его измерения и использования в анализе. Наконец, в-третьих, необходимо использовать рассмотренные инструменты в совокупности в соответствии с областью их применения, учитывая связи между методами.

При стратегии разработки нового товара необходимо, прежде всего, определить его концепцию. Под концепцией товара понимается система ориентирующих базовых представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях.

Введение новой продукции в ассортимент текстильного предприятия определяется следующими критериями:

1. Предприятие должно выстроить барьер на пути неизбежного процесса устаревания существующей продукции, который для текстильной продукции вызван в первую очередь изменениями модных тенденций на рынке и появлением новых материалов. Новые артикулы ткани, включаемые в товарный портфель предприятия помогают защитить вложенные в производство средства.

2. Увеличение широты ассортимента текстильного производства способствует распределению коммерческого риска на более широкий спектр продукции, а, следовательно, уменьшению влияния конкуренции. При этом нельзя забывать о том, что новая продукция может потребовать новых технических знаний, дополнительных специалистов и оборудования.

3. При формировании наиболее рационального товарного портфеля текстильного предприятия требуется уменьшение сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта, что позволит на основе принципов бережливого производства рационально использовать производственные мощности и потенциал персонала.

Таким образом, реализуя стратегические принципы управления ассортиментом, текстильное предприятие должно оценить потенциальные потребности рынка и предложить товар, способный эффективно удовлетворить их.

НЕКОТОРЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ШЕЛКОВОЙ ОТРАСЛИ В ШЕЛКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ РЕГИОНАХ

Мухамадрасулов Ш.Х., Ахунбабаев О.А.

**Узбекский научно-исследовательский институт натуральных волокон,
г. Маргилан**

В современный период рыночных отношений одним из важнейших приоритетов развития экономики в странах производящих и перерабатывающих натуральный шелк является дальнейшее реформирование шелководства и шелковой отрасли, модернизация и обновление структуры отрасли, её техническое и технологическое обновление, расширение ассортимента и повышение объема конкурентоспособной на мировом рынке шелковой продукции, которое можно достичь путем увеличения объёма заготовки шелковичных коконов и производства нитей шелка-сырца.

Разработаны основы посадки новых перспективных сортов шелковицы и возделывания тутовой плантации, обеспечивающей повышение продуктивности листа шелковицы. Новая плантация шелковицы включает высаженные по рядам насаждения шелковицы, состоящей из ствола длиной от 0,3 до 0,7 м от уровня земли. Длина скелетной ветви от её основания составляет 5-25 см, при этом расстояние между рядами шелковиц составляет

0,8 – 1,2 м, а расстояние между шелковицами в ряду – 0,5 – 1,0 м.

Реализация разработок обеспечит внедрение новых высокопродуктивных перспективных сортов шелковицы, в хозяйствах будут созданы новые тутовые плантации с новой схемой размещения тутового дерева, обеспечивающей повышение продуктивности и урожайности листа шелковицы.

В приусадебном участке в 400 м² можно будет выращивать 400 ед. шелковицы и на 3 - 4 года получить урожай 1000-1400 кг листа шелковицы.

Для выкормки 1 коробки грены тутового шелкопряда требуется 50-60 м² площади стеллажа. В период червекормления с каждого хозяйства требуется отвести 3-4 помещений под червоводню. С учетом вышеизложенного, разработаны многоярусный стеллаж нового кассетного типа, обеспечивающим многократное увеличение полезной площади для выкормки шелкопряда без увеличения площади червоводни, и высокоэффективная агротехнология выкормки тутового шелкопряда.

Многоярусный стеллаж содержит соединённые продольными связями вертикальные стойки, между которыми имеются ярусно закрепленные на стойках горизонтальные направляющие планки с размещенными на них выкормочными полками. Отличительной особенностью стеллажа является то, что выкормочные полки выполнены в виде рамки с закрепленными на ней сетчатыми выкормочными площадками, при этом, полки выполнены выдвигаемыми и размещены с возможностью их перестановки по ярусам.

Новое решение позволяет облегчить массу полки, легко и быстро производить подачу корма и другие процессы и манипуляции по выкормке гусениц шелкопряда, что в свою очередь позволяет улучшить условия труда и повысить его производительность.

Внедрение разработок обеспечивает увеличение полезной площади для выкормки шелкопряда в 4 раза без увеличения площади червоводни, увеличивается эффективность и урожайность коконов с 1м² червоводни, сокращаются расходы, экономятся энергоресурсы, повышается качество коконов.

Получен высокоэффективный стимулятор роста и развития растений. Стимулирующий эффект нового стимулятора обусловлен содержанием большого количества различных аминокислот, сбалансированное соотношение которых и их синергизм приводит к более интенсивному синтезу ферментов, способствующих усилению и ускорению биохимических процессов в растениях, при котором ускоряется гидролиз сложных соединений в клетках, усиливается приток метаболитов к атрагирующим центрам, ускоряется дифференциация клеток и, как следствие, ускоряется развитие растения, что выражается в увеличении всхожести семян, усилении роста и разветвления растений, увеличении урожайности. Это подтверждается рядом экспериментов по выращиванию растений с применением данного

стимулятора. Разработана новая экологически чистая агротехнология выращивания тутового дерева с применением данного стимулятора.

Одним из путей расширения кормовой базы тутового шелкопряда, увеличения объема заготовки шелковичных коконов и производства нитей шелка-сырца является создание в надомных условиях малых тутовых плантаций и организация выкормки тутового шелкопряда в форме семейного бизнеса, чем обеспечивается также занятость населения.

С целью обеспечения высокого качества производимого шелка-сырца актуальным является также освоение современного комплекса кокономотального оборудования, оснащение предприятий новыми современными высокопроизводительными кокономотальными автоматами и сопряжёнными с ними новыми высокопроизводительными коконозапарочными, перемоточными машинами, а также комплектами подготовительного и лабораторного оборудования.

Реализация полученных результатов обеспечивает: создание новой тутовой плантации с новой схемой размещения тутового дерева, которые обеспечивают повышение продуктивности листа шелковицы и расширение кормовой базы тутового шелкопряда, повышение урожайности листа шелковицы на 30 %, а урожайности коконов – на 18-20 %. Повышение качества производимого шелка-сырца с доведением уровня до международного стандарта класса 3А-4А.

Таким образом, разработаны некоторые пути и меры по развитию экономики шелковой отрасли в шелкоперерабатывающих регионах, проведена их апробация и получены положительные результаты.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Станкевич А.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Развитие рыночных отношений в России, вступление ее в ВТО привело к значительному росту количества экономических субъектов и экономических операций между ними, что, несомненно, сказалось на росте и качестве используемых экономических статистических показателей. Однако это, в свою очередь, сказалось на сложности и понимании самих показателей. Все это и объясняет актуальность рассматриваемой проблемы.

Научный интерес к статистическим показателям в стране был всегда. Особенно он был значителен в 60-80 годы двадцатого века, что отразилось в работах таких ведущих исследователей как Вишнев С.М., Суслов И.П., Эдельгауз Г.Е. и др. Тогда были заложены и разработаны общие методологические положения в исследовании и применении экономических показателей. Нынешнее положение экономики требует дальнейшего развития и

адаптации этих научных наработок.

Относительно своего образования экономические показатели делятся на два больших класса: на абсолютные и относительные. Первые образованы на основе счета и основных арифметических действий. Эти показатели достаточно полно представлены, в первую очередь, в бухгалтерской отчетности. Относительные показатели выражают отношения различных показателей как абсолютных, так и относительных.

В последнее время относительные показатели начали занимать все более значительное место в социально-экономических исследованиях, так как позволяют более углубленно и обоснованно оценить состояние и развитие экономики. Однако понимание полученных относительных показателей, как правило, сводится к их количественной характеристике без должного логического и экономического обоснования. Все это и требует дальнейшего методического изучения применения относительных показателей в экономических исследованиях.

Следует также отметить, проблема сама по себе достаточно сложна, поскольку в экономике, как на микро-, так и на макроуровне, действует большое число различных показателей опосредованно связанных между собой. С учетом этого, изучение относительных показателей в экономических исследованиях, в методическом, да и в дидактическом планах, целесообразно начинать с формирования ряда отправных моментов (рамок), учет которых позволит более конкретно решать поставленную проблему, пусть и в ограниченном объеме. К ним целесообразно отнести: а) уровень исследования; б) информационное поле, на базе которого и будут исследоваться относительные показатели; в) понятийный аппарат относительного показателя.

Ответом на определение содержания первого момента может быть микроуровень – уровень предприятия. Это объясняется тем, что на макроуровне – уровне страны показатели формируются на основе показателей микроуровня и принципов Системы национальных счетов (СНС). Ее принципы разработаны организациями ООН, они едины для многих стран мира и не накладывают жестких ограничений на показатели хозяйствующих субъектов. Кроме того, показатели, которые формируются в СНС, часто являются агрегатами данных, полученных от предприятий.

Для нахождения ответа на второй момент предварительно необходимо определить требование к исходным показателям, которое будет использовано при расчете относительных показателей. Это требование, сформированное в статистике, гласит: данные должны быть сопоставимы между собой. Сама сопоставимость рассматривается по ряду критериев: методике расчета, структуре объекта наблюдения, масштабу производства и т.д.

Информационное поле, на базе которого будут определяться основные относительные показатели, должно содержать основной набор исходных данных, необходимых для исследований и расчетов. Изучение данной

задачи показывает, что такими основными источниками информации на микроуровне – на уровне предприятия являются: статистическая отчетность, налоговая отчетность, бухгалтерская отчетность. Анализ показывает, что каждый источник имеет свои особенности. Так налоговая отчетность, в методическом плане, значительно отличается от бухгалтерской. Чего нельзя сказать о статистической. При этом следует отметить, что как статистическая отчетность, так и налоговая отчетность формируются, в основном, на основе данных бухгалтерской отчетности с последующей обработкой исходных бухгалтерских данных: группировкой, промежуточным расчетом и т.д. Все это предполагает, что в качестве основного источника информации можно взять бухгалтерскую отчетность. А содержащиеся в бухгалтерской отчетности абсолютные показатели дают возможность сформировать основное информационное поле, которое, в свою очередь, позволит определить основные относительные показатели, чаще всего используемые при анализе экономической ситуации на уровне предприятия.

Такой выбор источника информации обосновывается еще и рядом других причин. Так показатели бухгалтерского учета достаточно формализованы и структурированы, поскольку сформированы по единому Плану счетов. Кроме того, показатели однородны относительно предмета и объекта статистического наблюдения. Это обеспечивается за счет применения ряда стандартов: национальных – Положений о бухгалтерском учете (ПБУ) и международных – Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО).

Обоснованность сделанного выбора определяется также тем, что Росстат, получая бухгалтерскую отчетность от предприятий, путем обработки, группировки показателей бухгалтерской отчетности и промежуточных расчетов, формирует большинство показателей макроуровня. Эта особенность позволяет методически увязать подходы к формированию экономических показателей на разных уровнях при их применении и исследовании. Следует также отметить, что основное информационное поле может быть расширено, если в него добавить показатели, запрашиваемые различными министерствами и ведомствами (здравоохранение, внебюджетные фонды и т.д.). Однако для большинства экономических исследований предлагаемое информационное поле, в целом, вполне достаточно.

Следующим важным моментом является понимание сущности самого статистического показателя. Существует множество определений статистического показателя. Но, в целом, они содержат одинаковое понимание. С учетом этого, под статистическим показателем будем понимать качественно-количественную характеристику объекта наблюдения в пространстве и времени. Такими характеристиками показателя являются количественные и качественные признаки, число которых может различным, исходя из целей решаемых задач.

Анализ абсолютных показателей бухгалтерской отчетности показы-

вает, что, исходя из их содержания, минимальное число признаков может быть четыре: три качественных и один количественный. Следует отметить, что число признаков может быть и большим, за счет дробления исходных признаков. Однако сущность останется прежней, но она может быть просто затенена большим количеством признаков. Изучение абсолютных показателей бухгалтерской отчетности позволяет сформировать эти признаки. Так к числу качественных признаков могут быть отнесены: а) признак-предмет (который отвечает на вопрос: что наблюдается на объекте); б) признак-объект (который отвечает на вопрос: где проводится наблюдение); в) признак-время (который отвечает на вопрос: когда проводится наблюдение). К числу количественных признаков относится число с единицей измерения (которое отвечает на вопрос: сколько единиц предмета наблюдается). Последний признак можно разделить на два: число, определяющее предмет, и единицу измерения. Но исходя из дидактических соображений делать этого не стоит.

Таким образом, все абсолютные показатели бухгалтерской отчетности состоят, как минимум, из четырех основных признаков. Уже относительно этих признаков строятся и анализируются большинство относительных показателей. Следует отметить, что относительные показатели могут строиться как базе только абсолютных, так и на базе различного сочетания абсолютных и относительных показателей. Построение, чтение и понимание относительного показателя требует выполнение ряда требований. Отметим основные методические требования, которые должны быть выполнены при применении относительных показателей.

Во-первых, относительный показатель выражает отношение двух показателей (абсолютных и (или) относительных) путем их сопоставления. Следовательно, эти показатели через признаки должны быть связаны напрямую или опосредованно между собой. Связь эта может предметной, технологической, временной, логической и т.д. Таким образом, при построении и выбора типа относительного показателя исследователь должен логически объяснить связь этих показателей через признаки.

Во-вторых, относительный показатель показывает: сколько числителя приходится на единицу знаменателя. Таким образом, знаменатель является некой базой, которая берется за единицу. Это общий методический подход, который должен быть учтен при формировании относительного показателя, его чтении и объяснении. При конкретном расчете необходимо учесть: а) цель расчета – вопрос, который должен быть задан перед началом расчета; б) экономическое содержание используемых конкретных показателей через их признаки.

В-третьих, единица измерения относительного показателя может быть разной: относительной (доли, проценты, промилле) или составной из единиц измерения используемых показателей (руб./руб., руб./%, %/% и т.д.). При определении единицы измерения следует обратить внимание на

цель расчета относительного показателя, на экономическую сущность используемых показателей и их признаки.

В-четвертых, на сравнимость (одинаковость) признаков по содержанию в используемых показателях. Анализ показывает, что тип относительного показателя (структуры, динамики, сравнения и т.д.) будет зависеть от типа признака, по которому возникла несравнимость по содержанию. При этом содержание двух других качественных признаков должны быть сравнимы (одинаковы) соответственно. Относительно этого требования можно сформировать состав сравнимости и несравнимости признаков, который будет соответствовать определенному типу относительного показателя.

Применение отмеченных методических подходов рассмотрим на примере расчета относительного показателя структуры. Пусть даны два абсолютных показателя: а) НМА на предприятии Зенит на 31 марта 2014 года составили 20 тыс. руб.; б) Внеоборотные активы (итоговая строка 1раздела) на предприятии Зенит на 31 марта 2014 года составили 100 тыс. руб. С учетом рассмотренных методических подходов отметим следующее. Оба показателя, относительно целей расчета, сопоставимы между собой, поскольку входят в первый раздел бухгалтерского баланса. При этом первый показатель, по содержанию первого раздела баланса, является частью второго показателя. А второй – является суммой показателей, в число которых входит первый. Кроме того, у обоих показателей не совпадает содержание признака-предмета (НМА и внеоборотные активы), но совпадают признаки места (Зенит) и времени (на 31 марта), что соответствует условию расчета относительного показателя структуры. Таким образом, анализ исходных показателей позволяет рассчитать относительный показатель структуры, задав вопрос: какова доля НМА во внеоборотных активах на предприятии Зенит на 31 марта 2014 года. Ответ – 20%.

Усложним пример. Имеются два показателя: выручка на предприятии Зенит за 2013 год составила 1 млн. руб.; а прибыль от продаж – 20 тыс. руб. Данные являются сопоставимыми между собой, как и в предыдущем примере. На вопрос: какова доля прибыли от продаж в выручке, мы рассчитаем показатель структуры. Он будет равен – 2%. Если задать вопрос: какова рентабельность продаж, то мы получим относительный показатель интенсивности, равный – 0,02 руб./руб. Изменив только вопрос мы получили два разных ответа. Это показывает сложность расчетов относительных показателей и их применение в экономических исследованиях и необходимость знания ряда методических условий, отмеченных выше.

ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

Чертоятова А.С.

**Димитровградский инженерно-технологический институт – филиал
НИЯУ МИФИ, Россия**

В целях обеспечения повышения финансовой устойчивости предприятия, своевременного выявления и минимизации финансовых, коммерческих и иных рисков в его управлении создается система внутреннего аудита, построенная таким образом, чтобы можно было гибко её перестраивать на решение новых финансовых задач и обеспечить возможность его расширения и модернизации.

При организации эффективной стратегии внутреннего аудита необходимо принимать во внимание нефинансовые показатели, которые должны не только дополнять финансовые показатели, но и приводиться в логической связи с ними. Соответственно, целесообразно применение системы комплексного учета всех показателей для отдельного подразделения предприятия – сбалансированной системы показателей (ССП).

Методологические основы ССП деятельности службы внутреннего аудита для современного текстильного предприятия требуют существенной модификации. В связи с этим на первоначальном этапе исследования необходимо на основе существующих методик спроектировать методологию ССП, структуру ее внедрения, а затем оценить ее эффективность и доработать с помощью практического исследования.

Установлено, что реализация сбалансированной системы показателей деятельности службы внутреннего аудита должна осуществляться в три этапа:

- подготовка к разработке ССП;
- разработка ССП;
- контроль выполнения стратегии.

При подготовке к разработке ССП одним из важных мероприятий является выбор перспектив, т.е. ее основных составляющих. При формулировании модели стратегии организации внутреннего аудита на основе ССП деятельность службы внутреннего аудита должна включать четыре основных составляющих:

1. Финансовые данные и показатели.
2. Клиенты – оценка взаимоотношения с потребителями продукции.
3. Внутренние процессы – бизнес-процессы, оказывающие наиболее важную роль при реализации потенциала службы внутреннего аудита.
4. Обучение и развитие персонала.

Построение ССП необходимо осуществлять путем выполнения следующих шагов:

- конкретизация стратегических целей;
- связывание стратегических целей причинно-следственными цепочками – построение стратегической карты;
- выбор показателей и определение их целевых значений;
- определение связи показателей с бизнес-процессами;
- разработка стратегических мероприятий.

Разработка и конкретизация стратегических целей и мероприятий, подбор показателей и определение их целевых значений направлены на обеспечение всестороннего рассмотрения деятельности службы внутреннего аудита и установления ее индивидуальных финансовых, клиентских целей и целей для внутренних бизнес-процессов аудита. Для обеспечения процесса реализации целей разрабатываются для каждой из них соответствующие финансовые и нефинансовые показатели, по которым определяются целевые, плановые и фактические значения. В свою очередь, достижение разработанных целей призвана обеспечить реализация стратегических мероприятий, имеющих сроки, бюджет и четкую ответственность.

Необходимо отметить, что выбор ключевых показателей – достаточно ответственный и неоднозначный процесс. Особенно это становится очевидным, когда происходит определение нефинансовых показателей. Финансовые показатели на предприятии отслеживаются постоянно, а определение нефинансовых показателей происходит достаточно сложно из-за их неоднозначности.

В процессе реализации сбалансированной системы показателей должны быть запланированы следующие мероприятия: пересмотр шкалы оценки используемых показателей, замена целевых показателей, определенных экспертным путем, введение электронного документооборота между ответственными за определение показателей ССП и остальными участниками процесса, пересмотр состава показателей при изменении стратегии развития организации.

Эффективность сбалансированной системы показателей зависит от качества ее внедрения, которое в определенной степени обусловлено соблюдением следующих принципов функционирования внутреннего аудита:

- принцип системности организации внутреннего аудита, что предполагает совместимость всех элементов системы;
- принцип соответствия контролирующей и контролируемой систем, что предполагает упорядочение и систематизацию объектов и документов внутреннего аудита;
- принцип комплексности требует целенаправленного и планомерного установления и применения системы взаимосвязанных требований как к объектам различного типа в целом, так и к его основным элементам в целях оптимального решения конкретной задачи;

- принцип ответственности субъектов внутреннего аудита, который направлен на обеспечение эффективной деятельности субъектов внутреннего контроля;

- принцип сбалансированности - аудитору должны предписываться контрольные функции, обеспеченные средствами для их выполнения;

- принцип обеспечения условий для единообразного применения нормативных документов внутреннего аудита, который предусматривает разработку гармонизированных стандартов и недопустимость установления стандартов организации, противоречащих государственным и международным нормативным документам в данной области деятельности.

При разработке и использовании ССП для отдельного подразделения предприятия следует учитывать, что результаты деятельности службы внутреннего аудита зависят от качества работы подразделений, с которыми она взаимодействует. Поэтому для повышения результативности использования ССП целесообразно внедрение информационных технологий в учетную и контрольную деятельность, реализованное на основе единого информационного пространства предприятия.

Реализация последнего компонента ССП, а именно обучения и развития персонала, подразумевает серьезные инвестиции в его переподготовку, во внедрение информационных технологий, а также в усовершенствование организационных процедур службы аудита.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА В ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Гаврилова И.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Переход экономики страны на рыночные отношения привел к резкому ухудшению ситуации в текстильной промышленности. Снижение платежеспособного спроса населения, углубление инфляционных процессов, кризис неплатежей, вызвавший разбалансированность в сфере производства и обращения, привели сначала к затовариванию, а затем и к обвальному спаду производства. В 1995 – 97 годах объем производства товаров текстильной и легкой промышленности по сравнению с 1989 годом уменьшился в 5 -10 раз. Великая Отечественная война не смогла сделать то, что сделала за 5 лет так называемая «российская рыночная экономика».

В отрасли самая низкая из всех отраслей заработная плата (кроме сельского хозяйства). Каждый второй работник отрасли (почти 500 тыс. человек) работает неполное рабочее время или находится в отпуске по инициативе администрации. На долю отрасли приходится 21% всех потерь рабочего времени в промышленности.

За пять лет экономических реформ (1990-1995 гг.) падение объема

производства важнейших видов продукции в текстильной промышленности в 2 раза превысило падение выпуска по промышленности в целом.

Непродуманное открытие внутреннего рынка привело к тому, что доля импортных товаров в России доходит до 65-75% всего товарооборота.

Правительство, открыв внутренний рынок зарубежным товаропроизводителям, тем самым нанесло экономический ущерб предприятиям отрасли.

Если учесть, что в те годы контрабандная и контрафактная продукция составляла более 70%, то приходится еще удивляться, а как же вообще выжила текстильная и легкая промышленность.

Изучение проблем, стоящих перед текстильной промышленностью, позволило выделить три важнейшие группы: ресурсную, спросовую и технико-технологическую. Производство продукции этой отрасли в начале 90-х гг. обеспечивалось необходимым количеством сырья.

Фактически отечественная текстильная промышленность лишилась своего рынка сбыта. В результате проведенной приватизации свернута сеть магазинов, и сейчас предприятия снова вынуждены их организовывать.

В последние годы советской власти сырьевая база отрасли формировалась на основе натуральной шерсти и дополнялась химическими волокнами и хлопком. Вместе с тем, значительно сократился импорт шерсти, хлопка и химических волокон из ближнего и дальнего зарубежья.

Финансово-экономическое положение текстильных предприятий свидетельствует об уменьшении обеспеченности оборотными средствами, а высокие кредитные ставки, достигающие 200%, не позволяют решать сырьевую проблему, ограничивающую выпуск текстильных изделий. Последней необходимо льготное финансирование предприятий и введение таможенных вывозных пошлин на такое сырье и, прежде всего, на шерсть нескольких видов, в которых нуждается отечественная шерстяная промышленность.

Причины снижения производства тканей связаны также со структурными и спросовыми факторами. Определяющим фактором продолжающегося спада производства текстильной продукции является ограничение спроса потребителями. Цены на большинство видов текстильной промышленности приблизились к уровню мировых цен. Спрос на предметы товаров народного потребления и особенно на предметы гардероба наиболее восприимчив к изменению реальных доходов.

Совершенно ясно, что без помощи государства текстильная и легкая промышленность возродиться не могли. И такая помощь стала оказываться. К 2005 году производство товаров легкой и текстильной промышленности увеличилась в 2 – 3 раза.

Только за последние годы принят ряд важных документов. Однако, несмотря на такое внимание со стороны государственных структур обнажились многие социальные и кадровые проблемы отрасли.

В мае 2009 года принята Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, в первых строках которой читаем: «Россия преодолела последствия системного политического и социально-экономического кризиса конца XX века». Это утверждение сомнительно, ибо системного научного анализа последствий 1990-х годов до сих пор не проведено.

На примере сложной кадровой ситуации в текстильной и легкой промышленности ясно, что Россия не преодолела негативные последствия трансформационного кризиса 1990-х годов. Сегодня нерешенность кадровых проблем, накопившихся в промышленности, тормозит развитие страны.

Начавшийся в 1999 г. (и продолжившийся в течение почти десяти лет) экономический подъем в стране, казалось, остановит отток кадров из промышленности и решит накопившиеся социальные проблемы предприятий. Но надежды не оправдались.

Во-первых, за десятилетие экономического роста российская промышленность не смогла восстановиться. Во-вторых, кадровая сфера предприятий не восстановилась: с 2000 г. отток кадров с промышленных предприятий продолжился, хотя его темпы замедлились.

Сложность положения состояла в том, что эти два дефицита были взаимосвязаны, то есть стимулировали друг друга: дефицит квалифицированных кадров тормозил производство современной продукции, а отсталость производственной сферы и отсутствие современных условий на рабочих местах блокировали приток молодежи на производство. А поскольку необходимых преобразований, которые улучшали бы положение дел, не было, то ситуация оставалась (и остается сегодня) неблагополучной.

Наши опросы показывают, что директора предприятий и начальники отделов кадров озабочены тем, что невозможно найти работников еще недавно популярных профессий: прядильщиков, ткачей, инженеров и конструкторов, электриков и др. И сегодня, в условиях экономического кризиса, проблема дефицита квалифицированных кадров «не рассосалась». По-прежнему требуются станочники, слесари, инженеры-технологи, инженеры-электрики и др. Дефицит кадров необходимой квалификации заставляет промышленные предприятия искать и привлекать рабочую силу с близлежащих территорий, подчас - завозить их вахтовым методом.

Так может завоз рабочей силы – спасение для российской промышленности? Скорее всего, нет. Сегодня предприятия привлекают квалифицированных рабочих и специалистов, проживающих на тех территориях, где находятся их предприятия, но покинувших те предприятия, на которых они работали ранее. Тем самым используются кадры тех предприятий, которые либо совсем закрылись, либо «лежат на боку». В эпоху СССР существовал стабильный канал трудовой мобильности молодых специалистов: после окончания ВУЗов их распределяли на те или иные предприятия. Ме-

ханизм распределения молодых специалистов работал безотказно: практически все выпускники советских технических ВУЗов оказывались на производстве.

Если учесть, что средняя заработная плата в текстильной и легкой промышленности в 2013 году составила 14,5 тысяч рублей, то становится понятным потеря интереса у молодежи получать эти профессии в высших учебных заведениях.

Какой должна быть современная кадровая политика в промышленности? Целесообразен возврат к советской системе обеспечения кадрами, переход к западной модели управления (например, американской), или же нужна принципиально новая модель? Пока те шаги, которые делает государство в направлении обеспечения предприятий кадрами, нельзя назвать успешными.

Воздействие экономического кризиса 2008–2009 гг. на регионы страны проявилось с разной интенсивностью. Его последствия преодолеваются по-разному и в сфере производства, и на рынке труда, а также в доходах и потреблении населения. % по сравнению с уровнем предыдущего года. Рынок труда отреагировал на это резким ростом безработицы.

Экономический кризис, среди прочего, спровоцировал резкое сокращение государственных бюджетных доходов. Каким образом это отразилось на объемах социальной поддержки населения в субъектах РФ? В наибольшей степени бюджетные риски сконцентрированы на региональном уровне. С одной стороны, уменьшились собственные доходы региональных бюджетов из-за сокращения производства и снижения налоговой базы. В острой фазе кризиса собственные (налоговые и неналоговые) доходы бюджетов снизились на 18%, в целом за 2009 г. — на 14%. Налог на прибыль, важнейший для развитых регионов, в первом квартале 2009 г. Сократился более чем в два раза (на 55%), а по итогам года — на 39%. С другой стороны, именно на региональном уровне сконцентрирована большая часть обязательств государства по социальной поддержке граждан, а значит, и расходы на решение социальных проблем, обостряющихся в ходе кризиса: снижение доходов населения, рост уровня бедности и безработицы. Особенно значительны риски для более развитых регионов, где в кризис резко сократились поступления налога на прибыль, и для регионов с сильным промышленным спадом, спровоцировавшим рост безработицы. Масштабная помощь из федерального бюджета в значительной мере купировала эти риски.

Вышеперечисленное позволяет сделать вывод о том, что в последние годы накопились острые социальные проблемы, которые необходимо решать на государственном уровне. Основными проблемами являются: увеличение безработицы, острая кадровая проблема текстильных предприятий, особенное в рабочих кадрах, резкое снижение заработной платы, Но очевидно одно, что без развития текстильной и легкой промышленности

невозможно полностью решить проблему занятости в регионах Российской Федерации.

АНАЛИЗ РЫНКА ПОРТЬЕРНЫХ ТКАНЕЙ

Лобацкая Е.М., Акиндинова Н.С.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В настоящее время ассортимент портьерных тканей во всех крупных торговых точках как на территории Республики Беларусь, так и в ближнем зарубежье, а особенно в Российской Федерации достаточно разнообразен. Есть недорогой капрон и органза, дешевые портьерные ткани, очень много вуали с разнообразным рисунком: геометрический, растительный, детский. Много тафты: она может быть как однотонная, так и набивная, с классическими вензелями, и геометрическим рисунком. Стала появляться в продаже, пользующаяся спросом льняная ткань, ткань из рами (лубяного волокна индийского происхождения) с переплетениями репс, рогожка. Цветовая гамма представленных тканей достаточно богата, чтобы удовлетворить вкусы различных групп потребителей.

Раньше потребитель мало уделял внимания качеству портьерных тканей. Считалось, что раз из них не шьют одежду, то и требования к ним должны быть ниже. Поэтому главным поставщиком на тот момент, например в Российской Федерации, был Китай.

В настоящий момент портьерные ткани поставляются из Кореи, Турции, ОАЭ, Китая, Великобритании, Франции, Италии, Германии. Качество тканей стало заметно лучше, так как изменились требования покупателей. Ткани должны быть хорошо, ровно и стойко окрашены, легко стираться в домашних условиях, хорошо гладиться. Поставщики были вынуждены соответствовать этим требованиям, и на сегодняшний день большинство тканей представленных в торговых центрах - хорошего качества.

Также во всех крупных магазинах портьерных тканей есть каталоги, в которых представлены образцы тканей произведенных на фабриках в Италии, Германии и т.д. Стоимость этих тканей достаточно высока, поэтому их привозят под определённый заказ покупателя. Среди такого дорогого текстиля много сложных жаккардовых тканей с двухсторонним рисунком. Надо отметить, что многие торговые центры осуществляют продажу своих товаров через интернет магазины.

Среди российских производителей портьерного текстиля практически нет фирм предлагающих элитный текстиль, ткацкие фабрики производят только дешевые ткани.

Для того чтобы выявить всех потребителей портьерных тканей, крупные магазины и производители текстиля проводят сегментирование рынка по ряду признаков. Например: по социально-экономическим факто-

рам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода). Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупающие товары в больших и малых количествах, покупатели, которые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейтрально.

Современное состояние рынка домашнего текстиля характеризуется множеством разноплановых тенденций, из которых несколько являются определяющими. Знание этих особенностей может помочь белорусским производителям грамотно разрабатывать маркетинговую политику при выходе на зарубежные рынки.

Например, на российский рынок активно приходят зарубежные фирмы, имеющие мировые бренды, поставляющие продукцию высокого качества. Ранее (по некоторым источникам) в РФ около 20-30% рынка портьерных тканей составляли портьерные ткани белорусского производства, в том числе ОАО «Моготекс».

На сегодняшний момент на рынке интерьерного текстиля появилось большое количество производителей западных зарубежных фирм, которые предлагают интерьерные ткани для самого разного ценового сегмента покупателей, это ткани от 1000 российских рублей за метр погонный до интерьерных тканей класса люкс по 400-500 долларов за метр.

Рыночное изобилие и высокая конкуренция побуждают производителей и оптовых продавцов искать новые дизайнерские решения, предлагать широкий цветовой и размерный ряд однотипной продукции, а наличие крупных оптовых фирм постепенно вытесняет с рынка мелких производителей. Так, для того, чтобы реализовывать продукцию через солидные торговые сети, необходима сертификация, правовое сопровождение и другие непроизводственные расходы, которые по карману лишь крупным предприятиям. Следовательно, небольшим фирмам доступ в крупные торговые сети практически закрыт.

Продажи интерьерных тканей, в том числе и портьерных во многом зависят от уровня доходов населения и состояния рынка недвижимости в конкретных регионах Российской Федерации.

По данным исследований, структура расходов жителей Москвы, где, по официальным данным, доходы выше средних по России в 2,5 раза (по экспертным оценкам – в 4 раза) существенно отличается от структуры расходов менее благополучных регионов. Поскольку российское общество сильно дифференцируется по уровню распределения доходов, то и спрос на предметы домашнего текстиля напрямую зависит от уровня благосостояния каждого отдельного россиянина.

Для более обеспеченного сегмента при покупке портьерных тканей на первое место выходит марка и стиль покупаемой продукции, они могут обновлять домашний текстиль раз в 2-3 года. Менее обеспеченные потре-

бители приобретают добротные ткани среднего ценового сегмента и обновляют, портьеры в том числе, раз 7-9 лет.

Малообеспеченные россияне, которые составляют около 23% населения, покупают одежду на вещевых рынках, а предметы домашнего интерьера и постельное белье обновляют лишь по мере необходимости.

Таким образом, основным фактором, влияющим на потребительский спрос и, соответственно, на объем расходов на покупку предметов домашнего текстиля, является уровень реальных доходов населения. Необходимо учитывать, что домашний текстиль не является предметом первой необходимости, а призван, в первую очередь, удовлетворять эстетические потребности людей. Кроме ценового фактора, для потребителей важен дизайн и стиль, качество, долговечность и цветовая гамма.

Поэтому при выходе на Российский рынок белорусских производителей домашнего текстиля, необходимо учитывать следующие особенности:

1. Нужно грамотно сегментировать рынок потенциальных покупателей и учесть особенности продвижения текстиля для каждого сегмента. Например, для тканей класса люкс наиболее оптимальным может быть продажа через специализированные магазины - предлагающие своим потенциальным покупателям линейки интерьерных тканей. Так, например, при выборе тканей для портьер можно легко подобрать прочий интерьерный текстиль из той же коллекции. Такие покупатели могут быть не только среди физических лиц, но и среди представителей гостиничного бизнеса, ресторанов, кафе, баров.

2. Существует высокий уровень конкуренции со стороны иностранных поставщиков, в первую очередь это касается недорогой продукции, ввозимой из Китая как легальным, так и «серым» путем. Что заставляет производителей принимать все меры для снижения затрат на производство при условии сохранения высокого качества.

3. Сегодня в России розничный рынок домашнего текстиля достаточно неорганизован. Основная торговля происходит на стихийных рынках и специализированных отделах супермаркетов. Однако опыт Москвы и Санкт-Петербурга показывает, что возможна организация специализированных магазинов, представляющих полный спектр домашнего текстиля, причем рассчитанных на покупателей с самым разным уровнем доходов.

4. Необходимо рассмотреть возможность продвижения белорусского текстиля на зарубежном и отечественном рынках с помощью продажи через интернет - магазины крупных компаний и фирм, занимающихся строительным дизайном и отделкой.

В целом рынок домашнего текстиля является перспективным, спрос на него (в том числе и на портьерные ткани) постоянно растет. И это связано не только с ростом доходов населения, но и с изменившимся отноше-

нием к домашнему текстилю - из категории «необходимость» он перешел в категорию «эстетика, красота и удобство».

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКИХ СТАНДАРТОВ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ливадина С.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В федеральном законе от 24.07.2007 № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" дано определение и критерии отнесения субъектов к субъектам малого предпринимательства. К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в ЕГРЮЛ потребительские кооперативы и коммерческие организации, а также физические лица, внесенные в ЕГРИП и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие установленным условиям.

Первым критерием выступает доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде). Эта доля не должна превышать двадцать пять процентов.

Средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства:

- а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий;
- б) до ста человек включительно для малых предприятий;
- в) до пятнадцати человек для микропредприятий.

И третьим критерием выступает выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость за предшествующий календарный год. С 01 января 2013 года выручка составляет для:

- микропредприятий - 60 млн. рублей;
- малых предприятий - 400 млн. рублей;
- средних предприятий - 1000 млн. рублей.

В соответствии федеральными законами в целях реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации могут предусматриваться различные меры. Рассмотрим те из них, которые связаны с ведением учета и состав-

лением отчетности:

1) специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;

2) упрощенные способы ведения бухгалтерского учета, включая упрощенную бухгалтерскую (финансовую) отчетность, и упрощенный порядок ведения кассовых операций для малых предприятий;

3) упрощенный порядок составления субъектами малого и среднего предпринимательства статистической отчетности.

В первую очередь необходимо определить в чем может выражаться упрощение ведения учета.

Как известно порядок ведения учета в Российской Федерации определяется не только Законом «О бухгалтерском учете» но и положениями по бухгалтерскому учету. На данный момент действуют 24 ПБУ. В соответствии с приказом Минфина РФ № 144н от 08.11.2010 в некоторые ПБУ внесены изменения, предусматривающие освобождение от применения их норм для субъектов малого предпринимательства. Все применяемые ПБУ можно разделить на три группы: обязательные для всех субъектов предпринимательства, необязательные для субъектов малого предпринимательства за исключением эмитентов публично размещаемых ценных бумаг и ПБУ в которых предусмотрено упрощение ведения учета для субъектов малого предпринимательства.

К третьей группе относятся ПБУ 1/2008 "Учетная политика организации", ПБУ 9/99 "Доходы организации", ПБУ 10/99 "Расходы организации", ПБУ 15/2008 "Учет займов и кредитов и затрат по их обслуживанию", ПБУ 19/02 "Учет финансовых вложений" и ПБУ 22/2010 "Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности".

Так в соответствии с ПБУ 1/2008 субъекты малого предпринимательства, кроме эмитентов публично размещаемых ценных бумаг, а также социально ориентированные некоммерческие организации вправе отражать в бухгалтерской отчетности последствия изменения учетной политики, оказавшие или способные оказать существенное влияние на финансовое положение организации, финансовые результаты ее деятельности и (или) движение денежных средств, перспективно. Хотя в общем случае последствия изменения учетной политики отражаются в бухгалтерской отчетности ретроспективно.

ПБУ 9/99 и 10/99 позволяют признавать выручку по мере поступления денежных средств от покупателей (заказчиков), расходы при этом признаются после осуществления погашения задолженности.

В соответствии с ПБУ 15/2008 проценты по инвестиционным кредитам и займам включаются в первоначальную стоимость этих активов. Субъекты малого предпринимательства могут все расходы по кредитам и займам учитывать в составе "прочих расходов".

ПБУ 19/02 предполагает для целей последующей оценки все финансовые вложения делить на две группы: финансовые вложения, по которым можно определить текущую рыночную стоимость и финансовые вложения, по которым их текущая рыночная стоимость не определяется. Субъекты малого предпринимательства вправе осуществлять последующую оценку всех финансовых вложений в порядке, установленном для финансовых вложений, по которым их текущая рыночная стоимость не определяется.

Также субъекты малого предпринимательства вправе исправлять существенную ошибку предшествующего отчетного года, выявленную после утверждения бухгалтерской отчетности за этот год, в порядке, установленном для несущественной ошибки.

Проведенный анализ ПБУ позволяет разработать рекомендации по их применению при разработке учетной политики. Таким образом, уже принятые и действующие положения по бухгалтерскому учету позволяют внести в учетную политику предприятий, относящихся к субъектам малого предпринимательства, моменты предусматривающие упрощение ведения учета.

О ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОТРАСЛИ

Степанов Б.Ф., Шуминская Р.В.

Новосибирский технологический институт (филиал) МГУДТ, Россия

«Бережливое производство» составляет основу новой философии менеджмента, которая коренным образом меняет отношение работников предприятий к труду, привлекая каждого участника трудового процесса к повышению эффективности и качества организации производства. Иначе говоря, «Бережливое производство» – это концепция менеджмента, направленная на оптимизацию бизнес-процессов с максимальной ориентацией на рынок и с учётом мотивации каждого работника.

В основе концепции лежит понятие ценности. Ценность - это конкретный продукт (товар или услуга, или все вместе), который за определенную цену и в определенное время способен удовлетворить потребности покупателей. Таким образом, ценность продукта может быть определена только конечным потребителем.

Системные представления концепции основываются на использовании совокупности конкретных методов организации бизнес - процессов, построенных на опыте передовых компаний мира, направленных на победу в конкурентной борьбе за счет минимизации различного рода потерь, как в системе производства, так и в системе потребления. Методы «Бережливого производства», зародившиеся из практики передовых японских

компаний (Toyota и др.), быстро находят широкое применение по всему миру.

При решении задач повышения конкурентоспособности предпринимательских структур России актуальной становится осознанная необходимость разработки и внедрения новых эффективных подходов к организации и управлению производством и бизнесом. До настоящего времени вопросы обеспечения бережливости производства и достижения на этой основе конкурентоспособности предпринимательских структур применительно к условиям современной России остаются недостаточно разработанными и изученными. Тем не менее, в ряде крупных промышленных компаний России проводится систематизированная работа по внедрению концепции «Бережливого производства». Среди российских предприятий можно назвать такие широко известные организации, как РЖД, НЗХК, Сбербанк России, Консиб, СИБЭКО и др.

В настоящей работе рассмотрены возможности внедрения и функционирования концепции на предприятиях текстильной и легкой промышленности. Целесообразность внедрения обусловлена наличием следующих определяющих факторов: высокая себестоимость продукции; низкое качество продукции; устаревшие технологии и оборудование; нарушения сроков поставок; нехватка квалифицированного персонала; высокая конкуренция на рынке.

В ходе анализа производилась диагностика «узких мест» процессов производства и управления, которые могут быть ликвидированы с использованием «Бережливого производства» и определялись подходы к разработке методики и предложений для внедрения инструментов концепции.

Существует множество «инструментальных» подходов к совершенствованию организации. Учитывая системность концепции, рассматривались вопросы использования инструментария в комплексе, т.к. невозможно, применив один из инструментов, повысить эффективность процессов. Необходимо внедрять их системно - только тогда можно достичь определенного эффекта. Для практического внедрения бережливого производства рекомендуются такие инструменты как: система ТРМ – всеобщий уход за оборудованием; карта потока создания ценности продукта; система 5S; Кайдзен - непрерывное совершенствование; визуализация; «Пока-ёка» - метод предотвращения; JIT - «точно вовремя»; стандартные операционные процессы.

Создание системы «Производственная система организации» (ПСО) является необходимым условием внедрения концепции. На рис.1 показаны модули, составляющие ПСО и отвечающие за определенные виды работ.

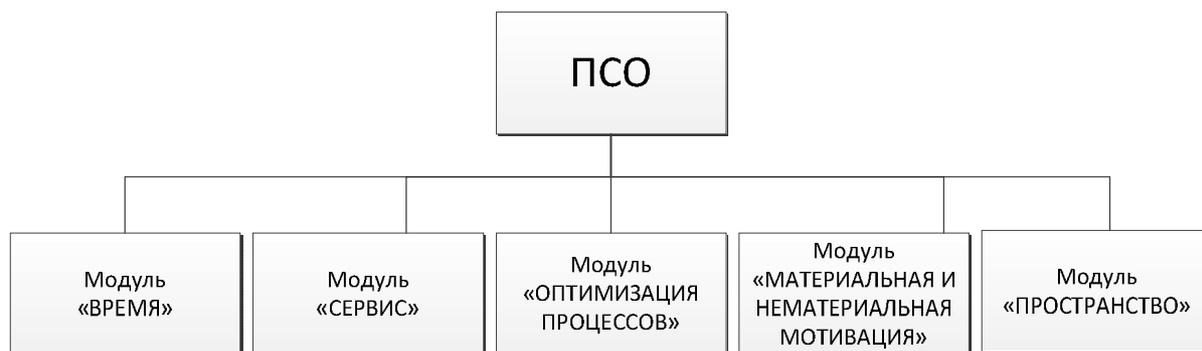


Рис. 1. Состав производственной системы организации (ПСО)

Модуль «Время» отвечает за рациональное распределение рабочего времени в подразделении. Целями функционирования модуля являются: оптимизация рабочего времени; сглаживание «пиковых» нагрузок; повышение удовлетворенности внутренних клиентов за счет внедрения удобного графика работы; определение подходов к выравниванию общей нагрузки на сотрудников внутри дня, месяца, квартала, сокращение времени переработок и простоев; выявление дополнительного резерва для повышения эффективности использования рабочего времени и равномерного распределения индивидуальной нагрузки в течение дня.

Модуль «Сервис» отвечает за удовлетворённость внутренних клиентов. Цели модуля: повышение удовлетворенности клиента от взаимодействия с подразделениями; совершенствование качества предоставляемого сервиса; повышение эффективности работы.

Модуль «Оптимизация процессов» отвечает за совершенствование и оптимизацию всех процессов подразделения. Цели модуля: внедрение целевых стандартных операционных процедур, разрабатываемых в организации; внедрение механизмов регулирования: контроль поддержания стандартов; непрерывное улучшение процессов.

Модуль «Материальная и нематериальная мотивация» отвечает за уровень удовлетворенности сотрудников предприятия. Цель модуля состоит в построении прозрачной системы материальной мотивации, которая будет способствовать: повышению производительности работы; постоянному совершенствованию процессов и процедур; снижению количества ошибок; повышению инициативности сотрудников; самосовершенствованию, улучшению командного взаимодействия и клиентоориентированности.

Модуль «Пространство» отвечает за организацию рабочего места на основе системы 5S. Цели модуля: повышение производительности труда; снижение затрат на ненужное оборудование, мебель и канцтовары; устранение потерь на движение и транспортировку; повышение удобства и эргономичности рабочих мест.

В процессе выполнения работы проводилось практическое внедрение ПСО для модуля «Пространство» (5S).

Система 5S - это система организации и поддержания эффективной, комфортной и производственной рабочей среды. Это первый шаг на пути к созданию бережливой компании и внедрению других инструментов «Бережливого производства». Данный инструмент – основа для повышения управляемости, оптимизации и улучшения бизнес процессов и повышения производительности труда.

Мероприятия, лежащие в основе 5S (сортировка, рациональное расположение, уборка, стандартизация и совершенствования), абсолютно логичны. Они представляют собой базовые правила управления любым продуктивно работающим офисом. Практическая цель 5S – устранение потерь. Сокращение потерь призвано устранить все, что увеличивает затраты времени, капитала и ресурсов, необходимых для выполнения работы.

На подготовительном этапе под руководством лидера проекта по внедрению, определились целевые зоны ПСО и было произведено сканирование текущего состояния пространства (отдела). В ходе сканирования пространства планово-производственной службы одного из предприятий было обнаружено нерациональное размещение принтеров, что приводило к потерям времени при подходах сотрудников к устройствам. С помощью диаграммы «спагетти» был определен «поток создания ценности», в котором наблюдались траектории перемещений сотрудников с целью получения распечатываемых документов.

После проведения анализа диаграммы «спагетти» было принято решение об установке принтера таким образом, чтобы сотрудники отдела минимизировали время на перемещение за документами.

В соответствии с функциональным инструментарием данного метода также решались вопросы организации личного пространства работников, упорядочения (сортировки) документации и др.

В результате проведенных мероприятий были достигнуты следующие результаты:

- снизилось число ошибок в документах;
- создан комфортный психологический климат, стимулирующий желание работать;
- повышена производительности труда работников (до 15%).

Таким образом, 5S является достаточно простым инструментом повышения эффективности производства и управления. Пять этапов его реализации представляют собой не что иное, как стандартный подход к оптимизации любой деятельности в любых отраслях промышленности. К особенностям внедрения метода следует отнести непрерывный цикл процесса, характеризуемый как непрерывный цикл совершенствования.

Внедрение всех модулей ПСО в целом также предполагает непрерывную деятельность циклического характера, позволяющую производить непрерывное ежедневное совершенствование процессов организации, повышая эффективность его деятельности.

УЧЕТ ЗАТРАТ НА РЕМОНТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: КАПИТАЛИЗАЦИЯ ИЛИ ЕДИНОВРЕМЕННОЕ СПИСАНИЕ?

Трапезникова Н.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Восстановление и поддержание работоспособности объекта основных средств может осуществляться посредством таких технических мероприятий, как ремонт, техническое обслуживание и осмотр. В настоящее время нормативные акты по бухгалтерскому учету не дают однозначного ответа, как следует признавать затраты, связанные с обслуживанием и ремонтом основных средств: капитализировать или единовременно списывать на расходы текущего периода. В сложившейся ситуации компания имеет право самостоятельно разработать соответствующий способ, соблюдая при этом все действующие Положения по бухгалтерскому учету, и указать его в учетной политике. Кроме того, при разработке способа ведения учета компания может использовать положения Международных стандартов финансовой отчетности.

Учитывая международную практику по данному вопросу, можно определить следующий подход к отражению в бухгалтерском учете и отчетности затрат на ремонт, техническое обслуживание и осмотр объектов основных средств.

1. Регулярные крупные затраты, возникающие через определенные длительные временные интервалы (более 12 месяцев), на проведение ремонта и на иные аналогичные мероприятия следует капитализировать.

2. В бухгалтерском балансе такие затраты необходимо отражать в разделе I "Внеоборотные активы" в составе показателя, детализирующего группу статей "Основные средства".

3. Последующее списание стоимости регулярных ремонтов и технических мероприятий на затраты производится в течение срока, равного «межремонтному» периоду.

4. Несущественные по стоимости (по отдельности или в совокупности), а также проводимые с периодичностью менее 12 месяцев затраты признаются расходами периода, в котором они были понесены.

Принимая во внимание тот факт, что действующие стандарты по бухгалтерскому учету не содержат четких рекомендаций по организации учета затрат на ремонт объектов основных средств, принятый компанией подход должен найти отражение в учетной политике. При этом можно выделить следующие основные элементы учетной политики, подлежащие раскрытию в части учета расходов на ремонт основных средств:

- критерий существенности проводимых ремонтов;
- перечень видов основных средств, в отношении которых могут капитализироваться затраты;

- период, в течение которого стоимость регулярных, масштабных ремонтов и иных аналогичных мероприятий списывается на затраты;
- порядок отражения затрат на дорогостоящий ремонт и обслуживание на счетах бухгалтерского учета.

Решение вопроса о том, является ли стоимость ремонта или технического обслуживания существенной, относится к компетенции самой компании. На практике в качестве критерия существенности может выступать: (а) процентная доля затрат на ремонт в первоначальной стоимости ремонтируемого объекта основных средств; (б) процентная доля затрат на ремонт в первоначальной или балансовой стоимости соответствующей группы основных средств; (с) стоимостной критерий, устанавливаемый для однородной группы основных средств и др.

Период, в течение которого стоимость масштабных ремонтов и технических обслуживаний признается затратами текущего периода, определяется компанией исходя из графиков планово-предупредительных ремонтов, разрабатываемых соответствующими службами компании. При определении периода принимаются во внимание также регламенты технического обслуживания, устанавливаемые изготовителями соответствующих объектов основных средств или законодательными органами.

В международной учетной практике затраты на крупные технические проверки отражаются как отдельный компонент, который является составной частью балансовой стоимости объекта основных средств. Согласно п.14 ПБУ 6/01 «Учет основных средств» изменение первоначальной стоимости основных средств допускается в случаях достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации, частичной ликвидации и переоценки объектов основных средств. Следовательно, затраты на ремонт и техническое обслуживание не относятся к расходам, увеличивающим первоначальную стоимость основного средства, поэтому использование счета 01 «Основные средства» для капитализации затрат на масштабные регулярные технические мероприятия представляется неправомерным. Для отражения в учете регулярных крупных затрат, возникающих через определенные длительные временные интервалы (более 12 месяцев), на проведение ремонта и на иные аналогичные мероприятия может быть использован счет 97 «Расходы будущих периодов». Такие затраты погашаются в течение указанного временного интервала, что отражается бухгалтерской записью по дебету счетов учета затрат и кредиту счета 97. При формировании финансовой отчетности компания классифицирует капитализированные затраты на ремонт и обслуживание в качестве внеоборотного актива, детализирующего статью «Основные средства».

Порядок признания затрат на ремонт и обслуживание, изложенный выше, представляется обоснованным методологическим подходом, так как он точнее отражает суть проводимых технических мероприятий. Затраты на масштабные технические мероприятия, проводимые с периодичностью

более 12 месяцев, направлены на поддержание работоспособности объектов основных средств до проведения следующего аналогичного мероприятия и обеспечивают поступление экономических выгод от таких затрат в будущем. Поскольку подобные ремонты и диагностика основных средств дают эффект от их проведения в течение длительного периода, включение их в текущие расходы представляется необоснованным.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ *РЫНОЧНАЯ ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ* ДЛЯ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Квач Н.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В работе рассматривается возможность использования новых показателей для оценки эффективности деятельности отечественных компаний, с помощью которых можно планировать прирост стоимости, анализировать стратегические решения и оперативно контролировать процесс наращивания стоимости организации.

На сегодняшний день, традиционных подходов к оценке результативности компании и ее стоимости, которые использовались на протяжении длительного периода, недостаточно. В связи с этим все большую популярность стала приобретать концепция стоимостного подхода к управлению бизнесом, исходящая из задачи максимизации стоимости компании. В ходе развития концепции появились различные модели оценки стоимости компании. Среди них выделяются подходы, в основе которых лежат такие показатели как: акционерная добавленная стоимость (SVA), экономическая добавленная стоимость (EVA) и рыночная добавленная стоимость или MVA (*market value added*).

Стоимость компании – это наиболее полная оценка результатов ее деятельности. Определение стоимости компании для собственников требует создания инструмента, позволяющего в долгосрочном периоде учесть риск и издержки привлечения капитала. Таким инструментом может являться дисконтированный денежный поток, определяемый как прогнозный будущий денежный поток компании, приведенный к настоящему времени.

Метод рыночной добавленной стоимости, в качестве критерия создания стоимости рассматривает рыночную капитализацию и рыночную стоимость долгов компании. Рыночная добавленная стоимость отражает дисконтированную стоимость всех настоящих и будущих инвестиций, вкладываемых в компанию. Рассчитывается показатель как разница между рыночной оценкой капитала и первоначально инвестированным в компанию капиталом:

MVA = Рыночная стоимость долга

На практике иногда делают следующие допущения: полагают, что рыночная стоимость долга компании соответствует его балансовой оценке. Тогда может быть использован следующий расчет:

**MVA = Рыночная стоимость собственного капитала (капитализация)
- Балансовая стоимость собственного капитал (величина чистых активов)**

Положительная величина данного показателя позволяет заключить, что рынок оценивает собственный капитал выше его первоначальной балансовой оценки, что говорит о создании новой, дополнительной стоимости.

Все показатели используемые в концепции стоимостного подхода, в том числе и показатель рыночной добавленной стоимости, выступают мотивирующими факторами, заставляющими менеджеров стремиться к умножению рыночной капитализации компании, а также отслеживать изменение величины акционерного капитала, следить за инвестициями, вложенными в компанию.

В работе, на основании данных финансовой отчетности организации работающей в сфере оказания услуг, исследована возможность применения метода рыночной добавленной стоимости для оценки эффективности деятельности отечественной компании.

Учитывая сложившуюся структуру капитала (в своей деятельности компания использует только собственные средства, как источник финансирования), были рассчитаны устойчивые темпы роста, позволяющие оценить максимально возможный темп увеличения объемов продаж организации. С использованием метода процента от продаж было проведено финансовое прогнозирование и рассчитаны финансовые результаты деятельности организации за ряд периодов, а также показатели экономической добавленной стоимости (EVA) и рыночной добавленной стоимости (MVA).

С точки зрения теории корпоративных финансов, рыночная добавленная стоимость является дисконтированной стоимостью всех показателей экономической добавленной стоимости, которые компания будет получать в будущем, другими словами, этот показатель отражает дисконтированную стоимость всех настоящих и будущих инвестиций, вкладываемых в компанию. Как правило в качестве ставки дисконтирования используется средневзвешенная стоимость капитала.

Расчет экономической добавленной стоимости (EVA) проводился на основании формулы:

**EVA = Инвестированный капитал ×
Средневзвешенная стоимость капитала]**

Показатель рыночная добавленная стоимость в большей степени отвечает интересам собственников чем показатель EVA, т.к. стоимость капитала возрастает, однако ожидается ее разрушение в долгосрочной перспективе. Для учета фактора времени в работе проводилось дисконтирование, рассчитанных показателей EVA. Учитывая, что финансирование компании осуществляется за счет собственного капитала, ставка дисконтирования была принята равной стоимости собственного капитала.

По результатам исследования получена положительная величина показателей экономической добавленной стоимости и рыночной добавленной стоимости в рассматриваемом временном периоде. Исходя из этого инвесторы могут сделать вывод, что данный бизнес способен генерировать доходность превышающую стоимость инвестированного капитала, компания работает более эффективно, чем рынок в целом, следовательно она привлекательна как для инвесторов, так и для собственников.

Таким образом, несмотря на некоторые трудности, связанные с расчетом рыночной добавленной стоимости, этот показатель может быть использован для оценки эффективности деятельности отечественных компаний.

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА МОБИЛЬНОГО ПУНКТА ПЕРЕРАБОТКИ ЛЬНА

Федосова Н.М.¹, Цветков Д.В.¹, Внуков В.Г.²

¹ Костромской государственной технологической академии, Россия

² ООО «АГРОЛЁН-ИНВЕСТ», г Кострома, Россия

Для отрасли первичной переработки льна всегда были характерны высокие материало-, энерго- и трудоемкость процессов получения волокна. Поэтому одним из актуальных в настоящее время является поиск снижения себестоимости получаемой волокнистой продукции. К их числу можно отнести использование малогабаритного оборудования, обоснованное упрощение технологического процесса за счет сокращения некоторых операций, создание предприятий малой производственной мощности, которые можно обеспечить сырьем на весь год работы, а также снижение затрат на строительство и эксплуатацию некоторых объектов инфраструктуры льнозаводов. Все это может быть достигнуто путем создания пунктов переработки льняного сырья, в том числе и мобильных.

Идея создания таких предприятий появилась еще в первой половине XX в. В 50-60-е годы прошлого века в промышленности первичной переработки льна были широко распространены мяльно-трепальные пункты [1], которые обеспечивали производство волокна в непосредственной близости к местам получения льняной тресты.

В настоящее время широкое распространение получают упрощенные технологии первичной переработки льна, обеспечивающие производство однотипного волокнистого материала.

Авторами предложен вариант создания мобильного пункта переработки льняного сырья с использованием дезинтегратора*. Задачей данного этапа работы является технико-экономическая оценка предложенного решения. В частности, предусмотрено размещение всего технологического оборудования на обычном грузовом прицепе, который по мере необходимости с помощью тягача перемещается к местам складирования сырья. На платформе также предусмотрено размещение системы пневмотранспорта костры и электрооборудования, обеспечивающих создание нормальных условий для реализации технологического процесса.

Переработка сырья может быть организована в течение всего года (вариант 1) или только в осенне-весенний период (вариант 2). Рассмотрим оба варианта работы с точки зрения издержек производства и рассчитаем основные технико-экономические показатели пункта. Расчет выполнен в ценах по состоянию на июнь 2014 года. Предполагается закупка части оборудования, бывшего в эксплуатации. В расчет также включены затраты на покупку транспортного средства (тягач и прицеп), монтаж системы пневмотранспорта и электросиловой сети. Расчет плановой калькуляции себестоимости однотипного волокнистого материала и технико-экономических показателей мобильного пункта переработки льна проведен в соответствии с работой [2]. Результаты расчетов приведены в табл. 1–2.

Таблица 1

Расчет плановой калькуляции себестоимости волокна

Статьи калькуляции	Затраты, тыс. руб.	
	вариант 1	вариант 2
1. Сырье за вычетом возвратных отходов	13510,80	7731,05
2. Вспомогательные материалы	4491,34	2569,39
3. Топливо и вода для технологических нужд	–	
4. Зарплата основных производственных рабочих (основная и дополнительная)	667,06	381,59
5. Взносы во внебюджетные фонды	207,89	118,92
6. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования и транспортных средств	1933,85	1397,78
7. Общепроизводственные расходы	5,4	
8. Прочие производственные расходы	8,00	
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	20818,94	12203,31
9. Коммерческие расходы	208,19	122,03
ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	21027,13	12325,34

* см. выше Федосова Н.М. Совершенствование технологии переработки льняного сырья с использованием дезинтегратора / Н.М. Федосова, Д.В. Цветков, В.Г. Внуков.

Таблица 2

Расчет технико-экономических показателей пункта

Наименование показателей	Значение показателя	
	вариант 1	вариант 2
1. Средний номер перерабатываемого сырья	0,875	
2. Производительность дезинтегратора по пропуску сырья, кг/ч	1000	
3. Количество рабочих дней в году, дней	243	139
4. Эффективный фонд времени работы оборудования, ч	3732	2135
5. Количество перерабатываемого сырья, т	3732	2135
6. Общий выход волокна, %	24,24	
7. Средний номер волокна	4,4	
8. Выработано волокна всего, т костры всего, т	904,6	517,5
	2612,4	1494,5
9. Объем товарной продукции предприятия, тыс. руб.	26533,6	15179,3
10. Общая численность работников ППП, чел.	12	
11. Общий фонд заработной платы ППП, тыс.руб.	2433,76	1397,06
12. Среднегодовая заработной платы одного работника ППП, тыс. руб.	202,81	116,42
13. Среднегодовая производительность труда в расчете на одного работника ППП, тыс. руб./чел.	2211,13	1264,94
14. Полная себестоимость товарной продукции, тыс. руб.	21027,13	12325,34
15. Затраты на один рубль товарной продукции, руб./руб.	0,79	0,81
16. Прибыль, тыс. руб.	5506,47	2853,96
17. Рентабельность продукции, %	26,2	23,2
18. Стоимость основных производственных фондов (оборудования и транспортных средств), тыс. руб.	6241,34	
19. Норматив оборотных средств, тыс. руб.	44829,58	25647,84
20. Общая рентабельность производства, %	10,8	8,4
21. Капитальные вложения, тыс. руб.	6241,34	
22. Срок окупаемости, лет	1,13	2,19

Проведенные расчеты показали, что даже при работе в течение семи месяцев (осенне-весенний период) достигается приемлемый уровень рентабельности продукции и производства в целом. При капитальных вложениях на создание мобильного пункта переработки льняной тресты порядка 6,2 млн руб. возможно получение прибыли в размере 2,8–5,5 млн руб. при реализации всей производимой продукции (однотипное волокно и костра). В зависимости от эффективного фонда времени работы оборудования срок окупаемости вложенных средств не превышает трех лет.

В целом, полученные результаты свидетельствуют о перспективности создания подобных мобильных пунктов переработки льняного сырья.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сивцов А.Н.* Первичная обработка льна / А.Н, Сивцов, С.Е. Чесноков. – Кострома: Костромское книжное изд-во, 1954.
2. *Бухарина Е.А.* Методика экономического обоснования строительства и реконструкции льнозавода: учебное пособие / Е.А.Бухарина, О.Б.Андреева. – Кострома: Изд-во Костром. гос. технолог. ун-та, 2007.

БЕЗРАБОТИЦА – ПОСЛЕДСТВИЕ КРИЗИСА В ЭКОНОМИКЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Гаврилова И.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Кризис, который имеет место сегодня в текстильной и легкой промышленности России, имеет много общего с процессами, происходящими в других цивилизованных странах.

В разных странах циклы экономики проходят одинаковые фазы, которые отличаются друг от друга по продолжительности и интенсивности. Поэтому целесообразно говорить об экономических колебаниях, которые происходят в каждой стране, в том числе и в России.

Основным фактором, непосредственно определяющим уровни внутреннего производства и занятости, большинство экономистов единодушно считают уровень общих, или совокупных, расходов. В рыночной экономике предпринимательский сектор производит товары и услуги только в том случае, если их можно продать с прибылью. При низком уровне общих расходов большинству фирм окажется невыгодно производить товары и услуги в больших объемах. Отсюда низкий уровень производства, занятости и доходов. Более высокий уровень общих расходов означает, что рост производства приносит прибыль, поэтому производство, занятость и доходы тоже будут возрастать. Когда экономика достигает полной занятости ресурсов, это затрудняет дальнейший рост реального производства и дополнительные расходы просто повышают уровень цен. Сегодня с этим столкнулись большинство текстильных предприятий.

Не все колебания деловой активности объясняются экономическими циклами. Существуют сезонные колебания деловой активности. Влияние делового цикла ощущается повсюду, практически во всех самых укромных уголках экономики. Взаимосвязь элементов экономики почти никому не дает возможности избежать ледяных объятий депрессии или лихорадки инфляции. Однако деловой цикл по-разному и в разной степени воздействует на отдельных людей и на отдельные секторы.

Что касается производства и занятости, то наиболее острые проявления спада, как правило, практически не должно затрагивать сферу услуг и

те отрасли промышленности, которые выпускают потребительские товары кратковременного пользования. К сожалению, этот тезис справедлив, если текстильная и легкая промышленность равномерно распределена по всему миру. Высокий уровень научно-технического прогресса, неравномерное распределение сезонного сырья по регионам, разная стоимость рабочей силы в странах накладывает серьезный отпечаток на последствия экономического кризиса в разных странах. Особенно уязвима в связи с этим в России оказывается текстильная и легкая промышленность, так как ее эффективность напрямую связана с машиностроением, которое в России находится в очень тяжелом состоянии. Безусловно, в фазе подъема экономики машиностроение, текстильная и легкая промышленность получают максимальные стимулы для развития.

Есть еще несколько серьезных причин упадка текстильной промышленности. Так называемый термин «возможность отсрочки» для товаров текстильной и легкой промышленности не может быть осуществлен, так как одежда, обувь и другие товары текстильной и легкой промышленности всегда необходимы человеку. Их нельзя накопить на долгие годы вперед, так как меняется мода, изделия не могут долго храниться и т.д.

Власть монополий в кризисный период в текстильной и легкой промышленности ослабевает. Большинство отраслей, производящих инвестиционные товары и потребительские товары длительного пользования, отличаются высокой концентрацией, когда на рынке господствует сравнительно небольшое число крупных фирм. Такие фирмы обладают достаточной монопольной властью, чтобы в течение определенного времени противодействовать понижению цен, ограничивая выпуск продукции в ответ на падение спроса. Поэтому уменьшение спроса сказывается главным образом на уровне производства и занятости. Если учесть, что в Россию ввозится текстиль нелегально, становится понятным, почему маленькие фирмы не могут конкурировать с ценами привозимого из зарубежья текстиля.

Во время спада отрасли, производящие товары и потребительские товары страдают от сокращения объема производства и уровня занятости. Понятие «полная занятость» с трудом поддается определению. На первый взгляд его можно трактовать в том смысле, что все самодеятельное население, то есть 100% рабочей силы, имеет работу. Но это не так. Определенный уровень безработицы считается нормальным, или оправданным.

Применительно к работникам, которые ищут работу или ждут получения работы в ближайшем будущем, экономисты используют термин фрикционная безработица (она связана с поисками или ожиданием работы). Фрикционная безработица считается неизбежной и, по крайней мере отчасти, желательной. Многие работники добровольно оказались «между работами», меняя низкооплачиваемую, малопродуктивную работу на более высокооплачиваемую и более производительную. Это означает более высокие доходы для самих работников и более рациональное распределение

трудовых ресурсов, а следовательно, и большой объем реального производства для экономики в целом.

Безработица во время экономического кризиса незаметно переходит во вторую категорию, которая называется структурной безработицей. С течением времени в структуре потребительского спроса и в технологии происходят изменения, которые в свою очередь меняют структуру совокупного спроса на рабочую силу. В результате таких изменений спрос на некоторые виды профессий уменьшается или вовсе исчезает. Спрос на другие профессии, включая новые, ранее не существовавшие, увеличивается. В данном случае безработица возникает потому, что рабочая сила не сразу и не в полной мере отвечает на новые изменения в структуре рабочих мест. Некоторые работники обнаруживают, что те профессиональные навыки, которыми они в настоящее время обладают, больше не соответствуют требованиям рынка; их умения и опыт устарели и стали ненужными из-за изменений в технологии и характере потребительского спроса. К тому же постоянно меняется географическая структура занятости. Об этом свидетельствует, например, миграция отраслей и соответственно рабочих мест из «снежного пояса» в «солнечный пояс» в течение последних десятилетий. Эта проблема остро стоит в текстильной и легкой промышленности. Мы можем привести множество примеров структурной безработицы.

Низкая заработная плата самых высококвалифицированных работников, например, ткачей, прядильщиков, помощников мастеров привел к тому, что молодежь не хочет занимать эти профессии. Если учесть катастрофическое состояние профессионально - технического образования рабочих, то все становится ясным. На эти профессии в Россию приезжают рабочие из бывших стран СНГ, имеющих недостаточно высокую квалификацию. Ряды «структурных» безработных получили многочисленное пополнение в результате недавнего закрытия многих предприятий текстильной и легкой промышленности, а также в результате сокращений на других предприятиях. Основное различие состоит в том, что «фрикционные» безработные обладают навыками, которые можно продать, в то время как «структурные» безработные не готовы к переводу на другую работу без переподготовки, дополнительного обучения, а то и перемены места жительства. Фрикционная безработица кратковременна, а структурная безработица носит более долгосрочный характер и поэтому считается более серьезной.

Циклическая безработица возникает в период спада, то есть той фазы экономического цикла, которая характеризуется недостаточностью общих, или совокупных, расходов. Когда совокупный спрос на товары и услуги уменьшается, занятость сокращается, а безработица растет. По этой причине циклическую безработицу иногда называют безработицей, связанной с дефицитом спроса.

Полная занятость не означает абсолютного отсутствия безработицы. Экономисты считают фрикционную и структурную безработицу неизбежной. Полная занятость определяется как занятость, охватывающая менее 100% рабочей силы. Точнее говоря, уровень безработицы при полной занятости равен сумме уровней фрикционной и структурной безработицы. Другими словами, уровень безработицы при полной занятости достигается в том случае, когда циклическая безработица равна нулю. Уровень безработицы при полной занятости называют также естественным уровнем безработицы. Реальный объем внутреннего продукта, который сопряжен с естественным уровнем безработицы, называется производственным потенциалом экономики. Это реальный объем продукции, который экономика в состоянии произвести при полной занятости ресурсов. Уровень безработицы при полной занятости, или естественный уровень безработицы, устанавливается тогда, когда рынки рабочей силы пребывают в равновесии в том смысле, что количество ищущих работу равно числу свободных рабочих мест. Естественный уровень безработицы - это некая положительная величина, поскольку «фрикционным» безработным требуется время, чтобы найти соответствующие вакантные места. «Структурным» безработным тоже нужно время, чтобы приобрести квалификацию или переехать в другое место для получения работы. Если число ищущих работу превышает имеющиеся вакансии, значит, рынки рабочей силы не сбалансированы; при этом возникают дефицит совокупного спроса и циклическая безработица. С другой стороны, при избыточном совокупном спросе ощущается «нехватка» рабочей силы, то есть количество свободных рабочих мест превышает количество рабочих, ищущих работу. В такой ситуации фактический уровень безработицы ниже естественного уровня. Подобный необычный «дефицит» на рынках рабочей силы сопровождается инфляцией.

Проблемы, связанные с оценкой фактического уровня безработицы и определением уровня безработицы при полной занятости, ни в коей мере не опровергают тот факт, что чрезмерная безработица влечет за собой крупные экономические и социальные издержки.

Главная «цена» безработицы — невыпущенная продукция. Когда экономика не в состоянии создать достаточное количество рабочих мест для всех, кто способен и готов работать, потенциальное производство товаров и услуг теряется безвозвратно. На основании анализа можно сказать, что безработица мешает обществу двигаться вверх по кривой своих производственных возможностей. Экономисты определяют эту потерянную продукцию как разрыв в ВВП, измеряемый величиной, на которую фактический объем ВВП отстает от потенциального объема ВВП.

История убедительно показывает, что массовая безработица приводит к быстрым, иногда очень бурным социальным и политическим переменам.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мамедова Х.Ф.

Азербайджанский технологический университет, г. Гянджа

Анализ результатов социально-экономического развития республики за последние годы свидетельствует о высоких темпах развития экономики Азербайджана, включая рост таких важнейших показателей как валовой внутренний продукт и государственный бюджет, продукция непродовольственных товаров, реальные доходы населения, различный товарооборот, экспорт импорт товаров.

Однако, сложившаяся ситуация в мировой экономике (финансовый кризис), частью которой является экономика Азербайджанской Республики, и ряд сложных проблем социального экономического и организационного аспектов потребительского рынка товаров и услуг привели к недостаточно эффективным решениям. В данной сфере к ним следует отнести:

- наличие деформаций в структуре расходов населения по отдельным товарам и услугам;
- структурную и объёмную несбалансированность спроса и предложения текстильных материалов;
- неэффективный механизм защиты прав потребителей и обеспеченности населения товарами и услугами;
- отсутствие экономико-организационного механизма и взаимодействия товаропроизводителей, промышленности, сельского хозяйства и торговли;
- снижение конкурентоспособности отечественных товаров на внешних рынках;
- отсутствие рационального соотношения в экспорте и импорте потребительских товаров.

Для научного решения проблем потребительского рынка нужен достаточно широкий и системный подход, охватывающий исследования товаров непродовольственных рынков, организационного механизма управления потребительским рынком, оптового рынка и системы управления каналами товародвижения, розничного рынка и управления продажами, рынка питания и услуг, рыночного управления субъектами потребительского рынка и другие.

Целью работы является комплексное исследование потребительского рынка для текстильных материалов на основе изучения его методологических основ, анализа структуры и определения поля рыночных отношений потребительского рынка, разработка рекомендаций по совершенствованию рынка текстильных материалов в современных условиях.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- разработаны и обоснованы методологические основы формирования рынка текстильных материалов в условиях переходной экономики;
- определены комплексные методы и методические приёмы исследования текстильных материалов;
- выявление особенности внешнего и внутреннего анализа конкурентной среды потребительского рынка и субрынков.

Поэтому важной проблемой является проведение исследований в направлении, с одной стороны, конкурентной среды отдельных рынков, с другой стороны, конкурентной среды во взаимосвязи с рынком потребительских товаров и услуг.

Как и вес, существующие рынки, потребительский рынок товаров и услуг имеет конкурентную среду. Прежде всего, конкурентная среда потребительского рынка товаров и услуг базируется на общих и специфических принципах.

В частности, согласно исследованиям М. Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами: соперничество между конкурирующими продавцами одной отрасли; конкурент со стороны товаров, производимых фирмами других отраслей, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены; угроза входа в отрасль новых конкурентов; экономические возможности и товарные способности поставщиков; экономические возможности и товарные способности покупателей.

К общим принципам формирования конкурентной среды можно отнести так называемый национальный ромб, разработанный М. Портером [1].

Национальный ромб характеризует систему детерминантов конкурентного преимущества, компоненты которой, находясь во взаимодействии, создают эффект целостности, то есть усиливают или ослабляют потенциальный уровень конкурентного преимущества фирм этой стороны.

Применительно для потребительского рынка эти детерминанты могут включать параметры факторов, представляющие собой материальные или вещественные товары в стоимостном выражении, необходимые для формирования конкурентного преимущества самого субъекта потребительского рынка, а также в стране базирования.

Данную модель пяти сил конкуренции для потребительского рынка товаров и услуг можно представить следующим образом (рис.1).

Использование модели пяти сил на потребительском рынке даст возможность выявить благоприятные и неблагоприятные условия для поддержки конкурентного преимущества.



Рис. 1. Использование модели пяти сил конкуренции на потребительском рынке

ЛИТЕРАТУРА

1. *Портер М.* Конкурентная стратегия; методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М. Альнина. Бизнес букс. – 2005. – 454 с.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРЬЕРНЫХ САЛОНОВ г. КОСТРОМЫ МЕТОДОМ АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ

Иванова О.В., Ананьева В.А.

Костромской государственной технологической университет, Россия

Интерьерный салон – актуальное направление малого и среднего бизнеса в легкой промышленности и сфере услуг. Общий устойчивый рост рынка домашнего текстиля стимулирует как расширение имеющегося, так и создание нового бизнеса на локальных рынках столиц и провинциальных городов. Растет число фирм, предлагающих услуги текстильного дизайна интерьера, формируются сетевые формы интерьерного бизнеса. Это вызывает обострение конкурентной борьбы и вынуждает производителей оценивать свои конкурентные позиции на рынке.

Удобным инструментом изучения, оценки и управления конкурентоспособностью является метод анализа иерархий.

Салоны-магазины, предлагающие услуги декорирования интерьера текстилем, выбора декоративных тканей и пошива штор изначально нацелены на удовлетворение индивидуальных потребностей конкретных по-

ребительских сегментов различного уровня доходности. Проблема экспансии азиатских производителей наименее всего затронула деятельность мелких предприятий вышеуказанного сектора, так как их деятельность не нацелена на массового потребителя. Приобретая продукцию, потребитель любого уровня обеспеченности ожидает получить достойное качество за приемлемую цену [1].

На локальном рынке г. Костромы представлено большое количество интерьерных салонов. Наиболее известные, по результатам анализа рынка и анкетирования: Анта-С, Шторы за 3 дня, Любимые шторы, Уютный дом, Премьера, Люкс, Дамское счастье, Шторы и карнизы.

На первом этапе определена цель: анализ конкурентоспособности интерьерных салонов, выбраны критерии, формирующие конкурентоспособность штор, и объекты анализа в соответствии с рис. 1.

На втором этапе составлена матрица попарных сравнений на основе шкалы относительной важности [2] для факторов, влияющих на конкурентоспособность марки с целью установления относительной важности каждого критерия. Сопоставления проводила группа экспертов.

После того, как эксперты согласуют и проставят результаты субъективных парных суждений, производится расчет векторов приоритетов («локальных» приоритетов), которые выражают относительное влияние элемента на элемент более высокого уровня (например, влияние факторов на конкурентоспособность марки).



Рис. 1. Иерархическая модель конкурентоспособности интерьерных салонов

На втором этапе составляются матрицы попарных сравнений для третьего уровня, применительно к салонам. Строятся такие же матрицы попарных сравнений для третьего уровня по отношению к факторам второго уровня.

На четвертом этапе реализуется принцип синтеза. Локальные приоритеты настоящего уровня умножают на приоритет соответствующего критерия на вышестоящем уровне. В результате получают значения обобщенных или глобальных приоритетов как обобщенные критерии конкурентоспособности [3] в соответствии с табл.1.

Таблица 1

Синтезирование локальных приоритетов четвертого уровня

Марки	Ассортимент	Качество	Имидж	Реклама	Сервис	Цена	Обобщенные глобальные приоритеты
Премьера	0,346	0,346	0,297	0,312	0,312	0,464	0,370
Любимые шторы	0,154	0,257	0,175	0,197	0,127	0,315	0,211
Шторы за 3 дня	0,135	0,169	0,132	0,235	0,276	0,262	0,183
Салон карнизов и штор	0,142	0,182	0,147	0,221	0,282	0,274	0,192
Анта-С	0,327	0,314	0,284	0,302	0,302	0,438	0,324

Из полученных обобщенных глобальных приоритетов следует, что самые конкурентоспособные предприятия по продаже и изготовлению текстильных изделий для интерьера – это салоны премиум класса «Премьера» и «Анта-С». Главное их отличие от других салонов – это широкий спектр услуг, большой ассортимент тканей в наличии и на заказ, возможность работы с крупными заказами на территории города Костромы и Костромской области. Главный минус салонов премиум класса – высокая цена, доступная не каждому потребителю.

Одним из наиболее конкурентоспособных салонов средней ценовой категории является салон «Любимые шторы». Его достоинствами можно считать большой ассортимент материалов и фурнитуры, низкие цены, и высокое качество как материалов, так и изготовления изделий. Так же здесь представлены различные виды карнизов и фурнитура к ним. Дизайнеры салона консультируют по выбору материалов, разрабатывают эскизы текстильных изделия под конкретный интерьер. Минусами салона являются отсутствие услуги выезда дизайнера на объект, и недостаточное количество рекламы. Так же отсутствует официальный сайт, что является значительным недостатком во время возможностей интернет-рекламы.

Салон «Шторы и карнизы» представляет широкий спектр материалов и услуг. Хорошее качество изготовления завоевало доверие среди костромичей, но отсутствие рекламы не дает возможности расширить круг посетителей салона.

«Шторы за 3 дня» имеют торговые точки в каждом районе города. Однако при большом выборе материалов и услуг их главным недостатком является низкий уровень качества изготовления при аналогичных ценах в других салонах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванов О.В., Смирнова Н.А., Дворецкая М.С.* Разработка методики оценки конкурентоспособности текстильных штор// Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – Иваново: Изд-во ИГТА. – 2012.– №6. – С.182-185.
2. *Саати Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархий.– М: «Радио и связь» . – 1993.– 278 с.
3. *Иванов О.В., Смирнова Н.А., Капина Е.А.* Научно обоснованный подход к выбору критериев качества и конкурентоспособности изделий при проектировании текстильного декора интерьера// Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – Иваново: Изд-во ИГТА, 2009.– №4С. – С.94-97.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Колосова Ф.В., Муравьев Н.В., Муравьева В.Г.

Новосибирский технологический институт (филиал) МГУДТ, Россия

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента (производство нового товара, смена профиля деятельности, новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий). В зависимости от масштабов деятельности в предпринимательстве в отдельную группу выделяют малый бизнес. Развитие сферы малого бизнеса в приоритетных, наукоемких, инновационных отраслях реального сектора экономики является в настоящее время актуальной задачей.

Предпринимательство в масштабе малого предприятия обладает рядом качественных особенностей:

- единство права собственности и управления предприятием;
- обозримость предприятия, которая вызывает особый, личностный характер отношений между предпринимателем и работником;
- небольшие рынки ресурсов и сбыта;
- персонифицированный характер отношений между предпринимателем и клиентами, так как обслуживается сравнительно узкий круг потребителей;
- полная включенность в производственный процесс и ответственность руководителя;
- семейное ведение дела;
- неформальный рынок финансирования (деньги друзей, родственников и т.д.).

Эти особенности, а также во многих случаях недостаточная компетентность представителей малого бизнеса в области оценки инвестиций и отсутствие денежных средств для привлечения к разработке инвестиционных проектов профессионалов не позволяют при обосновании инвестиционных предложений использовать сложные системы количественных характеристик эффективности и готовые программные продукты.

Инвестиционный проект для малых предприятий должен представлять собой существенно упрощенный вариант стандартного проекта с добавлением и выделением особо важных для малого предприятия пунктов, которые теоретически могут быть включены и в крупные проекты. Но даже при соблюдении этого требования инвестиционное бизнес-планирование связано с большим объемом вычислений, поэтому необходима автоматизация процесса разработки бизнес-плана.

С учетом выявленных особенностей инновационного малого предпринимательства авторами разработаны рекомендации по совершенствованию методики инвестиционного бизнес-планирования и программа автоматизированного расчета бизнес-плана. На основе системного подхода процесс бизнес-планирования представлен как целостная система, объединяющая логически взаимосвязанные между собой и направленные на достижение единой цели составные элементы (блоки). При этом обобщающие показатели одного блока являются необходимой информацией для анализа ситуации в другом блоке.

Программа расчета финансового блока инвестиционного бизнес-плана представляет собой книгу в Microsoft Excel, то есть файл, используемый для обработки и хранения данных. Программа построена таким образом, чтобы большая часть расчетов выполнялась в автоматическом режиме на основе информации, которая вводится вручную на ограниченное число листов.

Блочный характер модели инвестиционного бизнес-плана позволяет с лёгкостью заменять отдельные блоки, отражающие, например, специфику отрасли, вносить дополнительные блоки, а также более детально разрабатывать алгоритм и программу выполнения стандартных процедур.

Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с риском, так как нельзя просчитать заранее влияние всех факторов на ее результаты в условиях изменяющейся бизнес-среды. Поэтому учет и оценка возможных негативных последствий риска становятся важной частью бизнес-плана любого инвестиционного проекта.

Риск многократно усиливается в рамках инновационного малого предпринимательства. Поэтому для таких предприятий наибольший практический интерес представляет разработанный автоматизированный блок оценки риска, который позволяет при изменении основных показателей затрат получать оценку возможной величины рисков.

Анализ теоретических аспектов и современной практики оценки риска позволил сформулировать следующие принципы:

- оценка уровня проектного риска является комплексным показателем, интегрирующим последствия наступления всех разновидностей рисков событий при реализации проекта;

- основу оценки составляет установление диапазона возможных отклонений показателей эффективности проекта от запланированных величин;

- в качестве анализируемого показателя при оценке риска целесообразно использовать показатель чистого приведенного дохода, внутренней нормы доходности, прибыли, так как указанные показатели тесно связаны с рыночной стоимостью предприятия, характеризуя ее возможный рост;

- основными количественными показателями оценки риска являются показатели его колеблемости, поскольку они позволяют оценить границы возможных потерь предпринимателя при наступлении рисков события (дисперсия, среднее квадратическое (стандартное) отклонение и коэффициент вариации). Методика оценки проектного риска, заложенная в программу, представлена на рис. 1.

Статистическая оценка риска базируется на информации о возможных потерях прибыли вследствие наступления рисков события. Для получения этой информации было осуществлено несколько имитаций в условиях ухудшения некоторых наиболее существенных параметров проекта. Необходимая информация, промежуточные результаты и статистическая оценка риска представлены табл. 1.

Таблица 1

Статистическая оценка риска инновационного бизнес-проекта

Порядковый номер варианта изменения фактора	Прибыль до налогообложения за год, тыс. руб.	Отклонение прибыли при наступлении рисков события, тыс. руб.	Вероятность появления данного размера потерь прибыли	Уровень риска, тыс. руб.	Квадрат отклонений потерь прибыли от среднего ожидаемого уровня риска
1	404,8	-567,4	0,125	70,9	25 554,6
2	-162,6	-1 134,4	0,100	113,4	12 687,8
3	-730,0	-1 702,2	0,067	114,0	57 203,0
4	265,6	-706,6	0,125	88,3	640,8
5	-440,9	-1 413,1	0,100	141,3	40 309,8
6	-1 147,5	-2 119,7	0,067	142,0	120 574,7
7	833,0	-139,2	0,125	17,4	51 040,1
8	693,9	-278,3	0,100	27,8	24 990,0
9	554,7	-417,5	0,067	28,0	8 717,0
10	691,1	-281,1	0,125	35,1	30 888,6
Итого	-	-	1,000	778,2	372 606,4

Базовая прибыль составляет 972,2 тыс. руб. в год. Необходимая для расчета статистических показателей вероятность конкретного размера потерь прибыли при наступлении рискованного события распределена обратно пропорционально величине относительного изменения рассматриваемого фактора (большому изменению фактора соответствует меньшая вероятность наступления этого события). Статистическая оценка риска позволяет определить средний уровень возможных потерь прибыли до налогообложения и пределы вариации финансовых потерь.



Рис. 1. Этапы методики оценки проектного риска

Графическая интерпретация степени чувствительности проектной прибыли к анализируемым факторам представлена на рис.2.

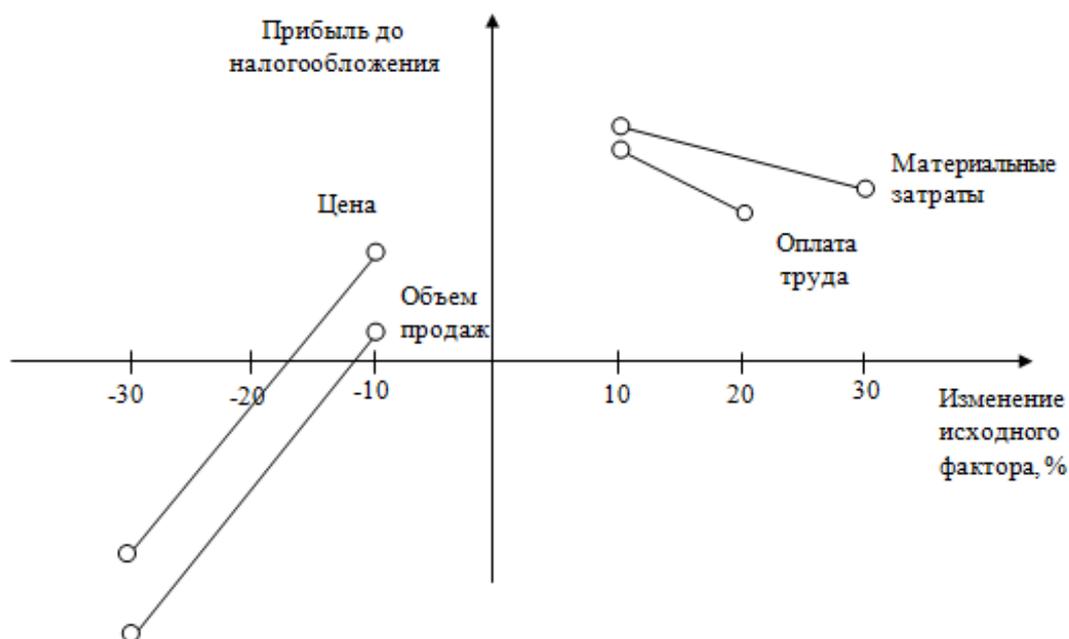


Рис. 2. График распределения ранговых значений степени чувствительности показателя прибыли к изменению исходных показателей

Данная информация представляет для предпринимателя значительный интерес, так как позволяет внести соответствующие изменения в проект для улучшения финансовых показателей, либо предусмотреть мероприятия по минимизации риска.

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОТХОДОВ ПРОИЗВОДСТВА В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Гаврилова Ю.В., Сорокина Г.С., Хорнякова Н.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Рост объемов производства в текстильной промышленности требует надежной сырьевой базы. В настоящее время промышленность работает в основном на импортном сырье, постоянно становящемся все дороже. Импорт сырья экономически победить не удастся. Отечественное сырье (особенно натуральное) будет слишком дорогим при невысоком качестве. Поэтому следует увеличивать производство химических волокон и нитей, совершенствуя их ассортимент и качество. Особое внимание следует обратить на использование вторичных ресурсов и эффективное использование отходов производства.

Ресурсы вторичного сырья могли бы стать существенным дополнительным источником расширения сырьевой базы текстильной промышленности. Однако уровень их использования остается крайне низким. Это

объясняется рядом причин: отсутствием действенной системы учета и стимулирования использования отходов и вторичных материальных ресурсов; разнообразием и сложностями в рассортировке отходов; разобщенностью предприятий и т.п.

Зарубежный опыт рационального использования вторичных материальных ресурсов показывает, что многие страны уделяют большое внимание проблеме использования вторичных ресурсов, для чего применяются экономические, воспитательные и юридические средства.

В странах ЕЭС стоимость работ по переработке отходов оценивается в 9% от ВВП. В ближайшие годы ожидается дальнейшее развитие отрасли по переработке отходов и рост занятости населения в этой области.

В Западной Европе переработкой отходов занимаются малые и средние предприятия с численностью работающих более 3,5 млн. человек. Большой опыт в этой области у Японии, в которой активно действует организационная система, стимулирующая развитие предприятий по переработке отходов и опирающаяся на помощь государства.

Любое использование текстильных отходов предусматривает их предварительную подготовку и разрыхление. Объем работ зависит от вида, состава, места образования и степени загрязненности самих отходов.

Текстильные отходы можно классифицировать по следующим признакам: химической природе волокна; технологии производства и виду текстильных материалов; стадии производства и цвету.

В зависимости от химической природы волокна текстильные отходы могут быть из разных волокон и их смесей: хлопковых, шерстяных, лубяных, шелковых.

В зависимости от технологии производства отходы могут быть отходы от трикотажа, нетканых материалов и их комбинаций.

На различных стадиях производства текстильных материалов образуются отходы, путанка и концы пряжи, лоскут и обрезки полотен.

По цвету отходы могут быть белыми, окрашенными в светлые тона, темными и разноцветными.

Отходы, образующиеся при использовании текстильных материалов, делятся на отходы бытового и промышленного потребления.

Все отходы текстильных материалов в виде лоскута, незагрязненные посторонними включениями, представляют собой ценное вторичное сырье и могут быть утилизированы без специальной очистки.

Текстильные отходы после промышленного использования, загрязненные отходами других материалов, перед утилизацией необходимо тщательно очищать от металлической стружки, масла и других посторонних включений.

Все это – сложный технологический процесс, который требует различных видов специального оборудования.

Поэтому нередко часть отходов, пригодная для дальнейшей переработки попросту уничтожается, вывозится в отвалы, несмотря на то, что они могли быть утилизированы и после соответствующей обработки использованы при производстве пряжи и нетканых материалов.

Так, например, использование отходов в производстве нетканых материалов позволяет расширить их ассортимент и область применения, снизить стоимость продукции.

Использование прядомых отходов и низкосортного хлопка может быть рекомендовано для производства пряжи высоких линейных плотностей, что значительно удешевляет затраты на сырье в себестоимости пряжи.

Неиспользованные в настоящее время отходы могут быть утилизированы после соответствующей подготовки для получения нетканых материалов с использованием соответствующего оборудования.

К сожалению, в России такого оборудования мало, в то время как за рубежом оно широко используется, например, большой интерес представляет разработанный фирмой «Д-р Эрнст Ферер» совместно с фирмами «Аутефа», «Тефама», «Шпинбау» оборудование, которое позволяет перерабатывать все виды отходов, даже такие проблематичные, как обрезь тафтинговых ковров, шнуров, полипропиленовые ткани, изношенную одежду. Польская линия «Бефама» включает рубочную машину АС39А, волчок АС40 и автоматизированную линию Маливат или МАЛИФЛИС. Такое оборудование относительно недорогое по цене. Эти машины обеспечивают высокую производительность, компактность, просты в обслуживании. Продукция, полученная по этой технологии, может быть использована для производства декоративных и обивочных тканей, обоев, пеленок, штор и т.п.

Правильный сбор отходов, их учет, планирование и использование способствует расширению ассортимента и объема выпуска продукции.

О ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО МЕХАНИЗМА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зотикова О.Н., Шихатов П.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Современные экономические условия в стране и партнерских отношений в деловой среде диктуют необходимость выработки измененных механизмов развития промышленных предприятий. Масштабы трансформации рынка, нарастание экономической неопределенности, требуют обеспечения способности предприятий к сохранению «status quo» как минимум, и успешной выживаемости при условии инновационного и инвестиционного развития, как максимум.

В современных условиях решение глобальных задач экономического роста, инновационной модернизации, перестройки корпоративных связей, реализации новых методов управления организациями напрямую зависит от развития отдельных экономических субъектов, что требует, в частности, приумножения их технико-экономического потенциала, рационального использования всех видов ресурсов, проведения целевых маркетинговых исследований, квалифицированного технико-экономического обоснования проектов и инвестирования приоритетных проектов.

Российские предприятия текстильных и швейных видов деятельности переживают сложный период, связанный с решением взаимосвязанных проблем выживаемости, непредсказуемости последствий сценарного планирования ожидаемых финансовых результатов организации и развития ее бизнеса. Именно в этих секторах экономики сложилась непростая для российских предприятий ситуация, обусловленная многими факторами конкурентной рыночной среды. Например, не иссекаемый поток импортных товаров, заполонивший и вытесняющий отечественные товары на российском рынке. Снижение спроса на традиционные ассортименты продукции и ее слабая конкурентоспособность приводят к остановке производств или резкому сокращению объемов выпуска отечественными производителями. Состояние научно-технической базы, включая наличие устаревшего оборудования и технологий на ряде действующих предприятий, также влияют на выполнение производственных программ. В непростых условиях формирующейся конкуренции переплетающихся уровней, в частности, между поставщиками, между производителями, между потребителями, между заказчиками, между клиентами и в разном сочетании тех и других, организации достаточно сложно выбрать свои ориентиры.

Механизм экономического развития предприятия может создаваться на основе разработанных маркетинговых, производственных, снабженческо-заготовительных, финансовых, бизнес-планов и иных средне-, долгосрочных стратегических планов с учетом рисков реализации и инвестиционной привлекательности проектов, поиска путей решения задач инновационной и кадровой политики. Именно создание и реализация эффективного современного механизма экономического развития предприятия позволит четко определить целесообразные и безопасные пути развития предприятий, обеспечивающие их экономическую устойчивость, что является залогом их выживаемости и в целом текстильных и швейных видов экономической деятельности в России.

В современной ситуации актуальна постановка задач разработки методов по формированию механизма экономического развития предприятия на основе научно обоснованной поливалентной, теоретической, методологической и методической баз управления экономическим развитием предприятий легкой промышленности.

Можно отметить, что разрабатываемая поливалентная база должна включать единообразные подходы, принципы, алгоритмы, модели, программы, оказывающие влияние на выработку инструментов воздействия на выбор путей экономического развитие предприятия.

При существующем многообразии различных исследований в области управления развитием предприятий, следует отметить, что из множества существующих факторов, влияющих на функционирование предприятий, большое внимание уделяется макроэкономическим факторам, что естественно, но при этом в недостаточной степени рассматриваются трудовые ресурсы с позиций одного из основных факторов организации производства и потенциала экономического развития предприятия.

Известно, что применение успешных, на первый взгляд, моделей администрирования, менеджмента не всегда гарантирует успех, если в них не учтен человеческий фактор. При производстве продукции, выполнении работ, оказании услуг и других видах деятельности все бизнес процессы замыкаются на реальных возможностях и трудовой активности промышленно-производственного персонала и конкретных работников, то есть вступает в силу человеческий фактор. Многие западные системы менеджмента учитывают человеческий фактор в специфическом ракурсе, и не всегда эти системы работают в России эффективно, так как в этих системах учтена ментальность только западного работника. Нужна их адаптация применительно к российским трудовым отношениям.

Таким образом, исследование ряда факторов, характеризующих жизнедеятельность текстильных предприятий, показало, что необходимо учитывать степень влияния каждого фактора при формировании современного механизма экономического развития предприятий.

ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЕ

Агафонова Т.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Промышленность – это сектор народного хозяйства, связанный с производством промышленных товаров и оказанием производственных услуг. Виды экономической деятельности, промышленные предприятия являются структурообразующими элементами экономики страны, основой ее жизнедеятельности. Эффективное функционирование таких предприятий составляет общую эффективность промышленного сектора государства.

Политика предприятия на макроуровне формируется под влиянием стратегического управления государственных органов страны. Каждое из предприятий реализует свой вариант промышленной политики.

Промышленная политика предприятия на макроуровне состоит из преимущественно косвенного подчинения методам государственного регулирования эффективного промышленного развития (а в необходимых случаях – прямого регулирования), устранения всех препятствий для экономического роста, которые не могут быть устранены естественным ходом событий.

Только при проведении государственной промышленной политики, – считают эксперты, – возможна реализация долгосрочных масштабных программ, требующих больших инвестиций, отдача от которых может наступить через десять-двадцать лет. Здесь важны геоэкономические и стратегические аспекты, рассматриваемые с точки зрения обеспечения экономической безопасности страны и сохранения ее экономического суверенитета.

Политика предприятия на микроуровне, т.е. региональная промышленная политика, определяет принципы реализации государственной промышленной политики на уровне региона или области. Она имеет целью создание в области условий для реализации и поддержки промышленной деятельности, оптимизации состава и структуры научно-промышленного комплекса, а также обеспечения занятости населения области.

Осуществление промышленной политики на региональном уровне контролируется соответствующим законом, принятым областной Думой, который регулирует правовые и экономические основы промышленной политики. Субъектами региональной промышленной политики являются область и муниципальные образования области.

Политика предприятия развивается из реагирования на ежедневные события, происходящие в деятельности организации. Часто они бывают вызваны сомнением, касающимся адекватности ответа на вопрос, проблеме или ситуации. Политика объясняет не только функции постановки целей и задач субъекта, но и определяет кодекс поведения, используемый как в организации, так и во взаимоотношениях со структурами, внешними по отношению к данной организации.

Политика предприятия трактуется так же, как формулировка целей предприятия и выбор средств для их реализации.

Как правило, политика предприятия бывает двух типов: одна - промышленная, представляющая собой совокупность управленческих, финансово-экономических решений и мер, позволяющих управлять развитием предприятия в соответствии с поставленными целями, другая - направленная на расширение философских концепций, представленных в формулировке миссии организации.

Таким образом, промышленная политика в нашей стране подразделяется на государственную, региональную и промышленную политику предприятий, которые находятся во взаимосвязи между собой.

Промышленная политика должна способствовать расширению и созданию новых рынков, выходу на конкурентоспособный уровень производства, увеличению доходности предприятий, обеспечению их лидирующей роли на рынке промышленных товаров и услуг, получению сверхприбыли за счет временной монополии по сравнению с другими конкурентами.

В любые времена политика предприятия зависела от государственного стратегического управления промышленностью. Например, в 90-е годы, в период рыночных реформ, была резко ухудшена макросреда. Это было связано с тем, что структурный кризис, охвативший промышленность страны, явился частным проявлением кризиса всей экономики России. Отсутствие антикризисной стратегической программы управления со стороны государства, которая бы учитывала исторические особенности экономического развития страны, привело к созданию крайне неблагоприятной макросреды для промышленных предприятий. Положение предприятий в те времена еще и усугублялось тем, что их большинство было нацелено на производство традиционной продукции и не уделяло внимания проблемам сбыта, анализу уровня спроса, потребностям, качеству и эффективности выпускаемых изделий, что, в свою очередь и скорее всего, повлияло на выживаемость предприятий в условиях кризиса.

Наиболее серьезными вытекающими проблемами эффективного развития промышленности, с точки зрения конкурентоспособности, является физический износ основных фондов и низкие темпы их обновления.

Серьезное положение в промышленности сложилось в части износа активной части основных фондов: машин и оборудования. В основных отраслях, определяющих научно-технический прогресс (в машиностроении, химической и нефтехимической промышленности), уровень износа оборудования превышает 65%. Смена основных фондов отмечается в большей степени на отдельных предприятиях пищевой и добывающей отраслях промышленности. Продукция этих предприятий, в основном, ориентирована на экспорт.

Еще одной проблемой, которая влияет на политику предприятия, является коррупция государственного аппарата, сращение с криминальными структурами органов представительной и исполнительной власти, а также низкий уровень созидательной направленности государственного управления. В итоге, развитие предприятия в основном идет на микроуровне, что в свою очередь сказывается на скорости его развития. К таким предприятиям относятся промышленные предприятия, которые составляют основу российской экономики. Для того, чтобы деятельность промышленного предприятия в экономике стала главным двигателем положительных рыночных преобразований, предприятия должны носить многофункциональный характер и иметь институциональную защищенность.

Одна из главных причин отставания российских промышленных предприятий от зарубежных конкурентов заключается в слабом развитии

инновационного фактора. На лицо – отрыв науки от хозяйственной практики, отсутствие механизмов оценки государственных научно-технических программ, преимущественное финансирование организаций, а не приоритетных направлений научной деятельности.

Отсюда вытекает, что умение предприятия гибко приспосабливаться к условиям на макро- и микроуровнях, позволит ему развиваться в ногу со временем, становясь основой в развитии российской экономики на различных уровнях как внутри страны, так и во внешнеэкономических торговых связях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Саликова Е.Ю.* Понятие и содержание промышленной политики на макро- и микроуровне.//Проблемы региональной экономики. Сборник ЦИРЭ. Вестник №3 (19.06.2004). – Интернет ресурс <http://www.lerc.ru/?part=bulletin&art=3&page=29>.

2. *Зелева Ю.В.* Предпринимательство: понятие, цель, сущность. Особенности форм организации предпринимательства в современной России. - Россия между западом и Востоком. Выпуск II: Актуальные проблемы школьного, высшего и дополнительного образования: Сборник научных и методических работ. – Омск: ООИПКРО, 2001.

3. *Зелева Ю.В.* Рыночные реформы 90-х годов XX века в России: промышленность и экономика. Возможности антикризисного стратегического управления. – Россия между западом и Востоком. Выпуск 3: Россия и мир в XX веке (1901-1991 гг.). Актуальные проблемы истории, политики, социальной жизни, экономики, управления, культуры и образования: Сборник научных и методических работ. – Омск: ООИПКРО, 2003.

4. *Комаров А.Г., Зелева Ю.В.* Реализация финансовых резервов в модернизации отраслей национальной промышленности. – Экономика и управление: Сборник научных трудов. Часть II/Под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Е. Карлика. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Быкасова Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Для формирования и эффективного использования системы внешне-торговой деятельности в организациях швейной промышленности, необходимо рассматривать комплексный подход мероприятий со стороны государства, включая изменения в нормативных документах таможенного, валютного, налогового законодательства. Также необходимо пересмотреть

федеральные программы, касающиеся развития внешнеэкономической деятельности легкой промышленности.

Методологические подходы, которые необходимо предпринимать для развития внешнеторговой деятельности на предприятиях швейной промышленности, можно разделить на ряд определенных шагов (этапов). Первый этап включает в себя изменение экономического подхода регулирования внешнеторговой деятельности со стороны государства, который связан с таможенно-тарифным регулированием, режимом приграничной торговли, налогообложением. Второй этап включает в себя создание благоприятных условий для доступа на мировой рынок предприятий швейной промышленности; развитие федеральных, региональных и отраслевых программ по внешнеэкономической деятельности. Третий этап включает в себя финансовую поддержку: стимулирование экспорта, субсидирование и кредитование, развитие страхования внешнеторговых сделок.

Методологический подход включает в себя кратковременное вмешательство и долгосрочную государственную поддержку в отношении внешнеторговой деятельности предприятий швейной промышленности. Мероприятия по кратковременному вмешательству нацелены на «поднятие отрасли с колен», интенсивному развитию, созданию значимой доли в ВВП государства и выходу на мировой рынок. Долгосрочная поддержка предусматривает партнерство со стороны государства в экспортно-кредитном страховании и финансировании экспортеров, создании благоприятной экономической среды, как для экспортеров, так и для продажи на внутреннем рынке продукции швейного производства.

Учитывая выше приведенные этапы мероприятий по формированию новой модели внешнеторговой деятельности, и ранее полученные статистические данные, можно провести прогноз дальнейшего развития внешнеторговой деятельности в условиях либерализации ВЭД на предприятиях швейной промышленности на примере новой экономической модели.

Особенность новой разрабатываемой модели состоит в единстве государственной поддержки и крупных корпораций или кластеров предприятий швейной промышленности. Для этого необходима координация действий предприятий швейной промышленности, правительства, банков, таможни, министерства финансов и налоговой службы. На общегосударственном уровне в такой модели разрабатывается система планов, прогнозов, программ индикативного характера, означающих основные и желательные для общества в целом ориентиры экономического и социального развития. Общегосударственные планы, в связи с незначительной долей государственного сектора в швейной промышленности, направлены главным образом на регулирование деятельности частных компаний. Основные цели и задачи общенациональных планов экономического развития конкретно воплощаются в содержании внутрикорпоративных планов, которые имеют определенный директивный характер. Этим образуется взаимоувязанная

система планирования. Внутрикorporативные планы в свою очередь также учитываются при разработке общегосударственных программ через различные механизмы государственного регулирования, возможно через консультации с ЭКА, а также соответствующими ассоциациями и финансово-промышленными группами.

Система общегосударственных планов складывается из нескольких групп планов – план экономического и социального развития, рационального размещения производительных сил, отраслевые планы, целевые общегосударственные программы и региональное планирование. Планы и программы подкрепляются широким арсеналом средств финансового, правового и организационного характера, которые обеспечивают их значительную эффективность и реализуемость. Общегосударственные экономические планы – это своего рода государственные инвестиционные программы, рекомендуемые и поддерживаемые экономическими и социальными ресурсами всего государства.

В условиях государственного регулирования и широкой поддержки необходимо развивать внешнеторговую деятельность на предприятиях швейной промышленности, основу которого на данном этапе развития составляют в основном компании малого и среднего бизнеса. В данной модели необходимо, чтобы государство являлось основным покупателем (заказчиком) многих видов швейной продукции, по ценам выше мировых. Эта поддержка позволит создать искусственный климат для интенсивного развития швейной промышленности. Важное место в такой модели также занимают процентные ставки и валютный контроль с разделением внутреннего и мирового рынков. Необходимо Центральному Банку РФ устанавливать минимальные депозитные и ссудные ставки для предприятий швейной промышленности, занимающихся внешнеторговой деятельностью. Эти основные факторы разрабатываемой модели, влияющие на эффективность и интенсивное развитие внешнеторговой деятельности в швейной промышленности, изображены на рис.1.

Таким образом, ядром предложенной модели является взаимодействие государства и корпораций (кластеров) швейной промышленности через различные институты государства, банка и разработанные механизмы, влияющие на внешнеторговую деятельность, которые через внутрикorporативные механизмы влияют на предприятия малого и среднего бизнеса в швейной промышленности.

В рамках этой модели механизмом, напрямую влияющим на развитие и эффективность внешнеторговой деятельности, являются его основные составляющие: поддержка экспортеров, включая инструменты экспортного финансирования, предоставление экспортных кредитов, выплаты экспортных премий, прямое или косвенное субсидирование, поддержка в слиянии и поглощении с зарубежными компаниями.

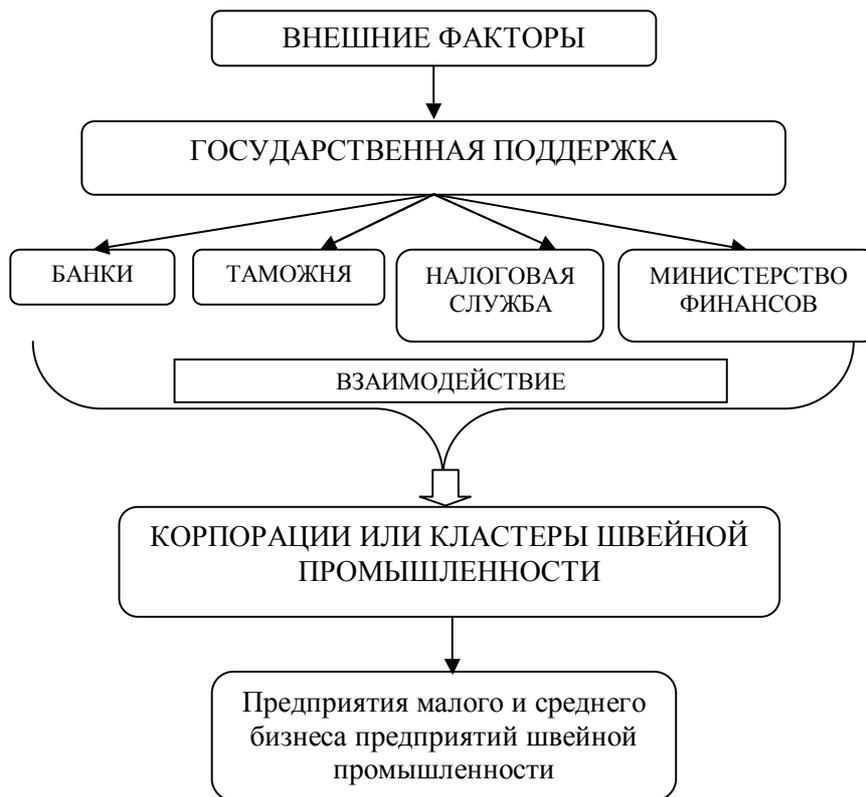


Рис. 1. Модель развития внешнеторговой деятельности предприятий швейной промышленности

На рис.2 представлена «равновесная» модель развития внешнеторговой деятельности. Модель предполагает, что на данном этапе развития, вернее стагнации внешнеторговой деятельности швейной промышленности, необходимо объединять разрозненные мелкие и средние предприятия в корпорации, кластеры. Это позволит объединять ресурсы, конкурировать на международном рынке, выдвигать свои условия и договариваться с государством, использовать максимально все инструменты стимулирования внешнеторговой деятельности, в том числе разрабатывать и новые механизмы, добиваясь необходимых льгот и преференций со стороны государства. Основным в этой модели является возможность прямого взаимодействия государства и корпораций, при этом государство может быть непосредственно как заказчиком, так и стимулятором одновременно.

Данные по экспорту товаров швейной промышленности в 2012 - 2013 годах показывают, что динамика экспорта почти не изменилась. Таким образом, можно утверждать, что за последние два года внешнеторговая деятельность, в частности, экспорт товаров швейной промышленности не увеличился и колеблется примерно около одних и тех же показателей, то есть не более 1% от всех экспортируемых товаров.



Рис. 2. «Равновесная» модель развития внешнеторговой деятельности на предприятиях швейной отрасли

Использование предложенной модели развития внешнеторговой деятельности позволит предприятиям швейной промышленности увеличить долю экспорта продукции примерно с 1% до 10% и занять достойное место на мировом рынке.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПУТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ТЕКСТИЛЬНЫХ И ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Зотикова О.Н.¹, Зотиков А.А., Иванова В.Н.²

¹Московский государственный университет дизайна и технологии,
²ОАО «Центральный научно-исследовательский институт комплексной автоматизации легкой промышленности», Москва, Россия

Для обеспечения экономического роста каждого предприятия, участвующего в разработке и реализации совместных бизнес-процессов, необходимо предварительно оценить позитивные и негативные последствия деятельности всех его участников и долю вклада каждого из них при создании комплекса (агропромышленного, корпоративного, территориально-производственного, научно-промышленного и др.). При этом к предприятиям, претендующим на осуществление совместной деятельности для решения общих задач комплекса, включая льнозаводы, текстильные и швей-

ные, целесообразно применить мониторинг состояния производственно-хозяйственной деятельности, научно-производственной базы, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), кадрового потенциала и способности организации к нововведениям как реализатора определенной части общего проекта совместной целевой программы.

Система инновационных составляющих базируется на продуктных, технологических и опытно-конструкторских экономически обоснованных разработках. При разработке бизнес-процессов предприятий, входящих в межотраслевую корпорацию, целесообразно использовать программно-целевой подход, охватывающий несколько промышленных секторов в сочетании с агропромышленными секторами. При современных тенденциях сотрудничества для решения инновационных задач могут объединяться усилия, ресурсы и возможности, с одной стороны, двух и более сопряженных отечественных предприятий, а, с другой стороны, предприятий из разных стран для реализации согласованных программных мероприятий.

Рассматривая мероприятия межотраслевой корпорации с позиции инновационного пути развития можно выделить следующие:

агропромышленный сектор – расширение регионов льносеяния; разработка и освоение усовершенствованных ресурсосберегающих технологий возделывания и выращивания технических волоконных культур (лен, хлопок, кенаф и др.), агротехнических приемов, агрохимических средств и эффективных экологически обоснованных фитосанитарных мер, обеспечивающих повышение урожайности и качества волоконной продукции, снижения трудоемкости и экономии топливно-энергетических ресурсов; испытание опытных образцов и освоение промышленного производства обработки урожая льна и других возделываемых культур на этапах их агропромышленного производства с учетом требований текстильных предприятий, создание эффективных технических средств для возделывания и уборки урожаев семеноводства.

промышленный сектор – разработка и освоение на предприятиях ресурсосберегающих технологий, производства ассортимента продукции с заданными физико-механическими и биологически-гигиеническими свойствами, отвечающими требованиям заказчиков; расширение выпуска ассортимента модифицированных видов продукции функционального назначения, начиная от тканей и швейных изделий повышенной комфортности для мужской, женской, подростковой и детской одежды, и заканчивая материалами нового поколения с бактерицидными, грязеотталкивающими и огнестойкими свойствами; техническое перевооружение действующих предприятий путем приобретения и установки оборудования, приспособлений, комплектующих у отечественных или иностранных машиностроителей; оснащение производств перспективными безотходными технологиями, технологиями изготовления полимерно-текстильных материалов с комплексными и избирательными свойствами.

Реализация мероприятий сопряжена с их инвестированием. Значительных инвестиционных вливаний потребуют разработки «умного» текстиля на основе биологически активных композиционных систем нового поколения с применением натуральных и синтетических материалов; создания и реализации в промышленном масштабе сквозных ресурсосберегающих и экологически безопасных технологий для сопряженных предприятий; реконструкция, модернизация и локальное повышение технического уровня производств; разработка и реализация программ по импортозамещению оборудования и продукции.

При выполнении совместно намечаемых мероприятий рекомендуется всем организациям, входящим в межотраслевую корпорацию, распределять права, обязанности и экономическую выгоду с учетом, во-первых, доли первоначального вклада каждого участника, и, во-вторых, затрат труда и весомости добавленных нематериальных активов.

Выполнение программных мероприятий по НИОКР в области создания высококачественной техники и конкурентоспособной продукции может происходить на базе собственных разработок и/или приобретаемых готовых инновационных продуктов. Необходимость приобретения НИОКР применительно к каждому из этапов и видов нововведений должна быть уточнена с разных позиций, включая техническую, технологическую, снабженческую, продуктную, процессную, экономическую, нормативную, социальную, финансовую, юридическую, экологическую, логистическую. Кроме того, следует провести экспертизу приобретаемых НИОКР как инновационных продуктов в части их технико-технологической и экологической совместимости с собственными разработками организации.

Применение технологии системного управления межотраслевым комплексом позволит успешно разрабатывать и реализовывать программы инновационной деятельности и повышать эффективность функционирования в целом его и входящих в него организаций. Коллектив, который производит продукцию или выполняет работы на сторону, может добиться экономического роста при условии достижения оптимального сочетания результатов, системных составляющих и ресурсов, представленных на рис.1. К числу системных составляющих, в частности, предлагается отнести заготовительные, организационные, производственные, технологические, экономические, маркетинговые, сбытовые, инновационные, инвестиционные, информационные и управленческие. Первостепенную роль следует отводить таким объединяемым ресурсам комплекса, как сырьевые, материально-технические, трудовые, финансовые, нематериальные. Предварительная оценка результатов, системных составляющих и ресурсов каждой организации и определение их оптимального сочетания при объединении в межотраслевой комплекс позволит при управлении этим комплексом обеспечивать бесперебойную, целевую и эффективную его деятельность.

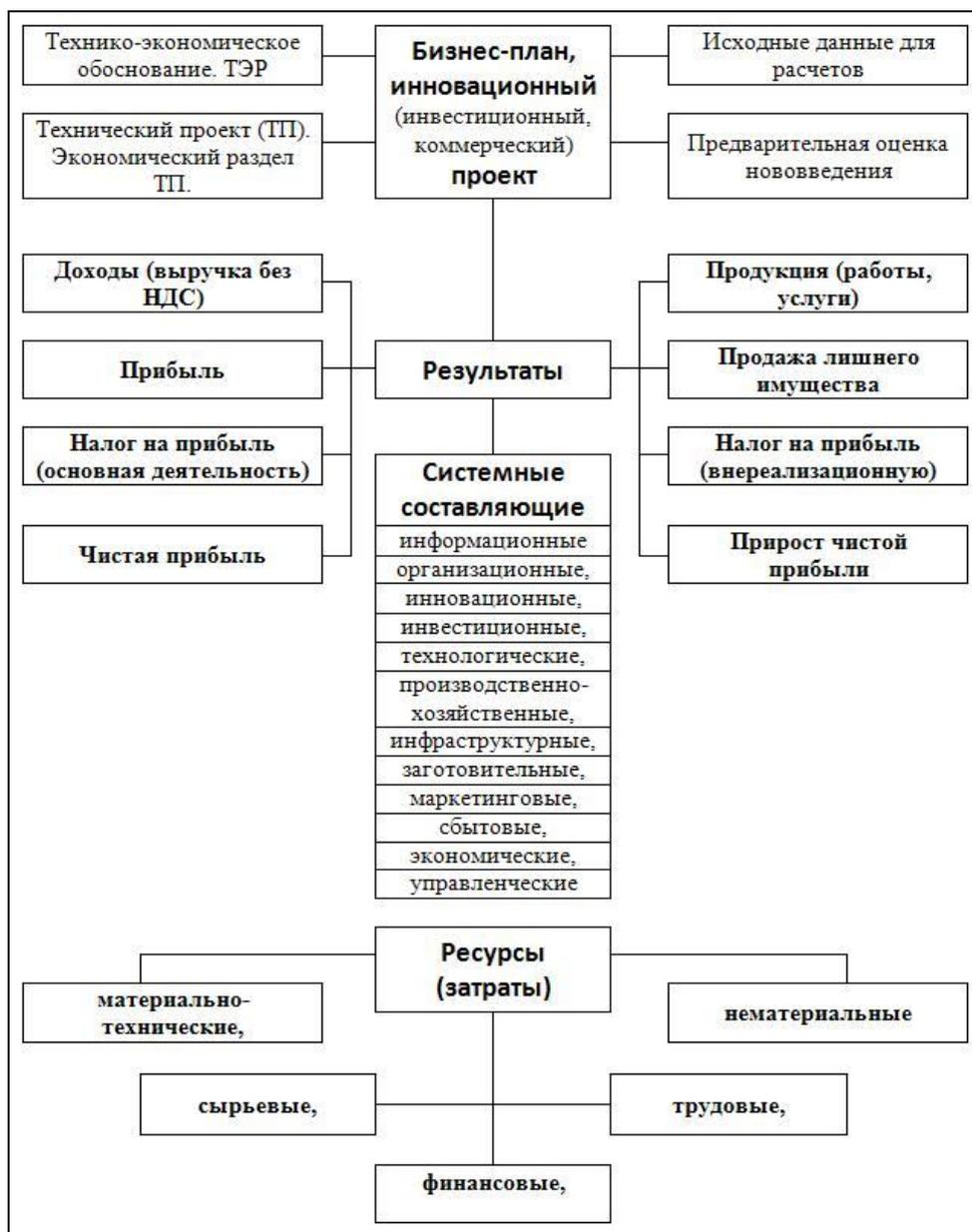


Рис. 1. Принципиальная схема оценки оптимального сочетания результатов, системных составляющих и ресурсов организации

Прогрессивные технологии производства востребованной продукции со стороны ее заказчиков, а также современных методов продвижения инновационных продуктов и «Ноу-хау» на рынок могут осуществлять при содействии отдела маркетинга научные подразделения совместно с производственно-техническим отделом, сохранившие оптимальную систему научно-технического взаимодействия и научный потенциал.

Оценку получаемых результатов от реализации собственных и/или приобретаемых НИОКР целесообразно осуществлять при условии провер-

ки их соответствия совместным инновационным программам и технико-экономическим требованиям производимой продукции.

Подробный перечень мероприятий целевых научно-технических программ межотраслевого комплекса, например, получившей название «Инновационное развитие межотраслевого комплекса на период 2016-2020 годы» и их стоимость с разбивкой по этапам программы следует дифференцировать по участникам этой программы, например, текстильным и швейным предприятиям. Стоимость НИОКР и выполняемых работ следует приводить в сопоставимых ценах по годам реализации программы.

Полные количественные оценки стоимостных показателей следует представлять в бизнес-плане или инновационном (инвестиционном, коммерческом) проекте, которые осуществляются на основе действующих методик. Достоверны именно те из них, которые базируются на таких документах, как технический проект, технико-экономическое обоснование, технико-экономические расчеты проекта, как это требуется в соответствии с требованиями целевой программы.

Итак, рассматривая инновационные пути экономического роста, эффективного развития текстильных и швейных предприятий, можно из них выделить приоритетные, состоящие в реализации проектов по целевым научно-техническим программам при самостоятельном участии или в составе создаваемых межотраслевых комплексов разного статуса.

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Казакова Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Современная экономика отличается возрастающим уровнем научно-технического прогресса, сокращением доли материального производства, ростом объемов сферы услуг, изменением мотивации и характера человеческой деятельности, что неизбежно ведет к структурным изменениям в активах компаний легкой и текстильной промышленности. Основным фактором конкурентных преимуществ и успеха бизнеса в условиях международной интеграции выступает интеллектуальная собственность, которая ставится на учет в виде нематериальных активов. Об этом говорят цифры экономических отчетов о факторах, определяющих рыночную стоимость бизнеса. Если в 1975 г. материальные и финансовые активы составляли 83% в стоимости компаний, то в 2010 г. - всего 20%. Это обусловлено тем, что в условиях международной глобальной экономики значительную роль играет интеллектуальная собственность, стоимость которой достаточно

трудно точно измерить, но можно оценить будущими доходами и прибылью от ее использования.

В результате того, что в балансовой стоимости компаний все большую ценность приобретает интеллектуальная собственность, для целей ее эффективного использования в управлении бизнесом необходимы, прежде всего, релевантная оценка затрат и обоснованный расчет стоимости, система бухгалтерского учета и контроля интеллектуальной собственности, соответствующая международным стандартам учета и отчетности.

Учет и оценка интеллектуальной собственности связаны с регулированием части бизнеса, определяющей перспективы роста доходов как для самой организации, так и для ее контрагентов. Данный учет влияет на капитализацию компании, взаиморасчеты с партнерами, взаимодействие с государством. Поэтому современному руководителю необходимо знать, какие возможности и обязательства влечет постанова на учет интеллектуальной собственности (нематериальных активов), а главному бухгалтеру – как грамотно вести учет интеллектуальной собственности.

Наличие интеллектуальной собственности на балансе компании существенно повышает инвестиционную привлекательность компании, способствует оптимизации ее финансовых потоков, росту социальной значимости бизнеса, повышению деловой репутации компании со стороны партнеров по бизнесу.

Учету интеллектуальной собственности как нематериальных активов компании посвящены российские и международные стандарты такие, как «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007), IAS 38 «Нематериальные активы», IAS 36 «Обесценение активов», IFRS 13 «Справедливая стоимость», IAS 23 «Затраты по займам».

Действующая система бухгалтерского учета сегодня не отвечает требованиям международной глобальной экономики. Бухгалтерская информация об интеллектуальной собственности в отчетности представлена лишь выборочно, содержит данные об отдельных элементах, подлежащих признанию, что не позволяет сформировать на ее основе достоверное представление о реальной стоимости интеллектуальной собственности.

Методология бухгалтерского учета интеллектуальной собственности носит достаточно дискуссионный характер. Правила учета и достоверной оценки нематериальных активов являются одними из самых сложных и неоднозначно решаемых вопросов в учетной практике хозяйствующих субъектов. Поэтому совершенствование системы бухгалтерского учета и оценки нематериальных активов – неизбежное требование рыночной экономики в условиях глобализации экономических процессов.

Среди проблемных участков бухгалтерского учета интеллектуальной собственности (нематериальных активов) можно назвать: формирование достоверной первоначальной стоимости и бухгалтерский учет нематериальных активов, созданных собственными силами организации; порядок

учета общехозяйственных расходов, участвующих в формировании первоначальной стоимости нематериальных активов; учет и корректировка амортизационных отчислений.

Для оценки интеллектуальной собственности и постановки ее на учет в качестве нематериальных активов должна использоваться комплексная методика, которая обеспечивает сначала оценку технико-экономической эффективности научной разработки, учитывающую фактические затраты, затем сравнение с имеющимися аналогами по адекватной системе показателей, влияние на качественный уровень продукции, работ или услуг, рост доходов компании и прибыль, и, наконец, оценку рыночной (справедливой) стоимости интеллектуальной собственности (нематериального актива) в соответствии с требованиями стандартов оценки для активов компании.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ КОНТРОЛЛИНГА КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Ковалева О.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Контроллинг (от англ. control – руководство, регулирование, управление, контроль) – новая концепция управления, порожденная практикой современного менеджмента. Хочется подчеркнуть, что слово «контроллинг» по-английски означает, в первую очередь, «управлять», «регулировать» и только в последнюю очередь «контролировать».

Все чаще в компаниях встречается такие подразделения, где нужны такие специалисты как контроллеры, в связи с чем руководители сталкиваются с проблемами набора данных специалистов, так как подавляющее большинство таких претендентов весьма далеки в своих представлениях о контроллинге в общем, о его миссии, задачах и философии контроллинга, в частности. Не приходится удивляться и тому факту, что не лучше обстоит дело в понимании сути контроллинга, его места и роли в системе управления и со стороны работодателей.

К миссии менеджеров можно отнести: достижение целей компании через планирование, организацию, управление и контроль использования ее ресурсов. Очевидно, что для реализации своих функций менеджерам необходима информация: полная, достоверная, своевременная, систематизированная, проанализированная, интерпретированная и агрегированная. Именно в этом и заключается миссия контроллеров: в информационной, а также консультационной поддержке менеджмента в процессе планирования, организации, управления и контроля использования ресурсов.

Одной из основных причин возникновения и внедрения концепции контроллинга стала необходимость в системной интеграции различных ас-

пектов управления бизнес-процессами в организационной системе. Контроллинг обеспечивает методическую и инструментальную базу для поддержки основных функций менеджмента: планирования, контроля, учета и анализа, а также оценки ситуации для принятия управленческих решений. Таким образом, развитие менеджмента в XX в. можно описать формулой: от Файоля к контроллингу. Хотя истоки контроллинга прослеживаются с XV - XVIII вв., он стал популярен за рубежом (в США, Германии и других странах) в последние десятилетия. В России интерес к контроллингу стал проявляться в начале 1990-х годов.

Контроллинг представляет из себя комплексную систему управления организацией, направленную на координацию взаимодействия систем менеджмента и контроля их эффективности. Контроллинг может обеспечивать информационно-аналитическую поддержку процессов принятия решений при управлении организацией (предприятием, корпорацией, органом государственной власти) и может быть частью прописывающей принятие определённых решений в рамках определённых систем менеджмента. В свою очередь, система менеджмента – это система управления людьми и техническими средствами, как объектами управления, для достижения predetermined целей данными объектами управления. Современные системы менеджмента в организациях состоят из наборов систем управления по определённому признаку, например, по типу управляемой системы. Разделение системы менеджмента организации на несколько составных систем управления производится с целью уменьшения комплексности общего управления и повышения управляемости образовавшихся подсистем. Качество управления всей организацией нередко зависит от степени взаимодействия данных (раздельных) систем управления при достижении общих целей. Принятие решений основывается на методах математики, статистики, экономики, менеджмента и психологии, изучая при этом закономерности выбора людьми путей решения разного рода задач, а также исследуя способы поиска наиболее выгодных из возможных решений.

Необходимой предпосылкой для использования технологии контроллинга, хотя и лежит вне ее, является определение и ясная формулировка целей. Целевые установки для менеджмента подразделения могут, например, прийти в виде решения вышестоящего уровня управления компанией. Система показателей служит своего рода системой координат, в которой ставится цель в виде целевых значений показателей, а план действий отражается как траектория движения к цели, развернутая во времени. Контроль исполнения плана осуществляется через измерение фактических значений показателей регулярно и многократно в течение планового периода. Анализ отклонений направлен на выявление причин отклонений. Управленческие решения и воздействия направлены на минимизацию отклонений.

Не имеет смысла противопоставлять контроллингу креативные технологии, направленные на максимальную мобилизацию творческого потенциала сотрудников. Контроллинг только при неправильном понимании и реализации становится некой жесткой консервирующей технологией, сковывающей инициативу сотрудников. Напротив, он может и должен служить двигателем реинжиниринга бизнес-процессов, реорганизации структуры управления, сигнальной системой для менеджмента, требующей пересмотра планов и целей. Наиболее близкой аналогией контроллинга в технике является следящая система – классическая система автоматического управления (регулирования) с отрицательной обратной связью. Разница заключается в том, что управляющее воздействие в технической системе происходит автоматически, а в случае контроллинга принятие решения осуществляет менеджер. Контроллинг в целом работоспособен и эффективен только при работоспособности и эффективности всех элементов технологии.

Следует помнить об аналогии со следящей системой. Самая современная технология управления не гарантирует успеха предприятия, если цели топ-менеджментом определены неверно.

Основная миссия контроллинга – это информационно-консультационная поддержка менеджмента компании. Как известно, менеджмент компании подразделяется на стратегический, оперативный и диспозитивный. Соответственно, и контроллинг как инструмент менеджмента подразделяется на: стратегический (делать правильное дело); оперативный (делать дело правильно); диспозитивный (что делать, если дело делается неправильно).

Стратегический контроллинг реализуется через выявление и осознание, ради чего, собственно, компания вышла на рынок, осуществляет и намерена продолжать осуществление своей деятельности, определения целевой картины компании и каким путем идти к этой цели, оптимально сочетающим в себе рост, развитие и прибыльность бизнеса. Только в этом случае компания будет нацелена «делать свое правильное дело». В связи с чем, контролеры как внутренние консультанты, должны содействовать менеджменту в выработке миссии компании, установлении ключевых целевых показателей деятельности, разработке стратегии их достижения, определении факторов успеха и разработке мероприятий, необходимых для достижения поставленных целей. Кроме того, они должны предложить методику перманентного мониторинга жизнеспособности выработанного стратегического плана, участвовать в создании информационной системы раннего обнаружения отклонений от намеченного пути и содействовать менеджменту в необходимой адаптации стратегического плана и мероприятий по достижению поставленных целей к изменяющимся условиям среды.

Движение к стратегическим целям осуществляется постоянно из года

в год посредством выработки и достижения целей оперативных. Устанавливая оперативные цели в гармонии со стратегией, достигая эти цели и задавая очередные оперативные рубежи, исходя из текущего состояния бизнеса, компания пошагово приближается к своим стратегическим целям по средствам оперативного контроллинга. В этом процессе немаловажным является также горизонтальное согласование оперативных целей отдельных направлений бизнеса и бизнес-единиц и интеграция этих целей с оперативными целями компании в целом. Очевидно, что достигать оперативные цели можно разным способом и с разной скоростью, посредством наиболее эффективного использования имеющихся ресурсов компании. Здесь мы вновь возвращаемся к 4 основным функциям менеджмента: планированию, организации, управлению и контролю ресурсов компании. Соответственно, становится понятной роль контроллеров, которые через организацию системы оперативного контроллинга, включающего в себя подсистемы оперативного планирования, учета, контроля и анализа, содействуют менеджменту в оптимальном достижении оперативных целей компании. Другими словами, контроллеры помогают менеджерам «делать дело правильно».

Следует отметить взаимосвязь, существующую между стратегическим и оперативным контроллингом. С одной стороны, стратегический контроллинг устанавливает маяки, указывающие оперативному контроллингу направление движения, с другой стороны, оперативный контроллинг, сопровождая компанию в ее движении от маяка к маяку, фиксирует скорость движения и израсходованные ресурсы, тем самым проверяя реалистичность стратегических целей, и при необходимости предлагает менеджеру пересмотреть эти цели или достичь их иным путем, т.е. изменить места дислокации оставшихся маяков.

Диспозитивный контроллинг, суть которого определяется фразой «что делать, если дело делается неправильно», заключается в регулировании исполнения оперативного плана. Диспозитивный контроллинг – это план-фактное сопоставление оперативного плана, выявление отклонений и принятие решений об обратном воздействии на бизнес-процессы в случае, если выявленные отклонения ставят под сомнение достижение оперативных целей. То есть в процессе диспозитивного контроллинга для достижения оперативных целей предлагаются мероприятия по изменению диспозиции текущего состояния деятельности компании. Это могут быть решения о срочных рекламных мероприятиях с целью активизации продаж, временном приостановлении закупок сырья для сокращения складских запасов, смене поставщиков, избавлении от неликвидов, сокращении персонала, изменении политики инкассации дебиторской задолженности и любые другие внеплановые мероприятия и перераспределения ресурсов, способные повлиять на улучшение ситуации по достижению оперативных целей. В то же время не следует под видом диспозитивного планирования

вносить коррективы в оперативные планы. Не верное применение диспозитивного планирования, т.е. не организация внеплановых мероприятий для достижения оперативного плана, а корректировка самого плана в процессе его выполнения под текущие, вновь вскрывающиеся обстоятельства, может «помочь» недобросовестному менеджменту обеспечить 100%-ное выполнение оперативного плана, что однако не будет способствовать продвижению компании к намеченным целям. Поэтому основанием для ревизии оперативного годового плана может быть только ревизия стратегических целей компании и корректировка стратегического плана.

Для обеспечения жизнедеятельности бизнеса любая компания в той или иной мере занимается маркетингом, осуществляет закупки материалов и производство продукции, управляет человеческим ресурсом и финансами, осуществляет капиталовложения и прочие действия. Все эти виды деятельности являются объектами менеджмента. Для принятия оптимальных решений в сфере операционной, инвестиционной и финансовой деятельности менеджерам нужна информация, следовательно, контроллинг как информационно-консультационная поддержка функций менеджмента охватывает (или должна охватывать) все сферы деятельности компании. Куб контроллинга указывает на агрегированное представление разновидностей контроллинга, сфер деятельности, на которые он распространяется, и бизнес-процессов, на которых он основывается (рис.1).

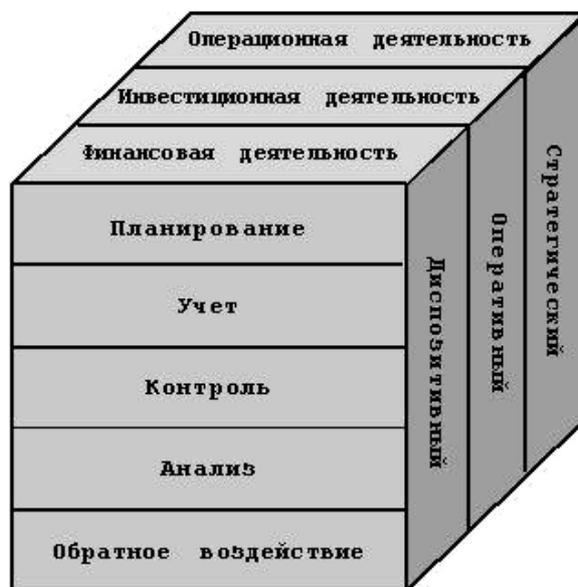


Рис.1. Куб контроллинга

Этот куб – это видение контроллинга, каким он должен быть и какой он есть во многих западных корпорациях. Если же говорить про российские компании, где контроллинг только зарождается, то у нас сейчас в основном применяется только оперативный и диспозитивный контроллинг;

распространяется он в основном на управление финансами и производство и в меньшей мере на закупки. Из бизнес-процессов, лежащих в основе контроллинга, сейчас в России наиболее развит учет в целях управления, постепенно менее экзотичным становится бюджетирование.

Таким образом, контроллинг – это не система управления, это один из инструментов управления бизнесом, причем современных и эффективных. Контроллинг – это инструмент менеджера, но сам по себе он не может обеспечить успех предприятия и не может освободить менеджеров от функций управления. Внедрение контроллинга, в свою очередь, не освобождает менеджеров от выполнения их основных обязанностей: планирования, организации, управления и контроля ресурсов компании.

Первый опыт использования контроллинга на российских предприятиях дает основания утверждать, что это один из современных и перспективных инструментов для эффективного управления бизнесом в России.

ПОДХОДЫ К ВЫЯВЛЕНИЮ ИСКАЖЕНИЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Корчагина Л.М.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Выявление ошибок осуществляется службой внутреннего контроля, а также при помощи самоконтроля, т.е. силами и средствами сотрудников бухгалтерии, и предполагает такие моменты как установление времени совершения ошибки, перечня документов, в которых может быть отражена ошибка, и места возникновения и значения ошибочного показателя.

С помощью системы внутреннего контроля (СВК) ошибки выявляются при помощи следующих методов: инвентаризации, горизонтального (динамического) и вертикального (структурного) анализа показателей.

Наиболее распространенными методами самоконтроля для выявления ошибок при составлении отчетов являются увязки показателей, которые предполагают проверку безошибочности выполненных вычислений и расчетов, адекватности группировки и разноски сумм, корректности оформления отчетных форм. При сравнении показателей ставится задача возможного достижения в отчетности тех значений показателей, которые заведомо прогнозировались. Данный метод контроля включает также проверку тождественности.

В рамках проведения арифметико-логического контроля используется также пробный баланс.

Процесс формирования профессионального суждения для определения существенности финансовой отчетности состоит из нескольких этапов.

Содержанием первого этапа является определение существенности

информации руководителями подразделений организации, без знания которой у заинтересованных пользователей невозможна оценка финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

На втором этапе осуществляются формализованные описания процесса сбора информации, необходимой для вынесения суждения: объект профессионального суждения, цель профессионального суждения, мотивация профессионального суждения, отчетная дата.

Целью третьего этапа является увеличение или уменьшение статей, разделов бухгалтерской (финансовой) отчетности. Результаты проверки и уведомления об отсутствии профессиональных суждений оформляются визой должностного лица.

На четвертом этапе для рассмотрения профессиональных суждений и вынесения вердикта относительно их объективности привлекаются независимые аудиторы. Это позволит оценить риск искажения бухгалтерской отчетности, возникающего в результате недобросовестного ее составления или субъективного профессионального суждения в оценке существенности информации, которые могут быть вызваны:

а) существенным падением потребительского спроса, ростом числа банкротств;

б) убытками, приводящими к возникновению угрозы банкротства, отчуждения имущества, находившегося в залоге, или неизбежного недружественного поглощения;

в) наличием активов, обязательств, видов выручки или расходов, оценки которых базируются на субъективных суждениях или допущениях, с трудом поддающихся подтверждению;

г) повторяющимися усилиями руководства аудируемого лица оправдать отсутствие детального бухгалтерского учета или ведение ненадлежащего учета со ссылками на принцип существенности;

д) излишне активным участием руководителей нефинансовых подразделений аудируемого лица в процессе выбора принципов учетной политики или формирования значимых оценочных значений.

В бухгалтерском учете организации факт мошенничества не может не отразиться. В реальности, как правило, они связаны с вуалированием и фальсификацией. В том случае, если в бухгалтерской отчетности существуют искажения, имеет место ее вуалирование. Если же одни показатели отчетности подменяются другими и, таким образом, создается ложное представление о финансовом состоянии предприятия и качественных результатах его деятельности, то в этом случае речь идет о фальсификации бухгалтерской отчетности.

На пятом этапе письменно оформляется профессиональное суждение как приложение к учетной политике организации. Решения, необходимые для подготовки бухгалтерской (финансовой) отчетности, внесенные отдельным пунктом в учетную политику организации, позволят докумен-

тально закрепить обязанность составителей бухгалтерской (финансовой) отчетности определять существенность информации с учетом профессионального суждения.

Любая деятельность в организации осуществляется в пределах двух систем. Во-первых, это операционная (организационная) система, а, во-вторых, это система контроля. Обе эти системы, в конечном счете, направлены на достижение компанией поставленных целей.

Эффективность управленческих решений во многом зависит от достоверности бухгалтерской и управленческой отчетности. Искажение данных в отчетности может быть связано с ошибками обработки первичных документов, неверно выстроенными бизнес-процессами компании, недобросовестным поведением персонала. Внедрение СВК позволит обеспечить надежность финансовой информации, а также снизить риски принятия ошибочных решений.

Наиболее значимой, сложной и важной проблемой сегодня является проблема выявления аудиторами, вызванных влиянием незаконного присвоения активов и коррупции. Поэтому одной из основных задач становится не только выявление фактов намеренного искажения собственно отчетности, но и фактов фальсификации первичной документации, и данных регистров бухгалтерского учета.

Для того чтобы решить эту задачу, необходим такой подход к проведению тестирования СВК, который направлен на выявление признаков, свидетельствующих о возможном наличии в отношении организации мошеннических действий (так называемых индикаторов мошенничества). Такой подход позволит не только выявлять факт мошенничества, но и сообщать об этом заинтересованным пользователям бухгалтерской отчетности, выполняя, таким образом, предупредительную функцию контроля.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурцев В.В.* Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. М.: Экзамен, 2002.
2. *Воропаев Ю.Н.* Система внутреннего контроля организации // Бухгалтерский учет. 2003. – №9. – С. 57.
3. *Жминько С.И.* Существенность в аудите: многоуровневый подход / С.И. Жминько, А.В. Петух // Международный бухгалтерский учет. 2011. – № 39 (189). – С. 2 - 8.
4. *Коновалова Н.В.* Аудиторский риск: вопросы оценки и управления // Аудит и финансовый анализ. 2010. – № 5. – С. 174 - 182.
5. *Коновалова Н.В.* Аудиторский риск: вопросы методики создания внутрифирменного стандарта // Аудит и финансовый анализ. 2011. – № 2. – С. 196 - 208.
6. *Петух А.В.* Развитие методики определения уровня существенности

в аудите сельскохозяйственных организаций // Международный бухгалтерский учет. 2012. – № 10 (208). – С. 33 - 43.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КОНТРАГЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ларионова А.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Вопросы эффективного управления дебиторской задолженности для предприятий текстильных и швейных производств являются особенно острыми. Общая дебиторская задолженность организаций РФ за 2009-2013 годы представлена в табл.1 [1].

Таблица 1

Динамика дебиторской задолженности организаций РФ, млрд.руб.

Год	Дебиторская задолженность	Из нее: просроченная	Из общего объема дебиторской задолженности	
			задолженность покупателей и заказчиков	из нее: просроченная
2009	15442	1011	7505	756
2010	18004	1048	8589	805
2011	21797	1167	10121	925
2012	22867	1225	11824	946
2013	26264	1483	13420	1199

За рассматриваемый период доля просроченной дебиторской задолженности в целом по организациям сократилась с 6,5% до 5,6%. При этом доля просроченной дебиторской задолженности в текстильном и швейном производстве в 2011 году составляла 8,5%. В 2012 году доля просроченной дебиторской задолженности по производствам легкой промышленности уменьшилась, но в текстильном, швейном и меховом производстве (несмотря на списание части задолженности на убытки) она по-прежнему выше, чем в среднем в обрабатывающих производствах.

Одной из основных причин роста просроченной дебиторской задолженности является низкая платежная дисциплина контрагентов предприятий легкой промышленности. Несвоевременная оплата счетов приводит не только к снижению текущей ликвидности, но и становится препятствием для развития предприятий, реализации инвестиционных проектов, снижения долговой нагрузки.

Просроченная дебиторская задолженность может обернуться для предприятия серьезными убытками. Для снижения риска появления про-

сроченной дебиторской задолженности необходимо выполнять следующие условия: оценивать платежеспособность контрагентов предприятия; предусматривать такие условия договора, чтобы они побуждали клиентов избегать нарушения сроков оплаты; планировать объем дебиторской задолженности и мотивировать на его достижение сотрудников предприятия, вовлеченных в процесс управления задолженностью.

В рамках данной статьи рассмотрена первая составляющая эффективного управления дебиторской задолженности.

Нередко на предприятиях используется методика экспертной оценки платежеспособности контрагентов. Организация может черпать сведения о контрагенте из любых доступных и надежных, по ее мнению, источников информации. Ее сотрудники могут выехать к потенциальному покупателю (иногда инкогнито) и оценить выгодность его места расположения (важно для торговых предприятий), уровень цен, ассортимент продукции и т. д.

Собранная информация анализируется, и по результатам проведенной оценки принимается решение о предоставлении кредита. Недостатком экспертного метода оценки платежеспособности клиента является сравнительно невысокая точность полученного результата, что увеличивает риски предприятия. Существуют также предприятия, специализирующиеся на экспертной оценке финансового состояния. Однако обращаться к ним имеет смысл только в том случае, если они берут на себя часть рисков своего клиента.

Мониторинг платежей. Оценка финансового положения контрагента чаще всего происходит на основании его финансовой отчетности. Однако финансовая отчетность отражает лишь возможность компании расплатиться по своим обязательствам, но не желание сделать это своевременно и в полном объеме.

Таким образом, использовать для оценки контрагента лишь бухгалтерскую отчетность во многих случаях не достаточно. Новым и важным источником информации о финансовом положении контрагента становятся сведения о его платежной дисциплине.

В России существует специальный проект мониторинга платежей «Спарк» – это система онлайн-оценки рисков просрочки платежа, управления клиентским портфелем, борьбы с неплатежами. В основе продукта лежит анализ информации о своевременной / несвоевременной оплате компаниями выставленных счетов[2].

Индекс платежной дисциплины Paydex – это аналитический показатель, отражающий средний фактический срок исполнения компанией своих финансовых обязательств по различным контрактам.

Индекс рассчитывается на основании имеющихся данных о платежной дисциплине, полученных от компаний-участников проекта «Мониторинг платежей» (табл.2). Участники сообщают данные о платежах ежемесячно, что позволяет отслеживать изменения индекса с минимальной за-

держкой. При этом значение индекса рассчитывается только при наличии в данном месяце информации как минимум от 2-х компаний – участников проекта "Мониторинг платежей".

Движение индекса в ту или иную сторону может свидетельствовать об изменении финансового положения или политики компании, об общем изменении конъюнктуры в экономике. Индекс является универсальным индикатором, характеризующим поведение компании как плательщика.

Значение индекса может составлять от 0 до 100, где 0 - максимальная задержка платежа (120 дней и более), а 100 - досрочное погашение счетов. Таким образом, чем значение показателя выше, тем лучше уровень платежной дисциплины компании. Индекс платежной дисциплины доступен через систему мониторинга платежей СПАРК.

Таблица 2

Расчет индекса платежной дисциплины

Период платежей	Индекс платежной дисциплины										Среднее значение просрочки, дней	
Последние 3 мес.						60						43
Последние 12 мес.							66					9
Текущий год						60						43
Предыдущий год								7				3
								3				
	Задержка					Вовремя			Досрочно			
Платежный индекс дисциплины*:						81 - 100 Низкий риск просрочки платежа						
						51-80 Средний риск просрочки платежа (среднее значение просрочки - 30 дней)						
						0-50 Высокий риск просрочки платежа (возможная просрочка от 30 до 120 дней)						

Таким образом, при оценке платежеспособности покупателей могут быть использованы такие показатели, как: общее время работы с данным покупателем; объем продаж, приходящийся на покупателя; объемы и сроки просроченной задолженности по данному покупателю; показатели оборачиваемости дебиторской задолженности; качественная оценка значимости клиента с позиции работающего с ним менеджера и внешние информационные источники.

ЛИТЕРАТУРА

1. Росстат РФ http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dindz.htm (дата обращения 07.07.2014).
2. СПАРК <http://www.spark-interfax.ru> (дата обращения 30.05.2014).

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ СОЗДАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Нефедова Л.В., Афанасьева А.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Особенности, свойственные современной экономической ситуации, и, соответственно, изменившиеся условия деятельности швейных предприятий предъявляют высокие требования к выпуску конкурентоспособных изделий, пользующихся спросом, для удовлетворения потребностей населения. Залогом успешного функционирования швейного предприятия является завоевание и сохранение им устойчивого положения на рынке товаропроизводителей.

Разработка современных научных и методических подходов к управлению процессами развития предприятия выдвигает задачу поиска способов и методов сохранения устойчивости швейных предприятий в состоянии рыночной неопределенности. В этих условиях для предприятий реального сектора экономики основным инструментом является управление жизненным циклом изделия в процедурах формирования ассортиментной политики предприятия. Приспособление к внешней среде при безусловной важности внутренней среды должно стать первостепенным и проявляться в стратегическом прогнозировании и гибком развитии предприятия с учетом специфики деятельности субъектов индустрии моды, в том числе и для швейных предприятий.

При разработке и реализации стратегических решений предприятиям необходимо учитывать взаимосвязь различных видов жизненных циклов и факторов внешней среды. В процессе исследования было установлено, что субъектами жизненного цикла при создании швейных изделий являются модные тенденции, спрос, технология и изделия. Сочетание этих субъектов наиболее полно отражают характер деятельности на рынке предприятий и, особенно, в производстве швейных изделий. Характеристика жизненных циклов субъектов по уровням управления представлена в табл.1.

Следует отметить, что жизненный цикл модной тенденции является исходным для определения последовательности изменений на нижестоящих уровнях и отражает максимально возможный период времени, в течение

ние которого могут существовать жизненные циклы спроса, технологии и изделия.

Жизненный цикл спроса отражает период времени, в течение которого товар востребован на рынке.

Жизненный цикл технологии отражает возможность производства товара, соответствующего потребительским требованиям в определенный период времени.

Основополагающей идеей для категории «жизненный цикл изделия» является то, что она охватывает период от выявления актуальной потребности в нем населения или целевой группы и воплощения её в товарном продукте до утилизации или отказа дальнейшего его производства ввиду падения спроса.

Таблица 1

Характеристика видов жизненных циклов

Уровни управления	Субъект жизненного цикла	Характеристика факторов	Степень управляемости факторов
Макроуровень	Модная тенденция	Факторы внешней среды косвенного воздействия	Неуправляемые (частично управляемые) факторы
	Спрос		
Мезоуровень	Технология	Факторы внешней среды прямого воздействия	Частично управляемые факторы
Микроуровень	Изделие (коллекция)	Факторы внутренней среды	Управляемые факторы

Для предприятий по производству швейных изделий под производством нового изделия (создание современной высококачественной одежды массового производства, ориентированной на потребности общества) понимают производство серии изделий или «коллекции». Так как основным элементом любой производственной системы является сам процесс производства изделия, то особое значение при создании «коллекции» имеет знание и учет конкретных условий промышленного производства.

С целью структурирования процесса создания одежды на предприятиях по производству швейных изделий введено понятие «жизненный цикл коллекции». **Жизненный цикл коллекции - период времени от момента принятия решения о создании коллекции одежды до прекращения сбыта.**

Управление процессами создания коллекций швейных изделий позволяет прогнозировать стратегическое развитие предприятия и предполагает проведение анализа этапов жизненного цикла с позиций системного

подхода и необходимости учета взаимосвязи жизненных циклов различных уровней.

Классификация видов жизненных циклов, учет их взаимосвязи показал необходимость оценки длительности периодов модной тенденции, спроса, технологии и реализации изделий, т.к. все длительности данных субъектов жизненного цикла (ЖЦ) являются элементами единого цикла развития.

Рассматривая логическую цепочку: модная тенденция → спрос → технология → реализация изделия, можно сделать вывод, что длительности (Т) субъектов ЖЦ подчиняются следующим соотношениям:

$$T_{\text{модной тенденции}} \geq T_{\text{спроса}} \geq T_{\text{технологии}} \geq T_{\text{реализации изделия}}$$

Данная последовательность справедлива при условии, что реализуются те изделия, на которые объективно существует спрос потребителей, которые являются субъектами индустрии моды, и поведение которых определяется направлениями модной тенденции, существующей на рынке. Следует отметить, что в каждой отрасли и на конкретном предприятии жизненный цикл изделия имеет свои особенности. Длительность модной тенденции определяет последовательность изменений на нижестоящих уровнях.

В связи с этим руководству предприятий необходимо наличие инструментария, позволяющего определять соотношение жизненного цикла моды и жизненного цикла коллекции, создаваемой швейными предприятиями. При разработке такого инструментария следует учитывать особенности характера управления жизненным циклом модного продукта с учетом организации производственного процесса и степени реализации моделей развития швейного предприятия, например: 1) «идея – швейное производство – рынок»; 2) «рынок – швейное производство – рынок».

Производство одежды массового спроса осуществляется в системе «мода – производство – потребитель» и предприятия должны учитывать фактор моды, который определяет длительность жизненного цикла модной коллекции. Конкурентоспособность швейного предприятия зависит от использования эффекта модных изменений, соблюдения соответствия продолжительности жизненных циклов модных тенденций и модного товара. Таким образом, главными критериями конкурентоспособности для швейных предприятий становятся соответствие произведенной продукции модным мировым тенденциям, а также скорость разработки и внедрения продукции (коллекции) на рынок, т.е. сокращение этапов жизненного цикла по длительности.

В условиях рынка, когда на швейном предприятии буквально поквартально и/или ежемесячно идет освоение новой продукции, динамика воздействия внешних и внутренних факторов на производимые товары должна отслеживаться на всех этапах жизненного цикла и учитываться в системах, отвечающих за качество и количество выпускаемых изделий, их

цену, внедрение инноваций и т. п. С целью приближения швейных предприятий к рынку необходимо: 1) отслеживание колебаний в развитии модных тенденций на основе системы управления жизненным циклом изделий и интегрирования их в систему управления производством; 2) развитие концепций гибких производств, способствующих не только обновлению ассортимента продукции, но и являющихся одним из направлений инновационной политики предприятий; 3) адекватно реагировать на изменение модных тенденций на рынке, что раскрывает способность предприятий создавать и осваивать новые конкурентоспособные коллекции; 4) совершенствование организации производства и управления качеством продукции; 5) изменение общего подхода в структуре издержек производства для решения задачи распределения ресурсов при цели «максимизации общей выгоды при ограниченных производственных ресурсах».

Анализ жизненного цикла товара устанавливает критерии рациональности и пропорциональности распределения ресурсов по стадиям жизненного цикла, продолжительности работ на этих стадиях и нахождения резервов ресурсосбережения с учетом изменения рынка модной одежды и длительности жизненного цикла моды, что является основой для разработки и реализации стратегических решений предприятия. Модель жизненного цикла, используемая в процессе создания коллекции швейных изделий, выступает в качестве эффективного средства освоения новых изделий, установления выгодных цен, изменения доли рынка в свою пользу, что в конечном итоге позволяет увеличить объем продаж и укрепляет конкурентные преимущества предприятия.

Управление процессами создания коллекции швейных изделий предоставляет возможность руководящему составу принимать взвешенные управленческие решения для обеспечения устойчивого положения на рынке модной одежды, а также влияет на повышение эффективности производственного процесса, что является основным условием успешного функционирования швейного предприятия.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Страхалис К.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Российская легкая промышленность была и будет, более того, когда-нибудь ее причислят к базовым отраслям экономики, определяющим развитие общества в целом. И это не громкие слова — возьмите любую ее ипостась, а их у легкой промышленности много. Экономическая безопасность, обороноспособность, социальное благополучие, гражданские права и свободы, здоровье нации – все это о легкой промышленности.

Безусловно, проблемы в легкой промышленности никогда не теряли свою актуальность, но на современном этапе развития они приобрели особо острый характер. Одна из основных проблем – территориальная организация отрасли.

В советское время повышение интенсификации производства, в значительной степени, достигалось на основе совершенствования территориальной организации промышленности в целом, а также ее отдельных отраслей. Рациональная территориальная организация промышленности позволяла полнее использовать преимущества территориального разделения труда, создавала условия для более эффективного использования местных ресурсов, комплексного развития экономики. Характерной особенностью территориальной организации того времени являлось формирование территориальных промышленных комплексов. В современном же мире территориальная организация промышленности складывается под влиянием многих факторов. К ним относится обеспеченность минерально-сырьевыми ресурсами, топливно-энергетическими, материальными, трудовыми. Факторы тесно связаны между собой, оказывая определенное воздействие на территориальное размещение предприятий и отраслей народного хозяйства.

В процессе размещения производства сложились различные формы территориальной организации. Выделяются крупные экономические зоны, промышленные районы, промышленные агломерации, промышленные узлы, промышленные центры и промышленные пункты.

На территории Российской Федерации выделяют две крупные экономические зоны: Западную, в которую входят регионы европейской части страны и Урал, и Восточную, включающую территории Сибири и Дальнего Востока.

Для Западной зоны характерны дефицитность топливно-энергетических и водных ресурсов, высокая концентрация промышленного производства, преобладающее развитие отраслей обрабатывающей промышленности.

Для Восточной экономической зоны характерны преобладание добывающей промышленности, наличие больших запасов топливно-энергетических и минерально-сырьевых ресурсов, слабая освоенность территории.

Возникает вопрос о создании промышленных агломераций, которые:

- 1) повысят уровень концентрации и диверсификации производства;
- 2) максимально эффективно используют производственную и социальную инфраструктуру.

Размещение группы предприятий различных отраслей хозяйства на компактной территории приводит к сокращению территории, необходимой для промышленного строительства, в среднем на 30% по сравнению с их рассредоточенным размещением, на 3% уменьшается сметная стоимость

строительства, на 25% - количество зданий и сооружений. Экономия достигает 20% затрат на общие объекты благодаря созданию единых объектов подсобно-вспомогательного назначения, производственной и социальной инфраструктуры.

Также одной из прогрессивных форм территориальной организации промышленности на современном этапе является комбинирование производства: предприятия, образующие комбинат, имеют тесные технологические, экономические и организационные связи. Промышленные комбинаты располагают широкими возможностями глубокой переработки сырья и утилизации промышленных отходов, что не только повышает их эффективность, но и создает предпосылки для организации безотходного, технологически чистого производства, практически безвредного для окружающей среды. Экономический эффект комбинирования достигается в результате экономии сырья, материалов, электроэнергии, тепла, снижения капитальных затрат и удешевления продукции. Комбинаты по сравнению с отдельными предприятиями обеспечивают сокращение капитальных вложений до 30-35% и снижение себестоимости выпускаемой продукции на 20-25%.

Данные формы развития, безусловно, эффективны, но современное состояние легкой промышленности требует кардинальный комплекс мер, который будет отвечать всем основным требованиям, а именно максимально быстро создаст новую систему инвестирования промышленности, повысит научно-техническое обеспечение производства, стимулирует организацию современных товаропроводящих каналов.

Одной из таких форм является холдинг. Это – новая форма индустриальной интеграции преимущественно акционированных предприятий с участием государственного капитала как федерального, так и регионального. В состав холдинга могут входить совместные предприятия и иностранные фирмы. Заинтересованные предприятия и фирмы объединяют часть своих пакетов акций и создают уставный капитал головного предприятия (холдинга), который становится акционерной компанией, преимущественно открытого типа.

Промышленная холдинговая компания представляет собой группу технологически взаимосвязанных предприятий, расположенных на конкретной территории. Происходит слияние предприятий и совместное инвестирование производства, что позволяет увеличить выпуск продукции, ее продажу, снижает вероятность банкротства предприятий.

Целесообразно создание новых форм промышленной организации хозяйства, способствующих дальнейшему развитию рыночных отношений, производству конкурентоспособной продукции на мировом рынке и повышению эффективности развития всего хозяйственного комплекса России.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Чистопашина С.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Финансовый анализ – это изучение основных показателей, параметров, коэффициентов и мультипликаторов, дающих объективную оценку финансового положения организации.

Финансовое положение организации – это: 1) экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность хозяйствующего субъекта и саморазвитию на данный момент времени; 2) совокупность показателей, отражающих способность организации погасить свои долговые обязательства [1].

Финансовое положение компании имеет прямую зависимость от динамических и объёмных показателей движения производства. Увеличение объемов производства улучшает финансовое положение фирмы и соответственно его сокращение приводит к ухудшению положения организации. Комплексно оценить финансовое положение помогают показатели прибыли и рентабельности, также при оценке финансового положения учитываются показатели оборотных средств, платежей, имущества, расчетов.

Выручка от реализации продукции формирует прибыль, которая в свою очередь является основным показателем финансового положения организации. Прибыль является экономико-финансовым критерием и показателем эффективности деятельности предприятия. Если организация убыточна (выручка от реализации меньше текущих затрат), то это свидетельствует о плохом финансовом положении компании и необходимы коренные изменения. Рентабельность (доля прибыли в текущих затратах) - комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов [3]. В комплексе рентабельность и прибыль дают довольно полную картину финансового положения организации.

Финансовые проблемы в компаниях возникают не только при отсутствии средств на стадии расчетов, но и из-за трудностей сбыта готовой продукции, которые приводят к кризису перепроизводства. Большое воздействие на финансовое положение фирмы так же оказывают: кредиторская задолженность, дебиторская задолженность, неплатежи в бюджет.

Цель финансового анализа - оценка финансовых параметров деятельности организации. Основные задачи финансового анализа:

- оценка финансового положения организации,
- прогнозирование финансового состояния организации,
- рекомендации по улучшению финансового положения организации.

Существует два вида анализа: внутренний (сотрудниками компании) и внешний (сторонними организациями).

Внешний финансовый анализ - это совокупность аналитических процедур по оценке инвестиционной и контрагентской привлекательности фирмы, проводится в целях сравнения результатов деятельности организации с другими организациями по данным бухгалтерской отчетности организации-контрагента. Результатом данного анализа является определение рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности организации для потенциальных контактов.

Для внутреннего финансового анализа характерна большая требовательность к исходным данным. Чаще всего для внутреннего финансового анализа не хватает информации, содержащейся в стандартных бухгалтерских отчетах, и возникает потребность в использовании данных внутреннего управленческого учета.

Во время анализа наибольшее внимание отдается пониманию причин происходящих изменений финансового положения организации и поиск решений, направленных на улучшение данного положения. При этом абсолютно не играет роли, достигается ли поставленная цель путем использования стандартных или оригинальных методик. Основные направления анализа финансового положения представлены на рис.1 [4].



Рис. 1. Направления анализа финансового положения

Внутренний анализ относительно внешнего не ограничивается рассмотрением организации в целом, а фактически спускается до анализа отдельных подразделений и направлений деятельности предприятия, а также видов продукции [2]. Проведение анализа финансового положения компании по данным направлениям позволит всесторонне оценить ее деятельность. Результаты проведенного анализа могут служить основой для бизнес-планирования и формирования стратегии дальнейшего развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес – анализ деятельности организации: учебник / Л.Н. Усенко, Ю.Г. Чернышева, Л.В. Гончарова [и др.]; под редакцией Л.Н. Усенко. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2013. – 560 с.
2. Рукин В.В., Соколов Б.Н. Системы внутреннего контроля: организация, методика, практика. – М.: Экономика, 2010.
3. Электронный ресурс <http://afdanalyse.ru>
4. Электронная энциклопедия <http://www.grandars.ru>

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Страчкова Е.Г., Мещерякова Е.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Рынок детских товаров состоит из множества сегментов, каждый из которых является самостоятельным рынком со своей спецификой и законами, причем некоторые сегменты этого рынка слабо структурированы. Например, на рынке игрушек есть сегмент компьютерных игр и игровых приставок, которые не являются классическими «игрушками». Около 40 % мягких игрушек покупают не для детей. А сегмент подарочных и сувенирных игрушек является пограничной областью между детским и взрослым рынком.

У исследователей нет единого понимания того, где проходит возрастная граница рынка детских товаров. В нём достаточно однозначно выделяют рынок товаров для новорождённых (до трёх лет): товары по уходу за младенцами, косметика, игрушки, коляски, подгузники, одежда, текстиль, детское питание и т. п. Но верхний возрастной диапазон колеблется от 12 до 18 лет.

Ключевыми факторами развития рынка являются рождаемость, рост доходов населения и развитие культуры потребления детских товаров. Рост рождаемости напрямую влияет только на рынок товаров для новорождённых, для остальных сегментов он имеет отложенный эффект.оборот рынка обеспечивается во многом за счёт того, что детская одежда, обувь,

игрушки, книги требуют постоянного обновления, поэтому спрос на товары для детей не имеет прямой зависимости от цен и уровня дохода семьи.

Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети. Это касается, прежде всего, возрастного сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребёнок, тем он больше включается в процесс выбора товара.

Кроме того, ребёнок достаточно быстро «проходит» через разные сегменты рынка (например, детское питание требуется в среднем 12—18 месяцев, подгузники — 24 месяца, а коляска, манеж, кроватка, приобретаются вообще один раз). Таким образом, потребительская лояльность, выражающаяся в повторных покупках товаров определённой марки, имеет ограниченный характер, поэтому и роль брендов на рынке детских товаров пока незначительна.

Специфично для этого рынка и большое разнообразие каналов продаж. Товары для детей представлены не только в специализированных детских магазинах, но и в аптеках, в магазинах косметики и бытовой химии, в торговых центрах, в неспециализированных магазинах, в супер- и гипермаркетах и даже на рынках. При этом детский ассортимент для большинства перечисленных каналов продаж является лишь сопутствующим.

На сегодняшний момент экономическая рецессия очевидна на большинстве товарных рынков. Одним из немногих сегментов, в котором влияние кризиса оказалось не столь драматичным, стал рынок детских товаров. По данным группы компаний «Детский мир» российский рынок детских товаров в 2013г. увеличился в среднем на 10% по сравнению с 2012г.

На данный момент рынок детских товаров делится на три категории:

- Нижний ценовой сегмент (масс - маркет);
- Средний и верхний масс-маркет;
- Премиум.

Самый емкий, традиционно, рынок с низким ценовым сегментом - он составляет почти 70%, масс-маркет-около 26%, все остальное отдано дизайнерским вещам премиум-класса.

В процентном соотношении затраты россиян на детские товары по сегментам выглядит следующим образом: на первом месте затраты на одежду – 34%, далее затраты на обувь – 23%, на третьем месте затраты на детское питание, затем затраты на игрушки; замыкают список затраты на гигиену (6%).

Наиболее перспективным считается сегмент среднего и верхнего масс-маркета, где стоимость вещей колеблется в пределах 20-50 долларов. Именно в этом сегменте сейчас развернута наиболее интенсивная конкурентная борьба.

Если несколько лет назад основным критерием покупки была цена,

то сегодня потребители все большее внимание уделяют качеству. Особенно это касается жителей мегаполиса, где уровень доходов населения традиционно выше, чем у остальной части страны. В то же время, несмотря на то, что в регионах спрос на детские товары эконом класса еще высок, покупатели там с каждым днем становятся все разборчивее и требовательнее к качеству продукции. Например, при покупке подростковой одежды для детей 7-14 лет родители все чаще руководствуются желанием видеть своего ребенка хорошо и модно одетым.

На сегодня рынок верхней детской одежды в РФ представляет из себя следующее: больше половины принадлежит Китаю, оставшиеся делят между собой фабрики из Испании, Италии, Польши, Финляндии, Германии и России. На каждую из этих стран достаются крохи от общего объема, но тягаться с китайцами становится все сложнее и сложнее.

Большинство компаний - ритейлеров, имеющих собственное производство, - SELA, Gloria Jeans, Мир детства, - давно не скрывают, что их фабрики расположены в Китае. И не сказать, что этот фактор способствует повышению имиджа, но и не сильно подрывает авторитет: все компании проводят регулярные акции распродаж и постоянный покупатель у них имеется.

Понять крупнейшие сети можно: тарифы растут, стоимость рабочей силы увеличивается и другого выхода, как переноса производственной базы на территорию с более низкими затратами у них не было. Однако этот шаг породил расширение теневого бизнеса и расширение сферы влияния со стороны стран Тихоокеанского бассейна.

В ближайшем будущем, как утверждают аналитики, в борьбу должна вступить Индия, которая специализируется на пошиве одежды из хлопка и шерсти, тем более что Новая Зеландия, как основной поставщик шерсти мериносов и овечьего меха, находится совсем рядом и тогда перераспределение рынка неизбежно, причем не в пользу российских компаний. Кроме того, наших сильно «поджимает» Финляндия, которая в полную силу использует аргументацию идентичности климатических условий между нашими странами и спекулирует на родительских чувствах - «мы знаем, как победить холод». И с этим не поспоришь - зимы в Финляндии суровые, практически такие же, как на большей части РФ.

Пока нельзя отрицать того, что позиции российских производителей на рынке детских товаров относительно слабые. «Международный рынок практически не знает России, а российский рынок детской продукции практически не известен», - сетуют эксперты. Стоит отметить, что и наш рынок с российской продукцией знаком довольно мало – доля отечественных производителей на нем составляет не больше 10-15%.

По оценкам участников рынка, в настоящее время российские производители одежды преуспевают в основном в средней и низкой ценовых категориях и для конкуренции международными брендами им необходимы

раскрученные марки, широкий ассортимент, оперативное реагирование на изменения моды, частые смены коллекции – а это могут позволить себе далеко не все.

В последние годы российские бренды начали все чаще заявлять о своем существовании, что дает надежду на их дальнейшее развитие.

Эксперты считают, что через пару лет в российских регионах уровень распространения сетевой розницы приблизится к московскому и составит около 40%, а в столице соответственно 70-80%. Это говорит о том, что насыщение рынка произойдет не раньше 2015 года. Так или иначе, но дальнейшие перспективы развития рынка детских товаров большинство экспертов связывают с качественной продукцией, относящейся к средней ценовой категории.

В то же время активно развивавшийся в течение последних 6 лет рынок детский товаров сегодня ощущает на себе воздействие всеобщей нестабильной финансовой ситуации.

Существует вероятность, что в связи с сократившимся объемом ликвидности, препятствующим межбанковскому кредитованию, заявленные темпы роста рынка в целом и отдельных его сегментов могут понизиться в ближайшие несколько лет. Однако в долгосрочной перспективе темпы роста стоит считать актуальными, уверяют эксперты. Они же говорят о положительных факторах, которые, возможно, принесет кризисная ситуация. Например, она может дать стимул к развитию продажи детских товаров через интернет-магазины, пока не столь широко распространенные на российском рынке, особенно если речь идет о регионах.

В целом ситуацию на рынке можно назвать сложной, но никак не критичной – это обусловливается спецификой продукции, ведь спрос на детские товары даже в условиях кризиса будет предъявляться семьями с детьми или семьями, которые планируют завести ребенка. В частности, сегмент товаров для новорожденных – это одна из тех категорий, на которых родители стараются не экономить, предпочитая сократить расходы на собственные нужды, поэтому снижение спроса здесь если и произойдет, то вряд ли будет существенным. Поэтому рынок товаров для самых маленьких, который ежегодно увеличивается в среднем на 30%, считается на данный момент наиболее перспективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговое исследование РБК «Российский рынок детских товаров в 2009-2013 гг., прогноз на 2014-2017 гг.»:
http://www.splyse.ru/publication/rbc/rbc_9024.html
2. Российский статистический ежегодник 2013. М.: Редакционно-издательский центр «Статистика России», 2014.
3. Рынок детских товаров в современной России:

<http://rudocs.exdat.com/docs/index-88018.html?page=2>

4. Рынок детских товаров: ситуация стабильна. Журнал «Модный magazin», 12/2009. – С.62-65.

ИННОВАЦИЯ КАК ЦЕЛЬ И РЕЗУЛЬТАТ ИЗМЕНЕНИЙ

Юхина Е.А., Джавадов Т.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В отечественной и зарубежной литературе проблема инноваций за последние десятилетия заняла ведущее место. Существует много определений инновации. Инновация – это идея (концепция), это способ достижения конкурентного преимущества, это конечный результат внедрения новшества, это успешное применение идей и процессов для решения существующих проблем и создания новых возможностей, это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам и т. д. На наш взгляд, определение понятия «инновация» должно отражать суть превращения идеи, новации в инновацию.

В 1930-е годы Й. Шумпетер впервые ввел понятие «инновация», трактуя его как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [1]. Он отделил изобретение (открытие нового технического знания) от инновации (практическое применение нового знания в производстве).

И.А. Шумпетер связывает понятие «инновация» не с теорией, а с практикой: инновация – это и результат практического применения нового знания в производстве, и изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности. Это определение позволяет рассматривать инновацию во времени, в способах изменения, использования нового знания, от выбора которых зависит конкурентное преимущество предприятия-разработчика и предприятия-потребителя инновационного продукта, устройства, формы организации при выходе или создании нового рынка. Именно определение И.А. Шумпетера позволяет исследовать процесс изменений и механизм управления изменениями, приводящий к созданию нового знания и его успешной реализации. Это подтверждают и исследования Агаркова С.А., Кузнецовой Е.С., Грязновой М.О. [2], которые подчеркивают, что (1) инновация является следствием инновационной деятельности; (2) специфическое содержание инновации составляют изменения; (3) главной

функцией инновационной деятельности является функция изменения. Тем не менее следует отметить, что не каждое изменение завершается инновацией.

В данной работе именно определение И.А. Шумпетера взято за основу для дальнейшего исследования инноваций, инновационного процесса, инновационной активности и результативности инновационной деятельности промышленного предприятия. На наш взгляд, наиболее точным определением является следующее: инновация – это успешно реализованное новое знание, позволяющее изменить производство и потребление, используя новые виды потребительских товаров, новые производственные и транспортные средства, новые технологические процессы, рынки и формы организации в различных сферах деятельности.

Сравним процесс проведения изменений и инновационный процесс по стадиям (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение процесса проведения изменений и инновационного процесса

Стадии	Процесс проведения изменений [3]	Инновационный процесс [4]
1	2	3
1.	Создание атмосферы безотлагательной работы: - исследование рыночной ситуации и продукции конкурентов; - выявление и обсуждение реальных и потенциальных слабых звеньев работы, а также основных перспектив.	Исследования
2.	Создание влиятельной команды реформаторов: - формирование группы, наделенной полномочиями, достаточными для руководства изменениями; - обеспечение слаженной работы такой группы:	Разработка
3.	Видение перспектив и определение стратегии: - создание концепции будущего с целью согласования усилий реформаторов, разработка стратегий достижения видения; - формулирование стратегии реализации изменений.	Производство
4.	Представление новой концепции будущего: - пропаганда новой стратегии и концепции всеми средствами; - выработка эталонной ролевой модели поведения реформаторов.	Маркетинг
5.	Создание условий для широкого участия сотрудников в преобразованиях: - устранение сопротивления; - замена систем или структур, не отвечающих требованиям перемен и т.д.	Внедрение на рынок
6.	Планирование и достижение ближайших результатов: - планирование видимых позитивных перемен; - умение добиваться поставленных результатов; - моральное и материальное стимулирование тех, кто	Рост производства

	обеспечил позитивные перемены.	
7.	<p>Закрепление достижений и расширение преобразований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышение доверия способствует решению задачи замены всех несоординированных структур, систем и политики, которые не удовлетворяют целям изменений; - принятие на работу квалифицированных и творческих сотрудников, способных претворить в жизнь новое видение, содействие их служебному и профессиональному росту; - углубление реформ с помощью новых проектов, программ и агентов изменений. 	Замедление роста
8.	<p>Институционализация новых подходов и укоренение изменений в корпоративной культуре:</p> <ul style="list-style-type: none"> - совершенствование работы на основе согласования потребностей организации и ее сотрудников, обеспечения нужд клиентов, роста производительности, динамического стиля управления и повышения эффективности менеджмента; - разъяснение участникам перемен связи нового стиля работы с быстрым достижением организационных успехов; - отработка способов совершенствования руководства и его преемственности. 	Спад объёмов продаж

Из табл. 1 видно, что некоторые стадии этих процессов почти полностью совпадают либо осуществляются параллельно, но осуществляются на различных уровнях управления либо в отдельно взятых подразделениях предприятия. По мнению Джона П. Коттера [3, с.31], изменения, независимо от их масштаба, проходят ряд этапов. Почти всегда возникающие сложности связаны с пропуском одного из этапов, невыполнением задач данного этапа. Важна четкая последовательность развертывания этапов изменений, потому что, не обладая надежным базисом, формируемая организационная система неизбежно будет давать сбои. Первые четыре стадии перемен нужны для «расшатывания» окостенелого старого порядка. На этапах с пятого по седьмой вводятся основные новшества.

Инновационная среда предприятия характеризуется множественностью инновационных идей. Это идеи, готовые к реализации, но требующие разработки обоснованного инновационного проекта с привлечением инвесторов; идеи в виде инновационного проекта; «сырые» идеи, уровень зрелости которых может быть повышен вследствие их доработки благодаря новым знаниям специалистов – потенциальных генераторов, полученным в рамках соответствующих программ подготовки, переподготовки и повышения квалификации; «открытые инновации», характеризующиеся разным уровнем доступа; отложенные

идеи, которые не могут быть реализованы в настоящее время из-за отсутствия необходимых ресурсов у предприятий, а также при низком уровне рыночной востребованности инновационных технологий и товаров [5]. Для превращения этих идей в инновации требуются различные изменения и скорость их реализации.

На наш взгляд, успешность практической реализации любой новой идеи, нового знания заключается в определении оптимального сочетания и последовательности стадий двух процессов: процесса проведения изменений и инновационного процесса. Любой инновационный процесс должен завершаться изменением производства и потребления вследствие внедрения новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, новых технологических процессов, рынков и форм организации в различных сферах деятельности. Применительно к текстильному предприятию это создание и реализация новой текстильной продукции с новыми свойствами из новых видов сырья, новых технологических процессов и устройств, новых способов деятельности и форм организации, позволяющих создавать и развивать конкурентные преимущества предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шумпетер И.А.* История экономического анализа: В 3-х т. / Пер. с англ. под ред. В. С. Автономова – СПб.: Экономическая школа, 2004.
2. *Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О.* Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. Издательство "Академия Естествознания", 2011.
3. *Коттер Дж.* Впереди перемен: почему компаниям не удается организационная перестройка / Джон Коттер // Управление изменениями: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. *Медынский В.Г.* Инновационный менеджмент: Учебник.– М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 168-173.
5. *Какатунова Т.В.* Механизм и методы формирования инновационной инфраструктуры региональных промышленных комплексов с использованием инструментов электронной экономики. Автореферат дисс. ... докт. экон. наук. – М., 2011.

РОЛЬ ПАТЕНТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Клочкова О.В., Бабашева О.Л.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Патентные исследования играют большую роль при совершенствовании технологических процессов текстильной и легкой промышленности. Они позволяют найти пути достижения конкурентоспособности разработок. Квалифицированная оценка мирового уровня и тенденция развития технологий текстильной и легкой промышленности позволяет выявить конъюнктуру рынка с учетом конкурентов в научно-технической деятельности. Все это необходимо для успешной реализации полученных результатов на внутреннем и внешнем рынках. Патентные исследования, проводимые в полном объеме, позволяют на самом начальном этапе разработки получить обоснованные данные о перспективности и конкурентоспособности разработок в области текстильной и легкой промышленности. Цель патентных исследований это выбор оптимальных путей достижения конечного результата работы, то есть обеспечение его высокого технического уровня и патентной чистоты.

Патентные исследования проводятся на основе анализа источников патентной информации, с привлечением других видов информации содержащих сведения о последних научно-технических достижениях, связанных с разработкой промышленной продукции, о состоянии и перспективах развития продукции данного вида.

Патентные исследования проводятся на всех жизненных циклах промышленной продукции, от составления технического задания на создание новой и модернизированной продукции до внедрения ее в массовое производство, то есть ее коммерциализацию и реализацию на внутреннем и зарубежном рынках до момента снятия ее с производства.

Основные цели патентных исследований:

- установление требований потребителей;
- анализ тенденций развития отрасли;
- установление ведущих фирм в разработке и производстве продукции;
- обоснование выбора эффективных в коммерческом отношении изобретений.

Патентные исследования включают в себя следующие этапы:

- разработка задания на проведение патентных исследований;
- разработка регламента поиска информации;
- поиск и отбор патентной и другой научно-технической информации;

- составление отчета о поиске;
- обработка и анализ отобранной информации.

При разработке регламента поиска определяется предмет поиска, его классификация по МПК, НКИ, МКПО, УДК, определение стран поиска, фирм, определение ретроспективы или глубины поиска, выбираются источники информации.

Страны поиска выбираются в зависимости от целей проведения патентных исследований, уровня развития исследуемой отрасли техники в данной стране, предполагаемого патентования и продажи лицензий, конкуренции с фирмами, участия в выставках и ярмарках.

Глубина поиска зависит от задач патентных исследований. Период упреждения конъюнктурно-экономической информации для текстильной отрасли составляет 10-15 лет. Для определения новизны исследуемого объекта глубина поиска составляет не менее 50 лет.

Для отбора информации на патентную чистоту отбираются патенты, содержащие технические решения, непосредственно относящиеся к проверяемому объекту, а затем проводится поиск для определения правового статуса отобранных документов.

При анализе патентной ситуации привлекается не только информация об изобретениях, но и другая научно-техническая информация.

Патентные исследования определяют оптимальные пути достижения конечного результата работы, обеспечивают высокий технический уровень и патентную чистоту. Дают оценку мирового уровня и тенденцию развития технологий и рыночной конъюнктуры в области текстильной и легкой промышленности на внутреннем и внешнем рынках.

ВЫВОД ВУЗА НА РЫНОК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Кожитов Л.В.¹, Балыхин М.Г.², Бебенин В.Г.³

¹Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», г. Москва, Россия

²Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

³Московский государственный индустриальный университет, Россия

Рассмотрим возможности увеличения объема финансирования работ вуза по хозяйственным договорам с предприятиями и фирмами, а также и за счет оказания услуг научного сервиса для обеспечения научной, инновационной и производственной деятельности организаций, институтов и фирм [2].

Участие университета в проведении исследований по заказам промышленности подтверждает, что университет откликается на требования экономики сегодняшнего дня и является рыночно-ориентированным. Объем финансирования работ вуза по хозяйственным договорам с предприятиями и фирмами обычно составляет менее 50% от общего объема фи-

нансирования науки вуза.

Важной составляющей финансирования научной и инновационной деятельности вуза является научный сервис, то есть оказание услуг в процессе выполнения научно-технической деятельности институтами, предприятиями и фирмами.

Научный сервис вуза позволяет обеспечить:

- Финансовые поступления;
- Рост рейтинга вуза;
- Повышение качества образовательного процесса за счет практических наработок;
- Апробация результатов научных исследований;
- Возможность получения студентами навыков практической деятельности;
- Знание ППС текущих проблем реального рынка, тенденций и задач развития прикладных, научных исследований;
- Реализацию деловых услуг студентами и аспирантами в короткие временные рамки (1-3 года);
- Снижение себестоимости оказываемых услуг;
- Использование недостаточно задействованного специального оборудования;
- Существенную экономию на производственных расходах;
- Широкий контингент потенциальных клиентов из числа бывших выпускников вуза.

Известный и престижный вуз пользуется большим спросом в оказании консалтинговых услуг. Баланс целей (удовлетворенность клиента и персонала, прибыльность проекта) является определяющим.

Рассмотрим этапы работы по организации научного сервиса по профилю вуза с целью оказания услуг академическим и отраслевым институтам, предприятиям и фирмам [1-3].

Первый этап. На основе информационно-инновационной базы данных о результатах научно-технической деятельности вуза и специальных запросов всех кафедр, лабораторий, центров и других научных подразделений вуза об имеющихся, включая новые, о методиках физико-химических и электрофизических измерений и исследований материалов и их аппаратурного оформления, методиках и оборудовании для исследования состава и структуры материалов, о новых усовершенствованных технологиях и оборудовании и научно-технических разработках, предлагаемых для использования; патентах, изобретениях, ноу-хау, полезных моделях, промышленных образцах, программных продуктах, оформленных и имеющих госрегистрацию и др. формируются предложения по оказанию сервисных инновационных услуг сторонним организациям по отраслям хозяйства.

Мы уже отмечали целесообразность анкетирования всех мероприя-

тий вуза с целью выяснения потребностей в специалистах научных исследовательских вузах, и научном сервисном обслуживании предприятий, институтов и фирм, а также выделение в рамках проводимых научных конференций, семинаров и других научно-технических мероприятий вуза рубрик «Опыт коммерциализации научно-технических разработок», «Инновации в образовании и науке» и «Научный сервис».

В вузе создается база данных, содержащая информацию о перспективных требованиях рынка к продукции вуза, которая корректирует научные исследования в вузе.

Второй этап. Собранный и обработанный материал о возможностях вуза по оказанию инновационных сервисных услуг сторонним организациям издается в виде сборника типографическим способом [1, 2].

Третий этап. Проводится рассылка изданного сборника корпорациям, институтам, предприятиям и фирмам.

Вместе со сборником в организацию направляется анкета потенциального пользователя, в которой просят указать потребности в научных сервисных услугах на текущий момент и перспективу, предполагаемые сроки реконструкции предприятия и организации выпуска нового вида продукции.

Четвертый этап. Собранные материалы по оказанию научных инновационных услуг другим организациям анализируются, составляется база данных потенциальных пользователей и проводится семинар с приглашением представителей организаций. В повестку дня семинара включаются доклады по различным направлениям научного сервиса, раскрывающие возможности вуза и его оснащение современным оборудованием. Участники семинара могут ознакомиться с лабораториями, кафедрами и научно-учебными центрами и заключить договоры на обслуживание. В МИСиС неоднократно проводятся научно-практические семинары «Научно-техническое обеспечение деятельности предприятий, институтов и фирм» [1].

На семинары приглашаются представители предприятий, академических и отраслевых институтов и фирм. Участникам семинара раздаются анкеты с просьбой указать предполагаемые направления сотрудничества и инновационного сервисного обслуживания.

Кроме того, ученые и специалисты вуза в процессе общения с представителями институтов, предприятий и фирм, а также анализа анкет получили возможность скорректировать проводимые исследования и наметить новые объекты с учетом требований рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Карабасов Ю.С., Кожитов Л.В.* Инновационно-инвестиционная деятельность МИСиС. «Научно-техническое обеспечение деятельности

предприятий, институтов и фирм»: Труды научно-практического семинара. М.: МГИУ. – 2003. – С.25-47.

2. *Кожитов Л.В., Дуб А.В., Криштул А.Ю.* Инновационные пути развития. «Научно-технологическое обеспечение инновационной деятельности предприятий, институтов и фирм в металлургии»: Труды научно-практического семинара. М.: Учеба. – 2004. – С. 11-27.

3. *Кожитов Л.В.* Об организации инновационной деятельности в вузах. В сб. «Нанотехнологии и наноматериалы». – Волгоград: Изд-во ВолГУ. – 2008. – С.147-164.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭНДАУМЕНТ ФОНДА В РАЗВИТИИ НАУКИ В ВУЗАХ

Кожитов Л.В.¹, Балыхин М.Г.², Бебенин В.Г.³

¹Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,
г. Москва, Россия

²Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

³Московский государственный индустриальный университет, Россия

Эндаумент фонд – новый финансовый механизм привлечения средств на развитие вуза, за которым будущее. В США существуют около 800 эндаумент - фондов с общим объемом более 400 млрд. долларов США [1].

В университете Оксфорда эндаумент-фонд поддерживают компании – партнеры университета и частные лица. Вклад в фонд целевого капитала позволяет благотворителю увековечить свое имя и дает ему возможность стать частью истории вуза.

Средства, внесенные донором эндаумент – фонда, переходят в доверительное управление инвестиционной компании, а проценты от дохода возвращаются в университет и работают на проект, который указал благотворитель [2].

Закон, регламентирующий деятельность эндаумент-фондов в России был принят в декабре 2006 года и вступил в силу в 2007 году.

В 2011 году фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий «Сколково» подписал договор с ведущим техническим вузом мира MIT о создании в России вуза наподобие Массачусетского технологического университета (Сколковский институт науки и технологий (СИНТ или SkTech)). Для этого компания учредила эндаумент-фонд и привлекла несколько ведущих специалистов для развития российского проекта университета. Новый институт соединяет образовательные, исследовательские и предпринимательские инициативы. Формат СИНТа предполагает только магистерские программы на 1200 студентов, 300 профессоров и 200 постдоков (аспирантов).

До этапа создания кампуса университета лаборатории и прочие цен-

тры компетенции будут разворачиваться на базе институтов-партнеров с целью разработки новых моделей образования. В СИНТе должен эффективно заработать центр трансфера технологий, который призван играть роль инкубатора и центра по превращению научных исследований в конечный бизнес-стартап. Также в университете появятся 15 исследовательских центров, пять из которых будут созданы в партнерстве с МИТ, а еще 10 – в партнерстве с российскими университетами и другими международными институтами.

Президент Сколковского института науки и технологий американец Эд Кроули полагает, что СИНТ станет первым в России университетом, построенным по новой концепции. «Университет будет выполнять важную роль – превращать исследования в бизнес. Именно таким образом он будет служить улучшению экономического уровня в России» [3].

Сколковский институт науки и технологий организован как автономное некоммерческое образовательное учреждение, работа которого контролируется независимым международным попечительским советом. Президент института подчиняется совету. Кроме этого, создан международный комитет советников, назначены программные директора и вице-президенты, которые по каждому направлению научной работы будут готовить рекомендации президенту [3].

Обучение и исследовательская деятельность в Сколковском институте науки и технологий сконцентрированы вокруг решения междисциплинарных технологических задач, а не вокруг традиционных академических дисциплин. Работа нового учреждения осуществляется по следующим программам: «Энергетические науки и технологии», «Медико-биологические науки и технологии», «Космические науки и технологии», а также «Ядерные науки и технологии».

Одной из основополагающих идей по функционированию университета станет то, что профессорско-преподавательский состав сам будет привлекать деньги для финансирования и содержания своих лабораторий. Предполагается, что до 40% исследований в вузе будет проводиться за счет контрактов с коммерческими компаниями.

Идея создать университетский эндаумент-фонд в НИТУ «МИСиС» в 2011 году принадлежит главе управляющей компании «Еврофинансы» Якову Моисеевичу Миркину, который поддержал создание в МИСиС целевого капитала и всячески поддерживает дальнейшее развитие фонда. Средства эндаумент-фонда показывают хорошую и стабильную доходность в размере 10% годовых.

В России зарегистрировано 110 фондов с общим объемом 25 миллиардов рублей и 70% из них принадлежат университетам. НИТУ «МИСиС» планирует к концу 2014 года довести целевой капитал фонда до 150 миллионов рублей.

В 2013 году в НИТУ «МИСиС» проведен международный форум

«Университетские эндаумент-фонды: практика создания и наполнения» с участием ведущих зарубежных экспертов из США, Великобритании, Китая и Сингапура. В форуме приняли участие ректоры ведущих российских вузов, руководители эндаумент-фондов России, бессменный вице-президент по развитию Массачусетского технологического университета Джефри Ньютон, директора эндаумент-фондов Оксфордского, Сингапурского и других передовых зарубежных университетов.

На проведенном форуме состоялся обмен опытом и идеями, который будет способствовать созданию и наполнению вузовских эндаумент-фондов. Высокий уровень проведенного Международного форума «Университетские эндаумент-фонды: практика создания и наполнения» позволит НИТУ «МИСиС» стать постоянной площадкой для распространения и обсуждения стратегических планов развития эндаумент-фондов и реализовать новые идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Завикторина О.* Эндаумент-фонд: инструмент развития. Газета «Сталь». № 21. – 2013.
2. *Завикторина О.* Стажировка эндаумент-фонда. // Газета «Сталь». № 13. – 2014.
3. *Полевой В.* Университету быть. РВК-daily. № 200. – 2011.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТ ПО КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ВУЗЕ

Балыхин М.Г.¹, Кожитов Л.В.², Киселев Б.Г.², Бебенин В.Г.³

¹ Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

² Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,
г. Москва, Россия

³ Московский государственный индустриальный университет, Россия

Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности – это особый вид деятельности, где необходимы соответствующие специалисты - профессионалы. Для вузов необходима системная массовая коммерциализация объектов интеллектуальной собственности ибо представление по отдельности объектов интеллектуальной собственности чрезвычайно дорого и не достигает потенциально возможного эффекта (результата).

Разработчикам (владельцам) объектов интеллектуальной собственности необходимо на ранних стадиях:

- иметь представление о том, какие продукты на их основе будут разработаны и произведены, будет ли на них спрос, какой результат (доход) может быть получен от их использования;
- составить бизнес-план, который должен по мере продвижения объ-

ектов интеллектуальной собственности уточняться и отвечать на вопросы – как должна развиваться компания, созданная на базе интеллектуальной собственности? какова ее предполагаемая стоимость и потенциал ее роста? соотношение долей в уставном капитале разработчика и инвестора?

В вузах накоплен опыт коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, для обобщения которого целесообразно в рамках проводимых конференций, семинаров и других научно-общественных мероприятий уделить часть времени обобщению опыта коммерциализации объектов интеллектуальной собственности с целью решения проблем коммерциализации в законодательной, финансовой и организационной сферах деятельности.

Наибольший результат коммерциализации научно-технической разработки достигается на стыках нескольких отраслей хозяйства, по крупным проблемам, в интенсивно развивающихся производствах. Поиск новых отраслей хозяйства для использования объектов интеллектуальной собственности и создания рынка для новых видов продукции на основе объектов интеллектуальной собственности является перспективным направлением коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

В организации коммерциализации объектов интеллектуальной собственности необходим системный подход, который позволит сформировать базу объектов интеллектуальной собственности разной степени готовности к коммерциализации, организовать их «упаковку» и передать в промышленное использование созревшие объекты интеллектуальной собственности.

Для формирования и реализации инновационного потенциала вуза создается информационно-инновационная база данных о результатах научно-технической деятельности (РНТД) вуза.

С целью выявления и постановки на учет информации о полученных в вузе за прошедший календарный год результатах научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ регулярно проводится сбор и обработка РНТД, а также инвентаризация объектов интеллектуальной собственности за определенный выбранный период. Информация представляется авторами научно-технической разработки при заполнении инвентаризационной анкеты. Типовой макет инвентаризационной анкеты представлен далее.

Инвентаризационная анкета

1. Название разработки
 2. Информация о разработчиках
 3. Ключевые слова
 4. Дата начала работ
 5. Описание научно-технической разработки:
 - степень законченности и научно-техническая новизна разработки;
- преимущества перед альтернативными решениями;

- технические параметры и наличие улучшенных характеристик (количественных и качественных) предлагаемого объекта и их сравнение с лучшими российскими и мировыми образцами;

- область применения;

- технический уровень научно-технической разработки (лабораторный образец - макет, промышленный образец, опытная партия, мелкосерийное производство):

- соответствие научно-технической разработки требованиям технической безопасности, законам и стандартам государства.

6. Источники финансирования.

7. Перечень публикаций и представлений разработки на выставках, салонах изобретений, конференциях (в разделе «Инновации в науке»).

8. Правовая защита научно-технической работы (патент РФ на изобретение, патент на промышленный образец, свидетельство на полезную модель, международный патент, ноу-хау).

При рассмотрении правовой охраны производится оценка исключительных прав на результаты научно-технической деятельности и возможности претензий на интеллектуальную собственность со стороны третьих лиц.

9. Промышленное применение:

- наличие контактов разработчиков с предприятиями и фирмами, на которых может быть внедрена разработка;

- оценка возможности промышленного использования результатов научно-технической деятельности;

- предприятия или фирмы – потенциальные пользователи научно-технической разработки (портфель заказов на продукцию);

- опыт успешного внедрения в производство;

10. Маркетинг:

- комплексная оценка продуктов, которые будут производиться на базе созданной научно-технической разработки, в основной и смежных отраслях хозяйства;

- соотношение прогнозируемого объема выпуска продукции к общему объему продаж на рынке и выполнение технико-экономических расчетов стоимости технологии;

- динамика развития основной и смежных отраслей, в которых используется разработка, характеристика производителей аналогичной продукции на рынке, тип рынка;

- степень знакомства потребителей с продуктом, предлагаемым в результате внедрения научно-технической разработки в производство.

11. Предложения по доведению разработки до стадии коммерческого использования.

В инвентаризационной анкете нашли отражение показатели и данные, которые необходимы и разработчику и владельцу объектов интеллек-

туальной собственности, и его партнёрам, и потенциальным инвесторам для первичного анализа РНТД.

По результатам проведенного аудита с учетом заключений экспертов подготавливаются итоговые сводные отчеты, содержащие подробную информацию о состоянии, уровне и стадии разработок, конкурентных преимуществах, наличии правовой защиты, сделанных и планируемых публикациях, источниках финансирования НИОКР, областях применения, потенциальных заказчиках, существующих партнерах в промышленности и др. Кроме того, по каждой разработке составляется заключение об ее интегральном коммерческом потенциале и степени приоритетности (высокая, средняя, низкая), а также план мероприятий с указанием сроков и ответственных за выполнение работ по коммерциализации результатов научно-технической деятельности.

По каждой разработке, отобранной для продвижения на рынок определяется [1]:

- форма коммерциализации (выполнение НИОКР, предоставление лицензии, продажа патента, создание малого предприятия и пр.);
- лицензионная стратегия (вид лицензии, территория, срок действия и др.);
- стратегия маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лисин Б.К.* Инновационный аудит компании / Б.К. Лисин, М.М. Петриков, О.М. Голышенкова // *Инновации.* – 2008. – №2. – С. 107-109.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАНУАЛЬНОГО И КОМПЬЮТЕРНОГО
МЕТОДОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ РИСУНКОВ
ДЛЯ ИНТЕРЬЕРНОГО ТЕКСТИЛЯ НА ОСНОВЕ ОПЫТА
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ХУДОЖНИКОВ**

Коновалова О.А., Бесчастнов Н.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В настоящее время две основные группы методов художественного проектирования тканей для постельных принадлежностей, мануальная и компьютерная, находятся в тесном взаимодействии и взаимовлиянии. Оба метода проектирования развиваются совместно, обогащая друг друга композиционно-творческими и технологическими новациями. Мануальное проектирование в «чистом виде» в данной сфере текстильного дизайна практически не существует в широких масштабах производства.

Были рассмотрены конкретные примеры использования мануального и компьютерного методов (преобладание одного метода над другим) на основе опыта работы отечественных производителей домашнего текстиля. Проведенные беседы с современными художниками, работающими над созданием эскизов для постельного белья, которые были реализованы на базе таких отечественных компаний, как Трехгорная мануфактура, Эльф и Неотек, на основе составленных автором вопросов, в которых учитывались три стадии проектирования, присутствующие как в мануальном, так и в компьютерном методах: подготовительная, эскизная и завершающая, а также основные параметры технического и художественного задания к рисунку для ткани и социальная предназначенность будущего готового изделия (предполагаемый пол, возраст, достаток, профессия потенциального покупателя), выявили преимущества и недостатки обоих методов. Работа «от руки» позволяет создавать нетипичные рисунки в разных художественных техниках (акварель, масляная живопись, восковой мелок и т.д.), сохраняя индивидуальную манеру и передавая характер автора. Работа на компьютере значительно ускоряет процесс создания рисунка, с математической точностью изменяет его масштаб и конфигурацию, позволяет получить многочисленные варианты орнаментальных композиций и использовать фотографии и т.д.

Следует отметить, что на Трехгорной мануфактуре сохранился традиционный принцип работы над текстильными рисунками: художник создает непосредственно сам рисунок для ткани (в большинстве случаев ис-

пользуя исключительно мануальный метод проектирования), нередко обращаясь архивами старейшей компании; затем отрисовщик сканирует работу художника и копирует ее в электронном варианте в графическом редакторе Adobe Photoshop, вынося каждый цвет на отдельный слой; следующий этап, это работа колориста - создается масса колористических предложений согласно цветовым пантонам той фирмы, на которой будет печататься рисунок; на технических советах выбирают лучшую и наиболее выигрышную для данного рисунка колористику (иногда не одну, а несколько) грядущего сезона.

В таких отечественных компаниях, как «Неотек» и «Эльф», художник получает задание от бренд-менеджера компании или главного художника зачастую таким образом: демонстрируется образец ткани компании-конкурента, пользующейся спросом на рынке; требуется создать рисунок для новой ткани на основе данного образца, но решить задачу необходимо по-новому (это работа над композицией, над сочетанием крупного, среднего, мелкого масштабов основных мотивов, использование фактур и текстур в элементах и фоне и т.д.); цветовая гамма должна быть рассчитана не более чем на 15 шаблонов. Всю работу над рисунком, от подбора поискового материала до сдачи его на производство, осуществляет художник. Ответственность за качество готовой ткани лежит также на художнике. Доработка исходного материала, отрисовка мотивов, наложение фактур, колорирование, разбивка на необходимое количество цветов – все это делается в компьютерных графических программах с помощью графического планшета. Самой популярной является программа Adobe Photoshop, которая позволяет получить все задуманные художественные эффекты, быстро при необходимости откорректировать рисунок и разработать ткани-компаньоны. Художники и дессинаторы также пользуются профессиональным пакетом программ, специально разработанных для создания текстильных рисунков, шаблонов, колористик, рецептур для крашения, виртуального наложения текстильного рисунка на трехмерную модель, от итальянской фирмы «TreePaint Software Srl».

Таким образом, рассмотрев и проанализировав весь процесс проектирования рисунков для «постельного» текстиля (от получения задания и сбора материала до выпуска готовой ткани), отвечающим всем требованиям отечественного производителя и потребителя, а также соответствующим текущим модным направлениям, было выявлено тесное взаимодействие работы художника на ЭВМ, владение профессиональными компьютерными графическими программами с его навыками работы от руки, знании современных и исторических стилевых характеристик.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЖЕНСКОЙ ДЕЛОВОЙ ОДЕЖДЫ ИСХОДЯ ИЗ АНАЛИЗА ЕЕ ЭВОЛЮЦИОННОГО ФОРМООБРАЗОВАНИЯ

Шубина А.В., Петушкова Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

По данным многочисленных исследований, с начала 2000-х годов женский деловой костюм в своем классическом виде сдает позиции и теряет актуальность. Переход на удаленный тип работы сотрудников и снижение знаний о культуре костюма, в целом, приводят к четкому расслоению офисного стиля на несколько категорий, назовем их фракциями, от латинского *fractio* – разламывание, расслоение.

С одной стороны, огромные международные мультикорпорации стремятся подчеркнуть свою статусность и вводят жесткие правила дресс-кода для своих сотрудников, с другой, общие социальные тенденции либерализации социокультурных норм заставляют работодателей делать послабления в дресс-коде.

Средний и малый бизнес, а так же корпорации нацеленные на так называемый творческий подход к рабочему процессу, например, корпорация Google, вводят для сотрудников не только стиль одежды *informal*, подразумевающий строгие деловые костюмы, но и *business casual*, и даже *smart casual*, мотивируя это тем, что в комфортной и приятной одежде у сотрудников повысится производительность.

Исходя из предпосылок становления такого расслоения на фракции, их для удобства можно именовать строгой фракцией и свободной фракцией.

В рамках этого расслоения актуальным является создание элегантно-го, модного и современного женского делового образа, т.к. представительницы обеих этих фракций желают быть модно одетыми и подчеркивать свою индивидуальность.

Таким образом, сразу можно выделить два направления в создании делового образа современной женщины: это разработка офисного стиля в формате *smart casual*, подбор имеющихся образцов одежды, рекомендательные каталоги и презентации, и разработка образцов одежды для стиля *informal*, в рамках которого потребитель может позволить себе индивидуальный пошив одежды.

Добиться актуальных, модных и интересных дизайнерских решений в обеих тенденциях возможно путем обращения к истокам и эволюции женской деловой одежды, применяя методiku эволюционного формообразования к женскому деловому костюму.

После проведения анализа исторических изобразительных и текстовых источников, был сделан вывод о том, что у возникновения этих фрак-

ций есть исторические предпосылки. В процессе возникновения и становления, женский деловой костюм имел несколько прототипов, которые, впоследствии, стали ветвями развития форм женской деловой одежды.

Появление двух прототипов связано с эпохой промышленной революции в Европе. Именно промышленная революция обусловила потребность в работающей женщине, а, значит, и в женском деловом костюме. У женщин появилась возможность занять позиции, ранее доступные только мужчинам.

При этом двумя прототипами женского делового костюма являлись, во-первых, повседневная одежда высшего городского сословия и, во-вторых, рабочая одежда. От первого прототипа была взята простота и элегантность, а от второго - удобство и крой. В дальнейшем эти прототипы повлекли за собой возникновение двух основных ветвей развития женской деловой одежды: профессиональной и рангово-статусной одежды.

К профессиональной одежде относится специальная одежда и так дресс-код – регламентируемая уставом компаний одежда. Дресс-код может быть представлен в виде строгих или нестрогих предписаний по внешнему виду сотрудника, а может быть выражен в виде корпоративной одежды, обязательно содержащей в себе цвета, логотип, название компании. К рангово-статусной одежде относится одежда бизнес класса, класса de luxe и одежда управленческая.

Различия в подходе к формированию делового стиля в рамках этих ветвей развития происходит так же из-за степени их распространения и применения, уровня достатка их носителя и видов профессиональной деятельности.

Свободная фракция соотносится с ветвью развития специальной одежды. По своей сути это нестрогая регламентируемая форма одежды, ограничения дресс-кода в ней носят скорее рекомендательный характер, обрисовывающий допустимые границы вольностей, например, не рекомендуется носить глубокое декольте или яркий макияж. В рамках этой фракции допустимы сильные заимствования цветов, форм, тканей и аксессуаров из ультрамодных тенденций. Основными регламентирующими рамками заимствований в этой фракции служат общепринятые нормы нравственности и социальных отношений, например, неприемлемым будет надеть прозрачную блузку и контрастное белье.

Таким образом, построение капсульного гардероба для этой фракции происходит на анализе ультрамодных тенденций и выявлении в них образов, отвечающих нескольким параметрам: удобство для работы в офисе, торговом зале, отделе по работе с клиентами и т.д.; соответствие общепринятым нормам морали; соответствие сезонным условиям; возможность сочетания (если требуется) с фирменным стилем, единым элементом одежды в фирменном стиле. Все, отвечающие этим параметрам, модные образы возможны для привнесения в деловой стиль женщины из этой фракции.

Например, для сезонов осень – зима 2013-14 и весна – лето 2014 можно составить следующие рекомендации по стилю (рис.1), включающие модные цветовые решения и актуальные ткани этих сезонов.



Рис. 1. Рекомендации по стилю для сезонов осень – зима 2013-14 г.г. и весна – лето 2014 г.

Строгая фракция соотносится с рангово-статусной ветвью развития женской деловой одежды. Это одежда женщин руководительниц, топ-менеджеров, сотрудниц мультикорпораций со строгим регламентом дресс-кода. В этом случае, помимо всего вышеописанного, начинают действовать дополнительные регламентирующие параметры.

Дресс-код таких компаний не только описывает недопустимые вещи, но и четко показывает варианты допустимых, позволяя сотруднику выбирать лишь из предложенного списка. В таких случаях оценке подвергаются все параметры: форма изделия, длина рукава, длина изделия, форма воротника и выреза горловины, положение талии, наличие, форма и размер пуговиц, степень прилегания силуэта, фактура и тип материала из которого изготовлены предметы гардероба, рисунок и цвет материала. Очень стро-

тому отбору подвергаются аксессуары, даже прически и вид маникюра строго регламентируются.

Как видно из названия, рангово-статусная ветвь развития женской деловой одежды, отвечает главной потребности – показать статус организации или статус самого человека. Таким образом, главной составляющей разработке делового образа в рамках этой фракции является качество изделия, которое выражается в выборе материала, посадке изделия, соответствия изделия другим компонентам стиля.

Проанализировав историческое развитие этой ветви, можно отметить, что деловая одежда соответствует параметрам сдержанности форм и цветовой гаммы, элегантности, элитарности, строгости и минимализма. Заимствования модных тенденций здесь проявляются в меньшей степени, и только тогда, когда тот или иной модный признак достаточно долго проявляется и укореняется в других стилях одежды, становясь классическим.

При проектировании капсульного гардероба одежды строгого делового стиля необходимо придерживаться всех этих параметров. Актуальность и современность образа здесь создается за счет внимания к деталям, выявления акцентов и переработки модных тенденций нескольких предшествующих сезонов, для внедрения их элементов. Огромное внимание уделяется крою и форме изделий, степени прилегания силуэта и посадке на фигуре (рис.2).



Рис. 2. Рекомендации по стилю для сезона весна – лето 2014 г.

АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ КОСТЮМА С УЧЕТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ СИБИРИ

Азиева Е.В., Медведь Л.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Сфера дизайна костюма как объекта культурного потребления претерпевает значительные изменения в связи с возросшей ролью знаковых, информативных, культурно-символических, различий в качествах потребляемых продуктов материального духовного производства. Эстетика постмодернизма поставила под сомнение прежние методы профессиональной подготовки дизайнера костюма, направленной на создание хорошей формы, хорошей посадки на фигуре, соответствия тенденциям моды. «Новое мышление» ориентировано в сторону поиска новых образных качеств предметной среды, новых творческих концепций, адекватных меняющейся реальности. Относительно состояния молодого бизнеса в России можно выделить ряд особенностей:

- Россия, имея возможность повлиять на мировой рынок моды, упустила время. Для того, чтобы наверстать упущенную возможность, потребуется не одно десятилетие;

- все дизайнерские фестивали и конкурсы, проводимые в России, не смогли дать толчок для формирования единой организации, которая была бы способна представить Россию на мировом рынке моды и сформировать ясное представление о российских дизайнерах как в стране, так и за рубежом. Следствием всех этих конкурсов стала банальная «утечка мозгов» за рубеж;

- можно сказать, что индустрия моды в России не сложилась (поскольку отсутствует промышленная база). Поэтому все попытки дизайнеров реализовать себя заканчиваются тем, что они создают авторские коллекции, максимум - творческие лаборатории и студии, в которых шьются вещи на индивидуальный заказ или малыми сериями;

- кроме того, молодой российский рынок в силу национального менталитета требует от дизайнеров особого подхода. Российская женщина любит выглядеть красивой, поэтому тенденция роскоши, смешения стилей, разнообразия цветов и фактур проявляется наиболее ярко.

Таким образом, последние десятилетия мода в России находилась в состоянии застоя. Но сейчас при наличии столь большого числа специалистов в сфере дизайна костюма появилась возможность изменить ситуацию. Причем необходимо заниматься решением этой ситуации именно сегодня. Дело в том, что в настоящее время в столице заняты практически все ниши в области дизайна. То есть существующие дизайнерские фирмы уже создали себе имя и репутацию, им необходимо поле для дальнейшего роста (а в Москве делать это все труднее и труднее). Все это приводит к географиче-

скому расширению их рынка за счет провинций. Поэтому в ближайшее время следует ожидать притока столичных дизайнеров и в Сибирский регион. И если наши специалисты не начнут закрепляться на Омском рынке в данный момент, то в будущем они не смогут составить конкуренцию столичным дизайнерам.

Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день процесс формирования рынка одежды в Сибирском регионе сдвинулся с мертвой точки. В идеале в основу этого процесса ложится социальная ситуация в регионе. Если рассмотреть социальные слои «потребительского пирога» рынка одежды, то обобщенно можно представить их следующим образом:

- состоятельные люди, могут одеваться в дорогих, престижных бутиках и фирменных магазинах, но в регионе (в частности в Омске), их спрос не удовлетворен. Поэтому они вынуждены ездить в столицу и за рубеж;

- люди со средним доходом одеваются в простых магазинах, на оптовых рынках, иногда могут позволить себе дорогие покупки в фирменных магазинах. Это говорит о неудовлетворенности их спроса предложениями «оптовой моды»;

- люди с низким доходом, в отношении которых государство должно проводить политику социальной защиты. Эта защита направлена в основном на решение вопросов здоровья, питания и трудоустройства. Поэтому о модной одежде говорить практически не приходится.

Именно в этом описании структуры потребительского рынка просматривается первая проблема – среди людей со средним доходом сформировалась группа, располагающая желанием вырваться за пределы моды оптового рынка. Причем их интересует не только возможность приобрести по-настоящему модную одежду, но и возможность скомплектовать из этой одежды стильный гардероб, то есть получить консультацию специалиста. И они готовы оплатить такое сервисное обслуживание. Но соответствующего предложения на рынке нет, так как еще не сломлен стереотип того, что подобный сервис может осуществляться только в бутиках и фирменных магазинах. Поэтому целая ниша на рынке пустует.

Все же отдельные «оптовики» осознали существование описанной выше проблемы, но самостоятельно разрешить ситуацию не могут. Жесткая привязка к сложившемуся стилю работы, отсутствие специальных знаний в области моды и дизайна в большинстве случаев приводят и либо в тупик, либо в отчаяние. И как следствие, положительные изменения – случайны и большая редкость.

Наиболее важная проблема заключается в своеобразной оторванности специалистов в дизайне костюма от процесса формирования рынка одежды в нашем регионе. И это выглядит странно на фоне существования сильных творческих школ и баз по моделированию костюма в Омске, Тюмени, Новосибирске и других городах Сибири. Интересная творческая дея-

тельность студентов и специалистов – модельеров не имеет дальнейшего логического продолжения.

А теперь самый интересный момент в рассмотрении этих проблем. Если ими заниматься по отдельности, то требуется привлечение больших финансовых потоков и масса времени для их разрешения. Но если поставить их рядом, то сразу напрашивается вывод о возможности их взаимного разрешения.

Теперь рассмотрим возможные направления моделирования женской одежды в Сибирском регионе:

- работа на промышленном предприятии;
- работа в ателье, доме мод;
- работа по индивидуальным заказам;
- авторское ателье;
- работа модельером-консультантом при магазине готовой одежды.

Первые четыре пути достаточно традиционны. Механизм проектирования костюма в каждом из них хорошо отлажен. В Сибирском регионе отсутствуют крупные промышленные предприятия по изготовлению одежды. В силу сложившихся экономических обстоятельств они распались на ряд дочерних предприятий, которые выпускают продукцию небольшими партиями. Здесь, как и прежде, процесс проектирования состоит в двух образующих: художественного и технического. То есть, выпускаемые изделия должны обладать высокими утилитарными и художественными качествами. Следует заметить, что при существовании крупных промышленных предприятий длительность процесса производства одежды вела к утере художественных качеств продукции (пока изделие поступало в массовое производство, оно успевало морально устареть). Таким образом, о выпуске одежды, соответствующей модным направлениям, не было и речи. И казалось бы сегодня, когда предприятия-гиганты ушли в прошлое, ситуация должна в корне измениться, то есть модельерам небольших предприятий стало легче внедрять свежие идеи в производство. Деятельность дизайнера в ателье и при работе на заказ имеют общую черту - работа с индивидуальным заказчиком. То есть, ателье и частный пошив одежды являются своеобразными конкурентами. Причем, ателье сильно проигрывает в этом соперничестве. В них осталась прежняя структура работы и ничем не изменялось халатное отношение к выполняемому заказу и низкий уровень сервиса. Поэтому говорить о творческой работе в ателье не приходится. При этом, основная задача ателье – индивидуальный подход к каждому клиенту – остается мифом. Следовательно, необходимость в творческом специалисте отсутствует. Интересным моментом в этой ситуации является то, что даже шторные салоны, текстильные магазины больше преуспевают в правильном использовании услуг дизайнеров. Моделирование по частным заказам, не смотря на уровень сервиса, редко дает возможность реализовать задумки дизайнера. Чаще всего это воплощение замысла заказчика

профессиональными руками портного. Этот вид деятельности может быть доходным приработком, а не основной работой дизайнера по костюму. Молодой специалист с самого начала своей трудовой деятельности поставлен в рамки, ограничивающие его творчество, не дающие возможность реализовать себя.

Итак, чтобы заниматься моделированием одежды и пробовать повлиять на культуру внешнего вида населения, специалистам необходимо либо в корне менять ситуацию на предприятиях, в ателье, либо искать новые возможности. Одной из таких возможностей может стать организация собственного дела – авторского ателье. Тут дизайнер занимается разработкой моделей, а швейная бригада отшивает эти изделия малыми партиями. Далее продукция реализуется разными способами: через магазины, по рекомендациям. В дальнейшем это может перерасти в создание своей марки. Но этот путь требует наличия первоначального капитала, опыта работы и организаторских способностей. Следует заметить, что не многие дизайнеры обладают таким набором качеств.

Таким образом, каждый специалист на рынке модной одежды в Сибирском регионе выбирает для себя нишу, которая является наиболее интересной привлекательной для него, дает возможность работать и творчески совершенствовать себя.

ВЛИЯНИЕ НА СТРУКТУРНО-ПЛАСТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК ТАПИССЕРИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НАРОДНОГО ИСКУССТВА

Уваров В.Д.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Разнообразные по форме народные игрушки, их нарядный орнамент, чистота и красота цветовых сочетаний — прекрасный материал для создания различных текстильных композиций. Это великолепный источник познания, где форма и фантазийность орнаментации — пример необыкновенно точного обобщения природных объектов. Вполне оправдана потребность авторов прикладной таписсерии упростить и превратить в простой ритмический строй детали изображаемого предмета, сохранив при этом характерные особенности, присущие только этому растительному, зооморфному или астральному мотиву. Повышенная декоративность структурно-пластического языка определяется, прежде всего, ансамблевой функцией таписсерии в интерьере. В венгерском народном искусстве отражаются национальное сознание и национальная культура. Правомерно сравнение народного искусства с природой, поскольку именно оттуда оно всегда черпало и черпает бесконечное количество образов. Работы народных мастеров, являющиеся неиссякаемыми источниками пластических идей и вдохнов-

ляющие современных представителей искусства гобелена, не следует слепо копировать и механически переносить из них отдельные элементы и образы, а активно творчески переосмысливать. Многие поколения таписьеров неуклонно и последовательно следуют давно установившемуся и ставшему уже традиционным стремлению сохранить плоскость ковра и, соответственно, плоскость стены. Объясняется это и верностью художников основам декоративно-прикладного искусства, и исконной спецификой гобелена как разновидности таписсерии, феноменологическая сущность которого состоит в принципиальной общности материала и техники исполнения. Именно таковым является подход Йозефа Немета.

Профессиональное мастерство Й.Немета заключается в умении овладеть плоскостью ковра, сделать ее динамичной средой, так выстроить ритм целого и найти такие цветовые созвучия, чтобы основная тема произведения воплощалась глубоко и проникновенно. Й.Немет сохраняет визуальную цельность поверхности ковра как равномерно орнаментированной плоскости, вводя симметричное повторение ряда мотивов, примерно одинаковых по размеру.

Гобелены Й.Немета в зависимости от места расположения и назначения, — и небольшие произведения, камерного, интимного характера и колоссальные, покрывающие всю поверхность стены. Функциональное назначение и место, занимаемое ковром в интерьере, обуславливают соответствующее окружение и атмосферу, зачастую заставляют художника стилизовать или упрощать до знака изобразительные мотивы.

В качестве примера можно проанализировать монументально-декоративный гобелен Й.Немета "Времена года" (1971) размером 214x464 см. Мастер стремился строгими и лаконичными средствами изображать саму сущность явлений. Главная художественная проблема, решаемая им — создание особого условно-метафорического языка гобелена, придания каждой линии, каждому цвету, каждой поверхности определенного значения и смысла. Композиции его ковра строятся на контрасте вертикалей, горизонталей и диагоналей, черного и белого, неистовой материализации цвета.

Художник организовал структуру крупноформатного, репрезентативного ковра по принципу монтажа. На десяти квадратных метрах гобелена, в теплых, бархатных цветах воссоздается природная среда, наполненная символическими фигурами мужчин и женщин, выполняющих сельскохозяйственные работы. Композиция гобелена реестровая — в изящном ритме даются изображения людей, животных, орудий труда. Далекое от помпезности почти симметричное фризообразное построение пастухов и крестьян немногословно, создается впечатление встречи с чем-то хорошо знакомым. В колористическом плане оттенки красного, коричневатого-зеленого и древесно-бежевого связаны между собою охристо-желтыми, сплавливающими все цветовые созвучия в единую теплую золотистую гамму.

На творческий метод Й.Немета, несомненно, повлиял народный орнаментальный ковер, в котором преобладает фольклорная тематика и широко используется геометрический орнамент. Наиболее типичный прием — чередование нескольких геометрических мотивов в кайме или повторение одного и того же элемента в определенном ритме в центральной части композиции. Выразительность и эмоциональность ковра усиливаются цветовым ритмом, а введение цветного контура подчеркивает декоративность и условность формы. Эти приемы построения ковра использовал и Й.Немет.

Взаимосвязь его произведений с народным ковроткачеством заставляет по-новому переосмыслить проблему соотношения новаторства и традиций. В.Савицкая отмечает: "Сама постановка проблемы претерпела некоторую эволюцию. Еще в недалеком прошлом на первый план выдвигались лишь внешние признаки канона народного творчества, закрепленные в многовековой истории национального фольклора. Ныне ведущая роль отводится внутренним закономерностям построения художественной формы, специфика которой в каждой национальной школе определяется целым рядом факторов: влиянием национальной психологии и темперамента, воздействием ритма жизни и звукового строя речи, цветовым и образным строем и т.д.". В свете такой постановки проблемы творчество Й.Немета воспринимается поистине глубоко национальным, отражающим жизнелюбивый оптимизм и экспрессивность образного мышления венгров.

Древняя, насчитывающая более тысячи лет техника синей набойки "кекфештеш" получила распространение в Венгрии в начале XVIII в. и быстро завоевала и симпатии населения. Обращение к ней практикуется и у современных художников-набивнистов, как создающих уникальные текстильные изделия, так и работающих в промышленности. Бережно сохраняет традиции синей росписи Ирэн Боди, которая не только применяет кекфештеш в костюме и декоративных тканях, но и создает в этой технике крупномасштабные настенные ковры для общественных интерьеров.

Дерево жизни на ковре И.Боди "Голубой рай" представляет собой символическое изображение фантастической яблони, которая одновременно и цветет и плодоносит. Змей-искуситель, извиваясь, поднимается вверх, и превращается в ствол дерева. Кружевная крона с цветами и яблоками — приют птиц и бабочек. Фигуры Адама и Евы, причудливых райских птиц и змея проступают сквозь пелену тумана, образованную ажурными мотивами четырехлепестковых луговых цветов и решенных пятнами яблок. Загадочное ночное небо с мотивами не то звездочек, не то снежинок, яблоневый цвет, птичье гнездо и яблоки, яблоки белые на синем поют радостный гимн жизни и красоте мира.

Одной из разновидностей монументально-декоративной таписсерии является так называемый фольклорный гобелен, в котором особенно активно интегрированы черты народного орнаментального ткачества, набой-

ки, вышивки и кружева. Современные художники в своих текстильных композициях стараются передать дух, а не букву народного венгерского искусства. Национальное своеобразие понимается венгерскими мастерами как воплощение в произведении специфического национального мироощущения.

Фольклорный гобелен Каталин Перепелица "Пурпурное дерево" (1974) — типично венгерское произведение. Изображениями деревьев и птиц наполнены почти все предметы народного творчества. Тканое пурпурное дерево выглядит целостным гармоничным пятном на светлом золотисто-сиреневом фоне. Многочисленные разноцветные птицы, порхающие среди его ветвей, создают впечатление неудержимого движения. В произведении угадывается зажигательная мелодия чардаша. На стилистику фольклорных мотивов оказали воздействие росписи на керамических сосудах и узоры на фарфоровых изделиях, а также росписи кассетных деревянных плафонов реформаторских церквей, орнаментация народного костюма, например, вышивка и аппликация из кожи в одежде пастухов.

Издавна в селах Венгрии глубоко почиталось умение художественно оформлять различные текстильные изделия повседневного и праздничного назначения. Повсеместно встречаются прекрасные образцы "браного" и "закладного" ткачества, головные и носовые платки, полотенца, наволочки, простыни со свисающими краями, многочисленные разновидности скатертей и покрывал с цветными или белоснежными вышивками и кружевами.

Венгерские национальные вышивки весьма разнообразны: здесь и техника "салсамолаш", и "урихимзеш", и широко распространенная в XVII столетии техника вышивки, так и названная "Point de Hongrie" (Пойнт де Онгри), что в переводе с французского означает венгерская вышивка. Излюбленный орнамент в вышивке — растительный, а ведущие мотивы: роза в бутонах, распустившаяся и в букетах, цветы и плоды граната. Стоит отметить их сходство с мотивами, используемыми в ковроделии. Композиционные решения вышивок всегда ясны, сознательно упрощены, светлы и воздушны. Их авторы никогда не стремятся к тому, чтобы заполнить все пустые места, не оставив ни малейшего просвета. Вышивальщицы, в старину их называли швеями, изготавливали и свадебные наряды, и приданое, и комплекты для новорожденного. Особой любовью пользовались кружева, начиная от коклюшечного кружева и кончая кружевом с филейной вышивкой.

Художница Флора Ремсей в своей работе "Дерево света, дерево тени" (1985) использует богатейшее культурное наследие мастеров вышивки и кружева. Роскошный веер из деревьев с красочным узором не только на вершине, но и на корнях, обрамленный широкой каймой, создает тот самый "праздник для глаз", к которому всегда стремилось народное искусство.

Диапазон тем монументально-декоративных гобеленов, созданных под влиянием традиций народного искусства, очень широк — это стилизо-

ванные пейзажные мотивы, цветы, деревья, сюжеты песенного фольклора и геральдическая символика. Отличительной их чертой является то, что орнаментальные элементы органично входят в общую структуру произведения, так как композиционная основа ковров близка тектонике орнаментальных мотивов. Художники варьируют элементы орнамента, создают их причудливые сочетания. Творческое переосмысление традиций народного искусства сказывается в бережном, любовном отношении к материалу, в высоких эстетических качествах настенных ковров, в воплощенных в них гармонии, эмоциональности, оптимистичности мироощущения.

ОСОБЕННОСТИ ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНА КОСТЮМА НАЧАЛА XX ВЕКА

Нестерова М.А.

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения, Россия

После окончания Первой мировой войны Италия оказалась в сложных послевоенных условиях, при которых возникла потребность в утилитарной, функциональной и экономически целесообразной одежде, которая могла бы удовлетворить потребности находившегося у черты бедности населения. Поэтому перед итальянскими дизайнерами стояла задача не сколько авангардисткой тотальной реконструкции быта и воплощении социалистических и коммунистических идеалов в костюме, как это было в России, сколько проектирования дешевой, утилитарной и рациональной одежды.

Представители футуристического направления итальянского дизайна Дж. Балла, Ф.Т. Маринетти сразу после окончания войны предприняли попытку решить эту проблему. В дизайне одежды, тканей, аксессуаров, итальянские футуристы воплотили свое видение «футуристической реконструкции вселенной», новую эстетическую платформу, которую они активно пропагандировали в манифестах «Футуристический манифест одежды человека» и «Антинейтральная одежда» (1914).

Дж. Балла, Ф. Деперо и Т. Крали разрабатывали идею футуристической одежды, которая с точки зрения стиля базировалась на тех же принципах, что и футуристическая живопись, а с позиции дизайна – на удобстве, комфорте, простоте и эргономичности. Они полагали, что новая одежда должна быть «агрессивной, асимметричной, динамичной, маскулиной», яркой, геометричной и предлагали нечто подобное «платью-реформ» У. Морриса, подразумевая возможность массового промышленного производства моделей в дальнейшем. Они создали ряд оригинальных моделей, которые использовались в основном внутри объединения художников и не оказали значительного влияния на развитие европейской моды в целом. Например, Дж. Балла предложил ассиметричные яркие пиджаки, жилеты,

костюмы и галстуки, стремясь, согласно своему манифесту, разрушить традиционность моды и воспрепятствовать «погребальной» серости старых костюмов. Эти модели отличали новаторский подход к проектированию, характерная эстетика футуризма, динамизм, яркость цветового и образного решения.

А. Фидора, М. делле Сите, И. Панаджи, Р. ди Боссо, Ф. Кристофанетти также активно работали в области дизайна костюма, создав ряд ярких и самобытных решений. Без сомнения, особенного внимания заслуживают разработки в области проектирования одежды флорентийского художника Э. Микаэллеса, известного под псевдонимом Тайат.

В 1918 году Тайат совместно со своим братом РАМ (Р.А. Микаэллесом), вдохновленные идеями функционализма и манифестом Дж. Балла, разработали простой и практичный комбинезон «туда», конструктивно соединив рубашку и брюки. Дизайнеры переосмыслили традиционные принципы проектирования, конструирования, цветового решения, предложив в отличие от футуристов инновационную конструкцию, более сдержанную утилитарную гамму, приемлемую для городской среды, сохранив при этом своеобразную верность динамике линий и восхищению простой геометрией.

Этот универсальный костюм был экономичным, материалоемким, функциональным и утилитарным. В его силуэте, лаконичном композиционном, конструктивном и технологичном решении нашли отражение не только принципы модернистической эстетики, но и суровые условия послевоенной реальности. В данной модели Тайат проявил свои лучшие качества дизайнера одежды и гордился своим произведением, назвав его самым инновационным и футуристическим среди всего, что было сделано в итальянской моде.

Вдохновленный успехом, Тайат предложил женский вариант модели туда, которую также отличал лаконичный и функциональный дизайн, отсутствие украшений и дополнений. Женская туда была очередным этапом процесса упрощения и демократизации женской моды и полностью соответствовала «Футуристическому манифесту женского костюма», опубликованному В. Фани (1920). Женская туда своим простым стилем предвосхитила культовые демократичные модели знаменитых французских дизайнеров 1920-х годов Г. Шанель и Ж. Пату.

На протяжении последующих десятилетий после изобретения, туда пережила многочисленные трансформации в проектах других итальянских художников и стала прототипом современной спортивной и рабочей одежды. Например, в 1932 году футурист М. деле Сите предложил вариант термической туть, выполненной из специального материала, поддерживающего постоянную температуру с одной стороны и позволяющего телу свободно дышать.

Итальянские футуристы при разработке моделей одежды сумели избежать программного разрыва с производством. Их стремление к предметному проектированию реализовалось в масштабе небольших ремесленных мастерских, традиционно развитых в Италии.

Сами идеи итальянских футуристов по созданию практичной, экономичной и геометрически простой конструкции одежды были поддержаны, дополнены пролетарской идеологией и воплощены в концепции «прозодежды», которая разрабатывалась русскими художниками-конструктивистами в начале 1920-х гг. XX века.

Футуристическая реконструкция всего мира, задуманная Дж. Балла, Ф.Т. Маринетти оказалась невозможной, но тута оказалась способной преобразовать повседневную жизнь, став универсальным и инновационным костюмом для всех, что и было задумано ее создателем. Тута оказалась единственным примером в истории, когда один вид одежды стал использоваться различными социальными классами и группами общества.

Разработки футуристов в дизайне костюма, за исключением кратковременного успеха туты Тайата, не были приняты современниками, но получили продолжение в коллекциях модельеров второй половины XX века А. Куррежа, А. Раббана, Э. Пуччи, И. Голицыной и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Нестерова М.А.* От абстракции к идеализации: итальянский футуризм и русский конструктивизм в дизайне костюма первой трети XX века. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 6 (44): В 2-х ч. Ч.1, Тамбов: Грамота, 2014. – С.137-139.

2. *Нестерова М.А. Тута Э.* Тайата: итальянский футуризм в дизайне костюма. // Дизайн. Материалы. Технология. СПб: Изд-во СПГУТД, 2014.– №2 (32). – С.3-6.

3. *Federico L.F.* Il futurismo e la moda. Garavaglia: Excelsior 1881, 2009. – 262 p.

ТРЕХМЕРНАЯ ПЕЧАТЬ И ИНДУСТРИЯ МОДЫ

Каршакова Л.Б., Яковлева Н.Б., Афанасьева А.Ф.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

То, что сегодня кажется будущим, завтра – вчерашний день. Новое поколение специалистов должно ориентироваться в технологиях 3D-печати, знать достоинства и недостатки этого способа создания объектов, так как за генеративным дизайном – будущее, потому что уже сегодня всё

измеряется процессом затраченного времени на разработку; чем он быстрее, тем результативнее.

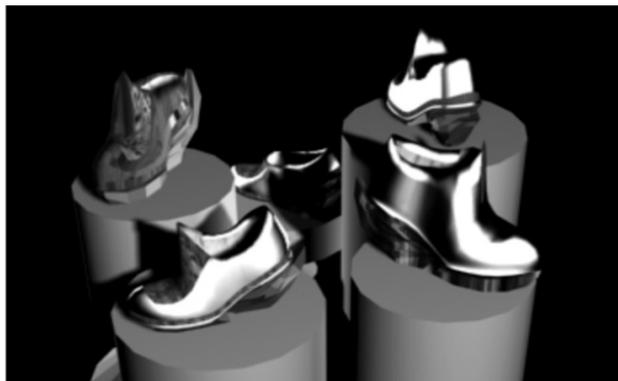
Трёхмерная печать используется во многих направлениях: медицине, архитектуре, дизайне и т.д. Возможности нового инструмента влияют на результаты работ, в том числе, художников-стилистов. Новые тенденции видны в дизайне одежды, аксессуаров и ювелирных украшений.

Специалисты прогнозируют быстрый прогресс техники в этой области. Уже через 2-3 года стоимость 3D принтеров резко упадет, это приведет к тому, что через 5-7 лет количество принтеров вырастет на несколько порядков.

На данный момент самой передовой технологией является SLS (Selective Laser Sintering – лазерное спекание порошковых материалов), потому что ее отличительной чертой является точность и минимальная погрешность в стыковых швах прототипа. В SLS технологии в качестве рабочего материала используются порошковый пластик, металл или керамика, близкие по свойствам к конструкционным маркам. На поверхность наносится тонкий слой порошка, который затем спекается лазерным лучом, формируя твердую массу, соответствующую сечению 3D-модели и определяющую геометрию детали. Преимущество этой технологии над другими – скорость. В мировой индустрии 3D прототипирования должен произойти скачок, это связано с тем, что в феврале этого года у компании «3DSYSTEMS» закончился патент на 3d-печать. Отойдя к истории создания 3D принтера, следует сказать, что его родоначальником можно смело считать первое устройство для создания трехмерного прототипа – SLA-установка, разработанная и запатентованная Чарльзом Хамлом в 1986 году. Естественно это еще не был 3D принтер в том понимании, в котором он используется сейчас, немыслимо, но именно данная технология определила работу 3D принтера: наращивание объектов происходит послойно. Ч. Хамл стал во главе создания «3DSYSTEMS», которая изготовила первое устройство объемной печати Stereolithography Apparatus.

Что дает 3D-прототипирование? В природе не встретишь два одинаковых цветка, так и люди совершенно разные, каждый из них старается еще больше подчеркнуть свою индивидуальность. Говоря о 3D печати, многим приходит на ум овечка Долли, но дело обстоит совсем наоборот. 3D печать позволит менять малейшие нюансы, не затрагивая принципа печати, изменять кардинально форму. Такие изделия могут принадлежать к одной коллекции, но быть непохожими на своих предшественников. Говоря о 3D печати, безусловно, оценивается качество прототипа. Как же его добиться? Ответить на данный вопрос не сможет, пожалуй, не одна компания, так как в условиях конкуренции каждая система охраняет свой секрет качественной печати. Нужно экспериментировать с техникой, особенно там, где критически важен момент плавления и затвердевания. Зависимость полигонов также важна, при анализе плоскости полигональная по-

верхность может быть очень грубой, её стенки следует в ручном режиме довести до минимального размера полигона.



Разработки студентов Института искусств

В МГУДТ в 2014 году создан «Центр технической поддержки образования», в котором представлена современная техника 3D-прототипирования. Студенты смогут открывать на практике новые творческие направления, неизбежно двигаясь навстречу будущему.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ СЮЖЕТЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ПЕЧАТНОМ ТЕКСТИЛЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII – НАЧАЛА XIX В.

Ткач Д.Г.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Франция второй половины XVIII в. – признанный европейский лидер в области графического искусства. Французские рисовальщики и граверы доводят до совершенства технику резцовой гравюры по металлу и офорт. Это не замедлило сказаться на качестве мотивов сюжетного печатного текстиля, во многом совпадающего по технике исполнения. Стало возможным создание крупноразпортных сюжетных многофигурных композиций с высокой степенью реалистичности изображения. Рисунки и соответствующие

им гравированные печатные формы для набойки (медные пластины, а затем – валы) выполнялись специалистами (художниками, десинаторами, граверами), обладающими высокой художественной компетенцией.

На добившейся наибольших успехов в производстве сюжетной набойки крупнейшей французской набивной мануфактуре Жуи созданием рисунков на темы литературных произведений занимались выдающиеся художники, члены Королевской Академии Художеств. Особенно плодотворным было сотрудничество с мануфактурой известного художника-анималиста и гравера Жана-Батиста Гюзэ.

Первым номером среди литературных первоисточников рисунков сюжетной набойки Жуи и других французских мануфактур следует отметить басни Жана де Лафонтена. Это объясняется общеизвестностью и популярностью басен в широких слоях общества (в XVIII в. они уже были частью школьной программы), а также разработанностью их визуального ряда в произведениях выдающихся художников. В 1755-1759 гг. вышло знаменитое 4-томное издание басен с 276 гравюрами, выполненными по рисункам известного художника-анималиста и пейзажиста Жана-Батиста Удри. Его иллюстрации были признаны современниками наиболее удачными и явились тем эталоном, с которым сверяли свои версии следующие поколения иллюстраторов Лафонтена. Отметим, что первоначально рисунки Удри, созданные в период 1729-1734 гг., когда он занимал пост художественного руководителя Королевских мануфактур Бовэ и Гобеленов, предназначались для воплощения в сюжетном ткачестве, что объясняет высокую степень их доработанности и адаптируемости к сюжетной набойке.

Как правило, в ходе трансформации в мотив набойки иллюстративное изображение лишалось большей части своего нарративного аспекта, освобождаясь от заднего плана и несущественных деталей. Одновременно оно приобретало свойства концентрирующего сюжетный смысл символического знака, декоративный характер которого подчеркивался помещением его в условно-орнаментальную среду набивного декора.

Широкая известность басен Лафонтена позволяла на основе изображений их персонажей и сюжетных сцен создавать пользующуюся успехом у широкой публики сюжетную набойку. Клиентуру всегда привлекали образы героев басен, которые во все времена являлись «архетипами социальной критики под маской шутивого легкомыслия». При этом красота материала, цвета и декора набойки смягчали морализаторский дискурс сюжета, оставляя неизменным его иносказательный подтекст.

При проектировании рисунка набойки на сюжеты литературных произведений одной из основных задач является адекватное воплощение сюжета, включающего в себя цепь событий, в соответствующих образах-мотивах. Набойки Жуи на темы басен Лафонтена демонстрируют различные варианты решения этой задачи. Гравированный на медной доске ранний сюжетный рисунок десинаторов мануфактуры Жуи «Басни Лафонте-

на» включает два основных элемента – две сюжетные сцены, созданные по мотивам гравюр с рисунков Удри, иллюстрирующих басни Лафонтена «Волк и журавль» и «Ворона и Лиса». Эти сцены отделяются друг от друга стилистически инородной по отношению к мотиву широкой цветочной гирляндой, привносящей, тем не менее, необходимый элемент декоративности в композицию.

Рисунок набойки Гюэ 1796 г. (печатался с 1806 г.) «Мельник, его сын и осел» представляет различные фазы развития сюжета одной басни. Искусно закомпонованные, разнообразные по силуэту сюжетные сцены воспринимаются на белом фоне как изысканный кружевной узор и не нуждаются, в отличие от рассмотренного выше рисунка, в дополнительном декоративном обрамлении. Эта набойка, воспроизводящая в переработанном виде иллюстрации Удри, была отмечена премией на Промышленной выставке в Лувре в 1806 году и длительное время пользовалась коммерческим успехом.

Рисунок набойки Гюэ 1805 г. «Волк и ягненок» (другое название – «Диана и Венера») на первый взгляд не вызывает прямых ассоциаций с баснями Лафонтена. Вертикально выстроенная орнаментально-сюжетная композиция насыщена декоративными элементами, характерными для стиля ампир: мифологическими фигурами, драпировками, медальонами с символической атрибутикой. Среди них выделяется декоративный элемент квадратной формы, напоминающий каминный экран и содержащий окруженный ампирным орнаментом овальный медальон со сценой из басни Лафонтена, которая дала название рисунку. В данном случае эта относительно небольшая в масштабе всей композиции сцена сконцентрировала в себе основное сюжетное содержание рисунка набойки. При этом она играет роль своеобразной эмблемы-знака литературного произведения.

Помимо басен Лафонтена другие литературные произведения как классические, так и современных той эпохе авторов, находили отражение в мотивах французской набойки. Владельцы мануфактур, такие, например, как владелец мануфактуры Жуи К.-Ф.Оберкампф, отслеживали изменения литературной моды и стремились к оперативному воплощению сюжетов популярных книг в мотивы набойки, справедливо полагая, что ткани с подобными рисунками будут пользоваться повышенным спросом.

СОЗДАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ ПРИЕМОВ МУЗЕЙНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ*

Денисова О.И., Щевелева А.А.

Костромской государственной технологической университет, Россия

Прием музейного моделирования относится к методам художественно-образного проектирования, применение которых позволяет активизировать поиск новых идей в дизайне. В рамках практического применения этого приема особое внимание уделяется проблеме взаимодействия человека и вещи, а также создания композиционной целостности социально-культурной среды. Данный метод проектирования целесообразно применять в рамках разработки дизайн-программы [1], соединяющей процесс создания концепции социально-культурного объекта с практической организацией проектной деятельности.

Основной проблемой внедрения новых дизайнерских разработок является сложность их органичного включения в существующую социокультурную среду г. Костромы. Поскольку прием музейного моделирования предполагает, что вновь создаваемый объект как бы включается в ряд исторических прототипов, то проблема создания целостной среды разрешается в ходе проектирования. Таким образом, применение этого приема позволяет найти оптимальный вариант композиционного решения объекта. Методологию проектирования с применением музейного моделирования целесообразно «выстраивать» по следующему алгоритму:

1) Этап предпроектных исследований, когда проводится ретроспективный поиск объектов-аналогов и выявляются их достоинства и недостатки. Здесь же возможно провести анализ приемов формообразования с целью выявления забытых или недолгое время существовавших в истории элементов конструкции объекта, которые могут стать актуальными в настоящее время.

2) Этап синтеза новых идей. Разработка новых объектов ведется с применением метода художественно-образного моделирования, таким образом, осуществляется поиск композиционного решения. Прием музейного моделирования на этапе синтеза можно успешно сочетать с такими методами эвристики, как морфологический анализ структуры объекта, метод «подвижных столбиков», биассоциаций и др. [2].

При анализе современной ситуации с рекламой в Костромском регионе выявлено практически полное отсутствие социальной рекламы. Другой выявленной проблемой стало то, что современные носители фирменного стиля, рекламные баннеры создают определенный диссонанс с обликом

* Работа выполнена в рамках грант РГНФ «Ретроспективный анализ социокультурной среды Костромского региона в контексте формирования и духовно-нравственного развития личности подрастающего поколения»

провинциальных улиц. Целью данного проекта было решение проблемы органичного соединения наружной рекламы с архитектурой старого города, что было достигнуто за счет применения ретро-стиля «конструктивизм». Приемы этого стиля в настоящее время уже применяют в своей рекламе такие успешно развивающиеся компании, как «Мегафон» и др. Апробация приемов музейного (ретроспективного) моделирования на примере серии социальных плакатов «Антимусор», выполненных в стиле конструктивизма, представлена на рис.1, 2.



Рис. 1. Проектирование серии социальных плакатов «Антимусор» в стиле конструктивизма



Рис. 2. Социальные плакаты «Антимусор»

Таким образом, прием музейного моделирования и ретроспективный анализ исторически сложившейся среды региона позволяет обоснованно подойти к проблеме разработки современных объектов дизайна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М.: МЗ Пресс, Социально-политическая МЫСЛЬ, 2005. – 368 с.

2. Денисов А.Р., Ершов В.Н., Денисова О.И. Системы поддержки принятия решений в бизнесе: учеб. пособие в 4 ч. Ч.1. Введение в теорию принятия решений. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. – 106 с.

РЕСУРСЫ ТВОРЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ В ТЕКСТИЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

Тимофеева М.Р.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Костюм – сложная формообразующая система. Материал диктует выбор конструкторских, технологических, стилистических концептов, может породить нечто качественно новое, никогда ранее не существовавшее. Авторское полотно даёт ресурс дизайнеру в проектировании традиционных вещей. Принципиальный перенос акцента в костюме с утилитарно-функционального назначения на его эстетическое содержание отражает закат классических модных стандартов и формирует новый подход к одежде. Модный костюм подвержен влиянию живописи, скульптуры, архитектуры, театра и становится непременным элементом перформанса в концептуальных демонстрациях одежды. Культурные ценности становятся главным способом поддержать жизнеспособность моды и ее амбиции. Часто способом продвижения брендов становятся «культовые», эксклюзивные приемы работы с полотнами. «Сделано вручную» – тот особый стандарт эксклюзивной продукции, который отличает массовое производство от творений настоящих мастеров. Как бы далеко ни шагнула промышленность, мы всегда будем любить и доверять тому, что хранит тепло человеческих рук. Успех подобной продукции заключается в нескольких аспектах, и, прежде всего, в индивидуальности, единичности, уникальности изготовленной вещи. Теоретик дизайна Ф.Ч. Эшфорд говорил: «К несчастью для промышленника и, наверное, к счастью для дизайнера – в человеческом существе заложено глубоко укоренившееся стремление к разнообразию и свободе персонального выбора». Выпускная коллекция Хуссейна Чалайна включала одежды, погребённые в земле, эксгумированные и покрытые свинцовой стружкой, «чтобы посмотреть, как они будут взаимодействовать с намагниченным подиумом». Его новаторские модели – платья из бумаги для авиаконвертов, костюмы из светящихся треков, набивка в виде компьютерных пикселей – демонстрируют живой союз высоких технологий и современной моды. Иссей Миакэ в 1994г. выпустил неверо-

ятно коммерчески успешную коллекцию «Pleats Please» («Плиссировки, пожалуйста!»), восхитившую критиков моды. Коллекция состояла из платьев, юбок и джемперов скульптурной формы и плиссированных полотен ярких цветов. Александр МакКуин создавал жакеты со следами автомобильных шин, аксессуары и ткани с вмонтированными человеческими волосами.

За тысячелетия развития искусства костюма человечество изобрело бесчисленное множество приемов декорирования: крашение, набойка (печатание рисунка), различные техники росписи ткани (батик), художественное ткачество, вышивка, аппликация, печворк (составление полотна из лоскутов ткани), квилт (соединение печворка с фигурной стежкой), тиснение кожи, плетение, инкрустация и многие другие. При всем техническом разнообразии этих приемов украшения цель их применения одна – превратить даже грубое домотканое полотно в драгоценность, сделать костюм неповторимым и, кроме того, донести до зрителя определенную смысловую и эстетическую информацию.

Основной задачей курса «Текстильный дизайн» является понимание той системы координат, которая есть в современном дизайне костюма, и в которой находятся ресурсы работы с авторскими полотнами. Чтобы найти свой визуальный стиль, понять масштабы и возможности работы с костюмом, необходимо формировать и воспитывать в себе визуальную культуру, находиться в диалоге с историей и традициями, понимать, какой дизайн востребован в мире. Обучение делает из любителя профессионала. Для современного дизайнера сейчас недостаточно просто делать качественный продукт: очень важна эмоциональная составляющая, нерв, актуальность, "самобытность". Если у тебя нет этого, ты ничего не стоишь. Проектное творчество дизайнера внедрилось в самые различные сферы жизнедеятельности человека. Результат развития дизайн-деятельности выражается не только в материальном эквиваленте, но и абстрактном и может иметь эстетическую, идеологическую, культурологическую значимость. Анализ развития проектной природы дизайна и форм его существования не могут быть реализованы без активного привлечения философских, социальных, эстетических, технических и прочих учений. В зависимости от целей, поставленных перед проектными задачами, в дизайне объединяются весьма различные знания. Полярное взаимодействие порождает новые образы, приводит к появлению новой культуры. Данный ресурс можно определить как «трансграничность»[1].

За любую культовость приходится расплачиваться снижением стиля, повседневной универсальности. Новая концепция и новая интерпретация традиционных способов декорирования и оформления текстиля формирует потребность новой терминологии. «Продёрживание», «наложение», «проращивание», «травмирование», «создание от единичного элемента», «3D-декор» – термины, возникшие в результате синтеза практических приёмов

и теоретических наработок в формировании курса [2]. Ресурс новых формулировок и определений снимает шаблоны мышления, ведёт к раскрепощению творческой мысли.

Ресурс обоснования творческой темы, девиза, сбор информации даёт стабильность, уверенность и «трёхмерность» авторскому концепту проекта. Сила любого творческого проекта в широте исследовательского материала. Глубина одномерна. Поэтому сбор информации ведётся по нескольким направлениям:

1. Conceptboard или Moodboard (inspiration) – сбор материала по заданной теме. «Компиляция» из объектов или изображений объектов и текста с целью создания необходимого настроения, поиска подходящей стилистики для последующего использования в создании конечного продукта.

2. Storyboard – визуальная история, сценарий. Множество изображений, находящихся в смысловых и композиционных отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство.

3. Colorboard. Составление цветовых карт с ситуационными задачами.

На основании этого формируется Textureboard – карта экспериментальных фактур с ситуационными задачами. Основное условие – объёмность собранного материала, возможность анализа творческого источника с разных сторон для получения эксклюзивного результата [3].

Таким образом, использование ресурсов трансграничных процессов в дизайн-деятельности, концептов новых формулировок и терминов и образно-ассоциативных источников создают пространство «бесконечной» трактовки новых форм текстильного дизайна на декоративном, пластическом, образном, технологическом уровнях. В ближайшем будущем одежда станет еще одним «гаджетом», выполняющим самые разные функции — от контроля состояния организма до мониторинга окружающей среды. Одежда будет трансформироваться в зависимости от помещения, погодных условий и дресс-кода события через прикрепленное к ней мобильное приложение. Но эксклюзивность, персонализация и творческая инновация в текстильном дизайне всегда будут особыми аспектами функционирования fashion – индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Чепурова О.Б.* Трансграничность в дизайне // Вестник ОГУ. – 2011. – №9. – С.58.
2. *Тимофеева М.Р.* Текстильный дизайн: учебно-методическое пособие / М.Р. Тимофеева. – Омск: ОГИС, 2003.
3. *Тимофеева М.Р.* Креативные методы дизайн-проектирования: учебно-наглядное пособие / М.Р. Тимофеева. – Омск: ОГИС, 2013.

ПРОБЛЕМА ВАРИАТИВНОСТИ ПОИСКА ПЛАСТИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ ИТОГОВОГО ЭСКИЗА ДИЗАЙН-ПРОЕКТА НА ОСНОВЕ ЖИВОПИСНЫХ, ГРАФИЧЕСКИХ И КОПИЙНЫХ РАБОТ, СОЗДАНЫХ СТУДЕНТАМИ-ПРАКТИКАНТАМИ В ХОДЕ ПРАКТИКИ ПО ИСТОРИИ ИСКУССТВ

Шеболдаев А.С.

Московский государственный университет дизайна и технологии. Россия

Проблема сбора материала для будущего творческого произведения стояла перед художником всегда. С ней справлялись по-разному. Иногда материал был сырой и не полный, иногда его было так много, что автор в растерянности метался от одной находки к другой, зачастую противоречащей первой. Сбор материала велся не в нужном направлении. Известны случаи, когда качество итоговой работы уступало качеству собранного материала. В данной работе мы постараемся показать наиболее успешные пути создания дизайнерских разработок (эскизов) на примере итоговых заданий на учебной практике по истории искусств 2 курса института искусств по направлению подготовки 072700 «Искусство костюма и текстиля».

Дизайнерская разработка (эскиз) в качестве итогового задания предлагается всем студентам-практикантам 2 курса. Принципиальным требованием к итоговой работе является работа в русле выбранной специализации. Таким образом, итоговые работы делят на следующие виды:

- разработка эскиза интерьерной ткани или штучного интерьерного изделия;
- разработка эскиза ткани для костюма;
- разработка эскиза того или иного вида рекламы текстильных изделий или рекламы, связанной с человеческой деятельностью в дизайнерской области;
- разработка эскиза ювелирных украшений;
- разработка эскиза обуви и кожаных изделий;
- разработка эскиза костюма или костюма из трикотажа.

Следовательно, перед студентом стоит главная задача: формулирование для себя идеи будущего эскиза, выбор его стилистики и целенаправленный поиск необходимого материала, содержащего те или иные качества, художественные особенности будущего дизайнерского проекта.

Производственная учебная практика, а именно её художественно-графический и копийный разделы предполагают создание следующих работ:

1. Графические зарисовки архитектурных мотивов (решетки, наличники, трубы, фонари, детали декора зданий и т.п.).
2. Создание графических пейзажей (как с архитектурой, так и без неё).
3. Живописные пейзажные этюды с натуры.

4. Сочиненный колорит в пейзажном этюде.

5. Наброски не позирующих людей.

6. Копийные зарисовки музейных экспонатов (коллекции народного искусства, собрания предметов декоративно-прикладного искусства, живописи, графики и скульптуры).

Весь перечисленный спектр заданий учебной практики ориентирует студентов на создание разнохарактерных работ. Изучая во время копийных зарисовок произведения народного декоративного искусства, объекты художественного наследия, студенты зачастую концентрируют внимание на общих стилистических особенностях того или иного артефакта, что в дальнейшем облегчает выбор своего собственного стилового языка.

Симбиоз художественных особенностей изображаемого или интерпретации его в живописи и графике подчеркивает каждым из студентов что-то своё, рождая тем самым новое художественное качество, уловить которое порой может лишь сам автор. Косые лучи вечернего солнца, разноцветные доски забора, прихотливо привалившегося к фактурно-неординарному резному деревянному дому, ажур чугунной вязи Петербургских мостов, купающихся в мягкой дымке белой ночи и многое другое становятся побудительным мотивом, пластической интригой будущего дизайнерского проекта. Практически, увидевший в изобразительной картине пластическую идею – уже совершил путь в дизайнерском творчестве. Часть собранного материала претерпит дальнейшее перевоплощение в образ и затем зафиксируется в определенной художественной форме, цвете, стилистике и т.д. В этом случае удачным можно считать ту ситуацию, когда сбор материала интерпретирует дуализм образа, одно и то же может выстраивать ряд трактовок. Графический ствол дерева коррелируется с человеческой фигурой, ритмы архитектурного декора созвучны с пластикой жесткой ткани, а нежный колорит утра как нельзя лучше подходят к вальёрному решению интерьерных тканей.

Говорят, посеешь привычку – пожнешь судьбу. В нашем случае это второй путь поиска. Для начала надо осознать, сформулировать определенную идею (слоган), затем провести тотальный сбор любых материалов, хотя бы косвенно связанных с обозначенной целью. Творческий поиск в этом случае будет целенаправленным и избирательным. Студент интуитивно более остро реагирует на явления, которые непосредственно ложатся в основу будущего дизайн-проекта. Теперь о пропорциональном отношении различных видов собранного материала в итоговой работе. Это очень индивидуальный вопрос. В одном случае графический материал становится основой будущей дизайнерской разработки (рис.1), в другом – главным источником становится живописный поиск, в третьем – стилиевые особенности копийного материала становятся необходимым толчком, отправной точкой. Трудно бывает достичь паритетного участия всех компонентов в одном проекте, чаще мы видим разумный компромисс.

Способ трансформации собранного материала в дизайн-проекте может быть в виде простого включения его в качестве коллажного ассамбляжа. Такой подход мы видим, там, где графические пейзажные зарисовки стали частью рекламного плаката, то же мы встречаем иногда в эскизах трикотажной коллекции, правда в них пейзаж перерос сам себя и превратился в бесконечную цепь орнаментальных звеньев. В иных случаях трансформация идеи происходит на более глубоком уровне, автор выбирает определенную художественную доминанту и уже с её помощью разрабатывает некоторое стилевое решение.

Новаторским подходом можно считать работу, в которой зарисовки архитектурного декора рожают не столько форму, сколько идею дизайнерского проектирования, становясь катализатором всей концепции. Вполне оправдан тот подход, когда копийная зарисовка приносит вместо погружения в историю - футуристические идеи, воплотившиеся в костюме. Удачным компромиссом в использовании нескольких исходных идей в одной разработке можно считать работы студентов, где и цвет, и графика, и стиль нашли своё гармоничное сочетание друг с другом. По-своему идеальным представляется активная трансформация увиденного с дальнейшим использованием последнего как базы для ювелирного изделия (рис.2.).



Рис. 1. Эскиз костюма

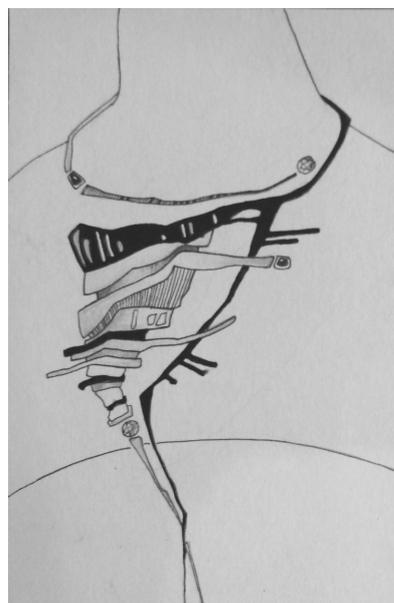


Рис. 2. Эскиз ювелирного украшения

В заключение отметим, что прикосновение к процессу дизайн-проектирования уже на 2 курсе, в ходе учебной практики, делает студентов более самостоятельными в работе, нацеленными на конечный результат. Это закладывает необходимый фундамент в личность будущего художника-стилиста.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИЙ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДЕЖНОГО КОСТЮМА

Першукевич Г.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

В методике обучения дизайнеров костюма важное место занимает работа с традиционным костюмом как главным источником творчества на этапе поиска новых идей. Для усвоения методологии дизайн-проектирования в данном случае необходимо понимать не только возможности использования национальных традиций в дизайне современного костюма, но и социальные тенденции их развития, сферу и возможности применения полученных знаний, навыков и умений на практике.

Зачастую работа с национальным костюмом не вызывает особого воодушевления у студентов из-за поверхностного знания или непонимания сути вопроса. Историк моды М. Н. Мерцалова писала: «Способность художника абстрагировать художественную идею от конкретной формы исторического или народного костюма и дать этой идее новую жизнь, уловить возможные точки соприкосновения прошлого и настоящего и языком современного искусства выразить найденное в образном решении костюма современника – эта редкая способность свойственна лишь настоящим талантам».

Любая традиция определяется отношением к ней народа или группы. Главное наполнение традиции – это сам факт ее отбора как особенно ценного, того, что в силу этой ценности нельзя позволить себе утратить. «Традиция не лежит упакованная в шкафу и не ждет, когда ее достанут, отряхнут с нее пыль и начнут ей следовать. Она скорее избирается и даже моделируется в соответствии с самой исторической ситуацией, причем, каждый этнос, каждая страта общества, каждая субкультура моделирует ее по-своему, выбирая из традиции то, что наиболее соответствует необходимости времени и ментальности народа или группы» [1, с. 132].

А. Гофман упоминает о таком способе инновации в моде, как обновление через актуализацию традиций, отмечая, что данное направление не изобретение современности [2, с. 43].

«Традиция – не только мощи, к которым прикладываются, боясь тронуть, – пишет российский философ Г. Померанц. – Традиция несет в себе возможности, которые надо использовать, не боясь ошибок, не боясь ересей. Ересь – это первый неловкий шаг на новом пути, первое, слишком прямолинейное решение; оно ценно как постановка вопроса. Ни одна догма не родилась без предшествующей ереси» [3, с. 263].

Каким образом формируется интерес к изучению национального костюма и его традиций? Можно назвать ряд весомых причин, которые за-

ставляют молодежь обратить внимание на этностилевое направление в развитии модного костюма:

- присутствие фольклорных направлений в трендах каждого сезона благодаря работе признанных дизайнеров;
- привлекательность ручной работы, традиционных рукоделий и технологических приемов для поиска новых идей декора костюма;
- экзотичность национального костюма, позволяющая добиться особой выразительности стиля;
- эмоциональная окраска народного костюма, созвучная настроениям современного общества;
- поиск индивидуальности, уникальности, поиск стиля «вне моды»;
- экологические тенденции в развитии общества, культуры, дизайна;
- интерес к вечным ценностям, поиск подлинности в жизни и искусстве, поиск корней;
- развитие хобби и возможность сотворчества для потребителей костюма;
- обилие контактов, экологических, торговых и культурных связей между народами;
- развитие уличных стилей костюма;
- возможности создания большого количества микст-стилей, основанных на этническом направлении;
- привлекательность многослойности и комплектности, использования разнообразных аксессуаров народного костюма;
- развитие сценического костюма традиционных видов искусства;
- развитие молодежных субкультур, использующих для создания обязательного имиджа народный костюм;
- развитие современных форм трансляции культурной традиции.

Традиционный костюм и традиционная культура сегодня ищут новые направления развития своего культурного наследия. С 2006 года Российский этнографический музей начал сотрудничество с проектом «Бюро тенденций», специализирующимся на прогнозировании и проведении мероприятий, нацеленных на возвращение традиционных культурных ценностей в процесс формирования национальной идентичности. «В 2007 году РЭМ и Бюро тенденций совместно подготовили и осуществили программу «Актуальные фэшн-тенденции в коллекции Российского этнографического музея». В рамках этой программы профессиональные фотографы моды провели фотосессию; последовавшая выставка получившихся фоторабот наглядно продемонстрировала степень современности элементов традиционного костюма и органичность их включения в современные костюмные комплексы методом комбинирования с моделями из коллекций современных дизайнеров» [4].

Сфера «высокой моды» не остается в стороне от современных веяний, учитывая их в своем развитии. Осенью 2011 года в Париже состоялась

презентация дома этнической моды Maiyet, в коллекциях которого слились народные традиции и высокая мода, экологические материалы и мир современного дизайна. Компания образована объединением юриста Paul Van Zyl, активного защитника прав человека, и Kristy Caylor, которая обладает большим опытом в мире высокой моды. Основной целью компании стало объединение разрозненных коллективов народных мастеров для создания коллекций одежды, украшений и сумок. Ремесленники разных стран изготавливают оригинальные изделия ручной работы. Экологический принцип их деятельности заключается в бережном отношении к природному материалу, из которого производится большая часть продукции.

Анализ эволюции этнического направления в моделировании XX–XXI в. позволяет особо выделить в этом процессе роль молодежной моды. Начиная с 1960-х гг., фолк-стиль развивался самостоятельно, сосуществуя с общепризнанными стилями. Уже в 1970-е гг. этническое направление в дизайне формируется как особый тренд, имеющий различные проявления в практике.

«В современной моде начала XXI века существует такое понятие, как уличный стиль одежды. Уличный стиль – это не совсем то, что показывают журналы мод и реклама, это одежда и ее комбинации, которые реально носят на улице, благодаря этому любого четко отнесут к тому или иному общественному лагерю. Стили одежды, возникающие из такого направления мыслей, связаны с музыкой и альтернативными культурами» [5, с. 160].

Словом Streetstyle обычно называют украшения и одежду, которые относятся к материальной сфере субкультур. Этот термин обозначает индивидуальный, преимущественно молодежный стиль, который не был создан на подиуме и не принадлежит к какой-либо субкультуре. «Выход на рынок таких журналов стиля, как ID и THE FACE, имел широкий резонанс. Основанные в 1980 году, они стали первопроходцами, публикующими работы «уличных» дизайнеров, а также культивирующими индивидуальный стиль. В 1995 году British Fashion Awards официально признали особое значение уличного стиля в британской моде, учредив новую номинацию Streetstyle. В этой категории были номинированы Хуссейн Чалаян, SIGN OF THE TIMES и RED OR DEAD» [6, с. 27].

Одной из самых ярких и известных субкультурных общностей являются молодежные движения, связанные с определенными жанрами музыки. Как правило, большинство из этих жанров имеют народные корни. Имидж музыкальных субкультур формируется во многом в подражании сценическому имиджу популярных в данной субкультуре исполнителей.

«В качестве элементов любой субкультуры выступают разговорная атрибутика (сленг, жаргон) и групповой фольклор (песни, стихи, рассказы, легенды). К этому же ряду можно отнести и эмоциональное творчество, овеянное в костюме. Невероятное сочетание элементов военной одежды (б/у), кружевных занавесок, сапог, сандалий, двубортных пиджа-

ков с мини-юбками из тюля; все в шокирующих цветовых сочетаниях. Это стиль «суперавангарда», но не требующий особенных денежных затрат и таланта портного. Стиль, в котором творцом может стать каждый желающий в соответствии с собственной фантазией. Стиль, в котором одежда соответствует не внешним социальным факторам, а внутреннему эмоциональному состоянию в данный конкретный момент» [7, с. 38].

В конце XX в. традиционная сфера функционирования народного костюма существенно сузилась, переместившись в область празднично-сценической деятельности. Но сейчас стиль этно активно развивается и давно уже вышел за привычные рамки. Появились новые направления внутри стиля этно – этно-милитари, ультра-этно, этно-хенд-мейд, хиппи-этно, готкабилли-этно, этно-гламур. Все эти направления – сочетание известных стилей и стиля этно.

Развитию новых направлений способствуют все чаще проводимые фольклорные фестивали, колорит которых неизменно подчеркивается одеждой участников.

Анализ показывает, что данные направления могут быть перспективными для разработки и не потеряют актуальности в ближайшее время, так как являются не только формальными источниками заимствования структурных элементов. Дизайнеров привлекает и «содержательная» сторона, идеологическая подоплека. Этностили созвучны многим настроениям молодежной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Чернявская Ю.В.* Народная культура и национальные традиции / Ю.В. Чернявская. – Минск, Беларусь, – 2000. – 170 с.
2. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – 3-е изд. – СПб. : Питер, – 2004. – 208 с.
3. *Померанц Г.С.* Выход из трансa / Г.С. Померанц. – Серия: Лики культуры. – М.: Юрист, – 1995. – 384 с.
4. *Калашникова О.В.* Современные формы трансляции культурной традиции. Проект «Этноджинс: все цвета индиго» / О. В. Калашникова // Рынок легкой промышленности, – 2008. – № 56.
5. *Першукевич Г.В.* Основы теории и методологии дизайн-проектирования. Дизайн индивидуального костюма: учебное пособие / Г.В. Першукевич. – Омск: ОГИС, – 2001. – 220 с.
6. *Кулахметова Т.А.* Мода улиц победила подиумы / Т.А. Кулахметова // Модный магазин, – 2004. – № 6. – С. 26 – 28.
7. *Громов А.В.* Неформалы: кто есть кто? / А.В. Громов, О.С. Кузин. – М.: Мысль, – 1990. – 269 с.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РИСУНКА УЗОРА ЛЬНЯНЫХ СКАТЕРТЕЙ

Самутина Н.Н., Невских В.В., Нефедова Е.И.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В настоящее время существует большое разнообразие скатертей из самых различных материалов с использованием всех цветов и оттенков. Однако классическим материалом для них являются натуральные волокна, такие как лен и хлопок. На фоне модного в настоящее время эко-бума производители стали принимать во внимание и пожелания поклонников здорового и экологически правильного стиля жизни. Привычные всем натуральные ткани вышли на первый план: использовать их можно абсолютно во всех комнатах. Целью данного исследования является разработка художественно-композиционного решения чистольняного скатертного полотна. Задача исследования – изучение свойств льна и дизайна интерьерного текстиля с целью создания новых льняных скатертных тканей в соответствии с мировыми тенденциями.

В результате проведенного анализа литературных источников было выявлено, что классическим оформлением скатерти является использование рисунка с симметричной декоративной каймой с четким выделением центрального поля. Простое симметричное построение традиционной схемы характеризуется гармоническим пропорциональным соотношением двух цветов, простым ритмическим чередованием одинаковых или разных по расстоянию элементов в центральном поле и четко выраженной каймой, замыкающей всю композицию. Было установлено, что в настоящее время актуально использование растительного орнамента, состоящего из двух видов стилизованных элементов. Текстильные штучные изделия входят в предметную среду интерьера и, в зависимости от назначения и роли в интерьере, имеют различное композиционное построение.

Из всего многообразия растительных мотивов было решено использовать мотивы деревьев, которые произрастают на территории Республики Беларусь и традиционны для текстиля нашей страны, такие как клен и береза. Кроме того, проведенная стилизация фрагментов показала, что эти трансформированные образы в линейном и пятновом решениях актуальны для интерьерных тканей сезона весна – лето (рис.1). Клен – дерево, которое помогает обрести душевное равновесие людям всех типов, несет успокоение, уверенность в себе, внутреннюю силу. Береза с древнейших времен использовалась для самых различных целей.



а



б

Рис. 1. Фрагменты ткани со стилизованными элементами: а) кайма; б) фон

Рисунок в кайме и фоне ткани было решено расположить по принципу «позитив-негатив». Причем фон скатерти представляет собой ритмический динамический раппорт, в котором мотивы листьев березы располагаются в разных поворотах на зрительно одинаковых расстояниях. Такие композиции художественной практики часто называют россыпью (рис.2).

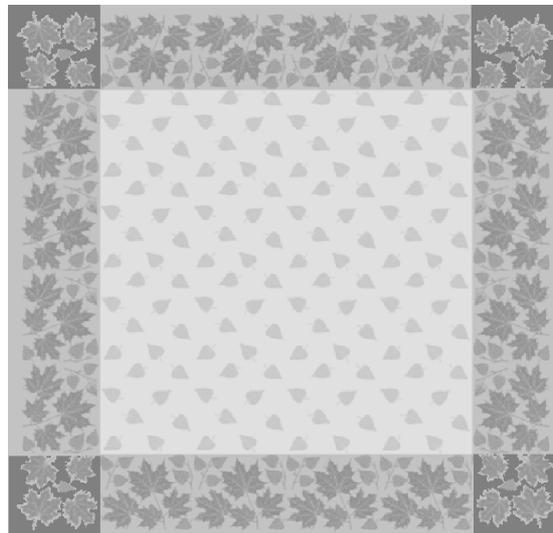


Рис. 2. Художественно-композиционное решение скатерти

В разработанной ткани на поверхности будет преобладать ткацкий эффект, полученный с использованием переплетения нитей и цветного снования. Проектируемое штучное изделие было предложено выполнить в цветовой гамме, актуальной для интерьерных тканей текущего сезона. Желто-зеленая цветовая гамма успокаивает нервную систему, бодрит, освежает и обновляет психологический настрой. Органически интеллигентные глубовато-зеленые тона благоприятно влияют на человека, снижают усталость. Оранжевый цвет способен стать антидепрессантом. Бежевый делает комнату мягче и теплее, вносит расслабленность и идеально сочетается с другими цветами, подчёркивая их индивидуальность. Применение разработанных тканей в интерьере позволит повысить конкурентоспособность скатертей в соответствии с требованиями мирового рынка и найдет свое применение в эко-, этно- стилях и стиле «винтаж».

ИСТОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ШЕЛКОВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ XVI-XIX ВВ.

Кузичева И.А., Морозова Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Появление шелковых тканей на Руси относится к VII-VIII вв., когда они привозились из Византии в качестве военных трофеев, подарков или товара. Начало активной торговли Русского государства изделиями из шелковой пряжи относится к X веку. После заключения в 944 году князем Олегом договора с Константинополем, стал возможным свободный ввоз текстиля из Византии по Великому торговому пути, проходившему из Индии, через Персидский залив, степи южной и средней России и заканчивающемуся городами Псковом и Великим Новгородом. Монополизировав торговлю с Востоком в XVI веке, как в отношении шелковых тканей, так и в отношении шелка-сырца российское правительство получало материал, которым могло воспользоваться в интересах собственной шелкоткацкой промышленности. Через Москву «проходили» лучшие образцы Восточного, главным образом Персидского, текстильного искусства.

Первые попытки организации промышленного производства шелковых тканей в России относятся к XVI веку. Способ изготовления, композиционные приемы, особенности орнаментации, типология мотивов ввозимых в Россию тканей, не могли не повлиять на оформление шелкового текстиля вырабатываемого в дворцовых мастерских, боярских теремах ремесленниками и кустарями Москвы. Повторяясь сначала в набойке и вышивке узоры восточных и западноевропейских тканей стали образцами в производстве узорного ткачества. По своей сути орнаменты русских шелковых тканей XVI-XVII и отчасти XVIII века носили подражательный характер, зачастую являясь копией иностранных образцов. При царствовании Ивана Грозного (1547-1584 гг.) была организована работа по освоению различных иностранных производств и перенесению их на родину. Так в начале XVI века под руководством выходцев из Константинополя в Москве была создана шелкоткацкая фабрика, на которой вырабатывали парчи, штоф, кушаки и ленты. В 1594-1595 г. итальянец Чипони получает разрешение на открытие первого заведения для производства шелковых лент в Москве. С целью «устройства предприятия по выделке шелковых материй» в 1625 г. приезжает «бархатного дела мастер» Каспар Лермит, но его попытка не увенчалась успехом. Потребности царского двора вначале XVII в. обслуживались мастерскими, так называемыми Государевой и Царицыной палатами, где первая заведовала Бархатным двором, а вторая Кадашевской и Хамовной слободами в Москве, Константиновской в Твери и селами Брентово и Черкасово в Ярославском уезде. Специальностью кадашевцев и хамовников было изготовление различного текстиля и штук-

ных вещей (скатерти, убрусы, утиральники, полотенца). На созданном в 1652г. Бархатном дворе, не только вырабатывались шелковые ткани, но и были сделаны попытки создать для него сырьевую базу. Со смертью Алексея Михайловича (1676г.) мероприятия по разведению шелководства были приостановлены. В 1681г. «бархатный мастер» из Гамбурга Захар Паульсон (Захар Павлов) на базе Бархатного двора (к этому времени уже не функционирующего) создает свое производство. В течение первого года предприятие изготовило бархатные материи разных цветов, атласные, расшитые серебром, камку, байберек, обоярь. Помимо изготовления ткани З. Паульсон берет на себя обязательства по подготовке учеников. Таким образом, можно говорить, что в России к концу 17 века появляются русские мастера способные производить промышленным способом шелковые ткани высокого качества и различного ассортимента. «Но самое производство сохранить не сумели, и именно тогда, когда цель была достигнута и несколько человек русских ему обучились и готовы были без помощи Захара Павлова продолжить дело и взять учеников, предприятие заглохло.» [Лермонтова. Шелковая фабрика в правление царевны Софьи Алексеевны / Записки отделения русской и славянской Археологии императорского русского Археологического общества. Т. XI. 1915 С. 43 стр.].

Попытки устройства предприятий по выделке шелковых материй XVI – XVII веков были малоудачными и не имели между собой никакой преемственной связи, лишь в начале XVIII века в Москве появляется шелковое производство, с тех пор уже не прекращавшееся.

К 1714 году относится указ Петра I о разрешении Алексею Милютину завести шелковую «фабрику» с 18 рабочими, на которой изготовлялись парчи, бархаты, штофы и «легкий» шелк. В 1718 году появляется крупное шелковое заведение вельмож Апраксина, Толстого и Шафирова. Затем – шелковые заведения Кочергина, Бабушкина, Колосова, Лазаревых, Затрапезного, Тамеса, Воронина, Павлова.

Помимо установленных в стране высоких пошлин на ввозимые шелковые изделия, некоторые фабрики, с целью стимулирования производства отечественных шелковых изделий, получают привилегию на беспошлинную покупку сырья (фабрика Милютина сроком на 5 лет), а также право на беспошлинную продажу изделий (фабрика Апраксина, Шафирова, Толстого сроком на 50 лет). К 1725-1726 годам заведение Евреимова в Москве вырабатывавшее бархаты, штофы, тафты и позументы оснащено 184 ручными ткацкими станками и имеет в штате 723 рабочих, а предприятие Алексея Милютина (атлас, тафта, выделка позументов) – 81 ручной стан и 280 рабочих [РГАДА, разр. XIX, оп.1, д.379, лл11-21]. Для налаживания производства на фабрики приглашались иностранные мастера – французы, немцы, армяне. В 1729 году в России насчитывалось около 10 шелковых мануфактур, а в 1740 их количество в Москве составляет уже 23.

К 1763 году в Москве существует 34 предприятия с 1530 рабочими. С середины XVIII века широкое развитие получило кустарное производство шелка, сосредоточенное в основном в московском районе и в Астрахани, и производившее главным образом шелковые ленты. С отменой в 1775 году разрешительной системы и предоставлением права открывать промышленные заведения всем желающим количество шелковых мануфактур значительно увеличилось и в 1799 году составляло уже 357 шелкоткацких и позументных предприятий. В 1804 году заведений занимающихся производством шелковых изделий насчитывалось 328 (из них 248 – в Московской губернии, 24 в Астраханской, 13 – Петербургской, 8 – Владимирской и 6 в Ярославской губерниях, остальные распределились по всем остальным губерниям). В связи с пожаром 1812 года в Москве остается лишь 105 фабрик, но уже в 1814 году их количество доходит до 158 (из них 66 принадлежат к числу мелких, с количеством рабочих менее 15 человек) с 3855 станами и 8687 рабочими [Ведомость о мануфактурах в России за 1813-1814гг и 1816г., стр. 37-52]. Дальнейшее развитие шелковой промышленности можно представить в следующем виде: 1815 год – 165 мануфактур; 1820 год – 159 мануфактур; 1825 год – 184 мануфактуры; 1830 год – 213 мануфактур.

В начале XIX века подготовительные операции – сортировка, кручение, трощение – производились вне мануфактур мелкими самостоятельными или зависимыми производствами. За исключением редких случаев использования отечественного сырья, весь шелк-сырец ввозился из Персии, Италии, Бухары и Китая, его размотка была значительно лучше, что, в свою очередь оказывало влияние на качество изготавливаемых шелковых изделий. Так же из Европейских стран (Англия, Франция) ввозился трощеный и прядильный шелк. Необходимость закупок крупных партий одного сорта шелка приводила к уменьшению ассортимента изготавливаемых на фабрике изделий. Ткачество производилось на ручных ткацких станах. Переломным моментом в производстве узорчатой шелковой ткани является изобретение Ж.М. Жаккаром в 1808 году жаккардового станка. Как отмечает Е.А. Цейтлин в «Очерках истории текстильной техники»: «Новая машина, которой суждено было произвести такой переворот в шелкоткачестве, какой ни до неё, ни после неё, еще ни одно изобретение не совершало». В 1825 году московским купцом Рогожиным впервые в России был введен в обращение жаккардовый станок для выработки узорчатых тканей, в результате чего качество последних значительно улучшилось. Жаккардовые машины получили широкое распространение, чему в немалой степени способствовала возможность местных «кустарей» наладить самостоятельный выпуск. За 5 лет машина Жаккара получила огромное распространение. В 1828 году на шелкоткацких предприятиях только московской губернии имелось около 25 000 станков Жаккара.

Новые технические возможности послужили импульсом к расширению производства, фактически удвоив количество производимого товара. Изделия шелковых фабрик, за исключением высших сортов, получают широкое распространение среди слоев сельского и городского населения, что, в первую очередь, связано с уменьшением цен на шелковую продукцию в результате использования в производстве Кавказского шелка сырца. Широкое распространение с начала 30-х годов XIX века кустарных производств, создало конкуренцию шелкоткацким производствам централизованного типа. Увеличивается количество изготавливаемых смесовых тканей: «шелк с шерстью», «шелк с бумагой», спрос на которые постоянно растет в следствии их дешевизны.

В первой половине 60-х годов XIX века происходит упадок в шелковой промышленности. Число фабрик с 393 в 1860 году снижается до 95 в 1866 году, при этом количество рабочих уменьшается с 14287 до 5789 человек. Падение производства связано с ухудшением экономического положения дворянства и его окружения, которое являлось основным потребителем такого рода тканей. Москва продолжала оставаться центром производства (85 мануфактур, что составляло 90% общего числа заведений). Но уже к 1871 году ситуация в шелковой промышленности улучшается (190 предприятий, 13450 рабочих): «Наиболее заметные успехи в шелковой промышленности были достигнуты в области приготовления парчей, глазетов, мебельных штофов и узорчатых материй. ... Русские парчи, глазеты и брокитель не уступали иностранным, но гладкие материи не имели надлежащей мягкости и правильности ткани» [Пажитнов К.А. Очерки истории текстильной промышленности дореволюционной России. М; 1955 г., стр. 356]. Таким образом, можно говорить о том, что к концу XIX в. русское и в частности московское производство шелковых тканей укрепилось и значительно расширилось, а шелковые изделия отечественного производства стали конкурентоспособными на мировом рынке.

СИМВОЛ В РЕКЛАМЕ ФРАНЦУЗСКОГО ДОМА МОДЫ «HERMES»

Стор И.Н., Архипова Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Символ, архетип, игра, мифологема – являются основными визуально-образными и стилеобразующими средствами художественно-графического языка иллюстраций Дома моды «Hermes» в журналах мод XX-XXI веков. В данном докладе мы рассмотрим значение символов в рекламе французского Дома моды «Hermes».

Большая конкуренция в мире моды привела к необходимости частого обновления визуального ряда рекламных сообщений в журналах мод. Постоянная смена модных стандартов, зависящая во времени от сезонов года,

– основной фактор к требованию новых рекламных сообщений в журналах мод в XX-XXI веках.

Реклама французских Домов мод XX-XXI веков, является элитным искусством, где учитываются эстетические и этические аспекты высокой культуры. Визуальный язык иллюстраций в журналах мод, является лучшим примером для изучения искусства рекламы изделий текстильной и легкой промышленности.

Содержанием рекламной информации изделий текстильной и легкой промышленности в журналах мод являются предметы высокого качества, символизирующие комфорт и богатство, формируя у покупателя стремление, обладать этими предметами. Французскому Дому моды «Hermes» для существования необходимо было изготавливать также продукцию для массового потребления – парфюмерию: духи, лечебную и декоративную косметику. Размещая свою фирменную символику на упаковке производимых товаров, Дома мод публиковали дополнительную рекламу о себе в журналах мод.

Появление огромной конкуренции в мире моды привело к необходимости создания своего неповторимого фирменного стиля. Фирменный стиль французского Дома моды «Hermes» проектировался как средство идентификации и продвижения производимых товаров, а также как инструмент укрепления престижа Дома моды.

В результате проведенного исследования выявлено, что фирменный стиль французского Дома моды «Hermes» в рекламных сообщениях журналов мод выражается набором визуальных «констант»: логотипом, знаком, типом шрифта и их сочетанием.

Логотип, знак и шрифт Дома моды «Hermes», всегда выражался тремя фирменными цветами: оранжевым, белым, черным.

Логотип, к которому в 70-е гг. XX века прибавилось изображение экипажа, на рекламных сообщениях занимает небольшое место в одном из углов полосы, по размеру напоминая небольшую печать.

Таким образом, фирменный стиль, является главным средством коммуникации при создании успешного бренда. Один из знаменитых практиков и теоретиков рекламы Дэвид Огилви, говорит, что каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию бренда. [1, с.177]

Среди символов рекламной информации изделий текстильной и легкой промышленности французского Дома моды «Hermes» в журналах мод в XX-XXI веках, встречаются:

- фирменная символика в шрифтовом блоке - фирменный стиль на рекламируемых изделиях в виде знаков-логотипов;
- ассоциативные символы визуального образа.

В книге «Смыслообразование в графическом дизайне», автор отмечает, что символизация – применение символа в графическом дизайне –

основана на коммуникативной функции символа, устанавливающего связь между людьми и различными народами посредством графических изображений, несущих зашифрованное содержание. [2, С.53]

Дом моды «Hermes» остается единственным старейшим французским Домом моды, полностью принадлежащим семье Эрмес, а также сохранившим свои традиции в виде различных символов и архетипов в рекламных сообщениях.

Основанием Дома моды «Hermes» считается 1837 год. Тьерри Эрмес (Thierry Hermes), эмигрировав из Германии во Францию, начал производство упряжи для лошадей, предложив стильные аксессуары для поездок верхом и в экипаже – сбруи, седла, упряжи. Поездки верхом в XIX веке были поистине элитарным видом прогулок, поэтому требовалось качественное снаряжение. Товарный знак, на котором был изображен рисунок кареты, запряженной лошадей и кучера, смотрящего на гордое статное животное, внизу с подписью «HERMES PARIS», стал фирменным знаком, который используется до настоящего времени при изготовлении товаров и аксессуаров компании. Данный рекламный ход – изображение экипажа на фирменном товарном знаке, говорит о том, что легендарный Дом моды «Hermes», верен своим традициям и активно использует в рекламе различные ассоциативные символы с изображением лошадей, экипажей и других элементов этого вида передвижения. [3]

Ещё с конца 80-х гг. XX века, в рекламных сообщениях Дома моды «Hermes», активно используются изображения элементов упаковки – тесьмы, тёмно-коричневого оттенка, с белой прострочкой и надписью интервалом в несколько сантиметров «HERMES», дизайн которой напоминает послание на телеграммах. Данный рекламный ход нашёл своё место и в XXI веке.

В течение всего времени в рекламе Дома моды «Hermes» в журналах мод периодически появлялись изображения лошадей в различных сюжетах: то на фоне модели, рекламирующей модный костюм - изображен экипаж, либо в рекламном сообщении изображение лошадей с индейцами, или изображение таинственной ночной прогулки верхом, или появляется изображение сказочной принцессы на белом коне, а также многие другие прекрасные и наполненные благородства и некоего пафоса сюжеты.

В итоге проведенного исследования видоизменений товарного знака фирмы «Hermes», как средства передачи в рекламной компании фирменной символики, было выявлено, что Дом моды «Hermes», с начала своего существования в 1837 году выбрав за основу историю изготовления качественной кожаной продукции, т.е. определенную мифологию, продвигает её по настоящее время в массовое производство изделий, как ассоциативный символ визуального образа, заложенный в сознании зрителя.

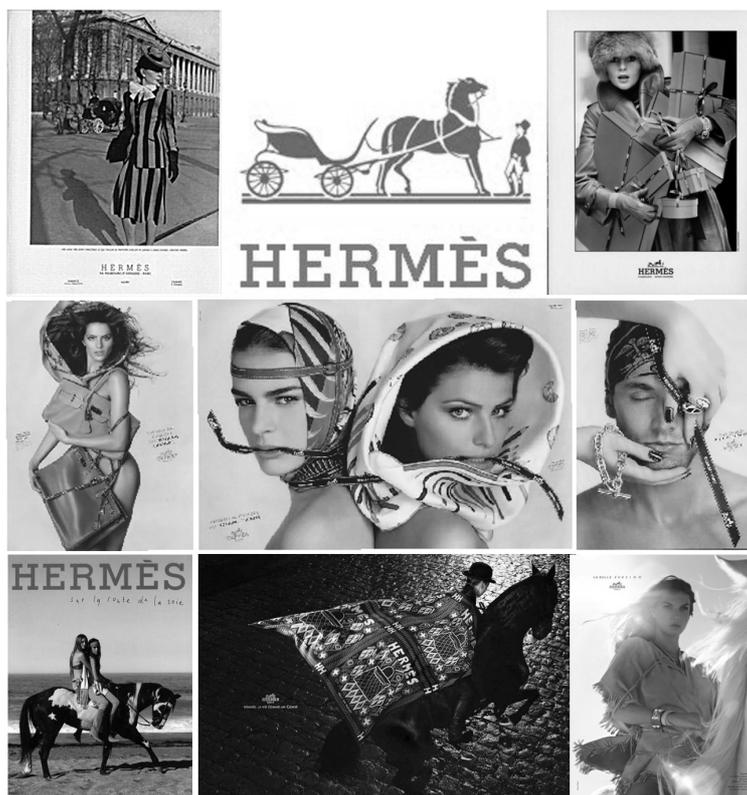


Рис. 1. Иллюстрации французского Дома моды «Hermès» в журналах мод XX-XXI веков

ЛИТЕРАТУРА

1. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989 г. – С. 630.
2. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. МГТУ им.А.Н.Косыгина, Группа «Совьяж Бево» Москва, 2003. – С. 296.
3. Скляренко В.М., Вологожина Н.И., Исаенко О.Я., Колозинская И.А. 100 знаменитостей мира моды. – Харьков: Фолио, 2006.– (100 знаменитых) – С.509.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЧЕЛОВЕКА КАК СРЕДСТВО ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Медведь Л.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Мода представляет собой одну из форм массовой, поликультурной коммуникации, т.е. передачи культурных образцов, наделяемых модными значениями, а также передачи информации о самих участниках моды. Такая коммуникация способствует формированию у ее участников общности в ценностных, поликультурных ориентациях. С точки зрения коммуникативной функции моды, дресс-код является составляющей имиджа. Типоло-

гия имиджа в деловом этикете (дресс-коде) включает индивидуальный и корпоративный имидж.

Имидж можно трактовать как одну из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального и группового.

Поведение человека регулируется не только социальным, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Так как к механизмам социальной регуляции относятся социальные нормы, ценности, институты, организации, то и имидж можно отнести к одному из таких механизмов.

Для того чтобы лучше представить особенности имиджа как социального регулятора, необходимо построить теоретическую модель имиджа, которая представляет собой определенную структуру, отражающую внутреннее, существенные отношения реальности.

Формирование имиджа с точки зрения коммуникативной функции включает три подхода: функциональный, контекстуальный, сопоставительный.

Функциональный подход включает следующие варианты имиджа исходя из разного типа функционирования:

- зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положительный, ибо психологически мы всегда выдвигаем не первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны;

- текущий – характерен для взгляда со стороны. Необходимо помнить, недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж не в меньшей степени, чем реальные поступки;

- желаемый – отражает то, к чему мы стремимся;

- корпоративный – это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности;

- отрицательный – это имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, т. е. вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. При запуске отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения.

В контекстуальном подходе имидж классифицируется по способам применения, в котором он функционирует (имидж бизнесмена, государственного служащего, политика, педагога и т.п.).

Сопоставительный подход заключается в сравнении имиджевых характеристик. Их можно сопоставить по ряду параметров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т.д. Увидев отличие, можно соответствующим образом перестраивать имидж.

Имидж всегда построен на художественном видении мира, на художественном образе и неотделим от него. Выделяют четыре составляющие делового имиджа:

1. Жизнеспособность – проективность;
2. Уровень обобщения – обобщенность;
3. Насколько он выразителен – зрительность;
4. Диалогичность.

Все эти четыре составляющие делового имиджа и его художественного образа проявляются в фундаментальных свойствах дресс-кода. Активы имиджа делового человека:

Проективность имиджа – экономическая целесообразность, планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость – все то, что соответствует критериям практического менеджмента.

Надежность имиджа показывает, выполнит ли он свое предназначение с устраивающим вас риском, *целесообразность* – не противоречит ли он глубоким традициям общества, *узнаваемость* имиджа – связывается ли сообщение с фирмой в сознании общественности. Отражение потребностей общественности в имидже: выражает ли он явные и скрытые потребности целевой аудитории.

Доверие к имиджу: обладает ли он притягательной силой для общественности, которая может домыслить детали, или имидж директивно сам все говорит за себя и его манипулятивность становится очевидной.

Существуют различные формы выражения делового имиджа, дресс-кода. В каждой конкретной ситуации и для разных групп людей деловой имидж должен быть им адекватен и складываться из возможно большего числа конкретных форм его выражения. Окружающим вас людям не безразлично, как вы смотрите, в какой мере знаете и соблюдаете правила и условности делового этикета, владеете искусством устной и письменной речи, из каких этических принципов исходите в своей деятельности, как используете средства и примы поведенческой техники и тактики, в какой мере проявляете заботу о собственном здоровье.

Деловой имидж заключается в единстве всех указанных выше форм выражения. Именно их гармоничное сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнеров и клиентов, создают у них уверенность в его компетентности, деловитости, моральной и физической надежности.

Имидж и дресс-код включает следующие составляющие: стиль, идеология, кредитность.

Стиль. В данном случае под имиджем понимается внешний вид, стиль в одежде и манеру держаться. Работа над имиджем – это подбор костюма, грим, поиск наиболее выгодных ракурсов для фото- и видеосъемок.

Идеология. Данный подход говорит о том, что стиль одежды, манера держаться и поступки должны быть подчинены идеологии компании. Формирование идеологии диктует формирование имиджа.

Кредитность. В данном случае работа над имиджем преследует цель повышения кредитности личности как коммуникатора, который должен отвечать трем условиям:

- 1) быть экспертом в определенной области,
- 2) вызвать доверие и быть надежным источником,
- 3) обладать легитимным авторитетом, т. е. иметь право на определенную деятельность.

Внутренняя составляющая имиджа:

- 1) самопрезентация – речь, голос, мимика, жесты, телодвижения, походка, осанка, манеры, здоровье, красноречие;
- 2) межличностное общение – коммуникабельность, переговоры, конфликты, улыбка;
- 3) манипуляция в деловом общении;
- 4) техника релаксации, коррекции;
- 5) поведение и этикет в ситуациях делового общения.

Дресс-код является эффективным средством формирования и развития коммуникативной привлекательности, основанной на адекватности и гармонии стилистического решения костюма, законах поведенческой стратегии, соблюдение которых является одной из важнейших форм выражения личного делового имиджа.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Виляева А.А., Бастов Г.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Сегодня понятие «многофункциональность», встречается во многих сферах науки. Благодаря новейшим техническим разработкам явление многофункциональности все глубже проникает в сознание потребителя и постепенно переходит из области теоретических проектов в область практического применения и зачастую является одним из основных аргументов в конкурентной борьбе.

Явление «многофункциональность», суть которого, заключается в выполнении объектом нескольких различных функций, с древнейших времен широко используется в человеческой практике. В настоящее время высоким уровнем многофункциональности отличаются современная бытовая и, особенно, информационно-вычислительная техника. Повышение многофункциональности - одна из ведущих тенденций.

Исторический анализ дает возможность осознать, что идеи трансформации в обуви зародились еще в средних веках и находили отражение практически в каждой последующей эпохе. Но ярче всего это направление представлено в современном мире. Новые технические разработки, технологии, материалы позволяют применять более сложные трансформации и развивать это направление, применяя его не только в деталях верха или низа обуви, но и проектировать системы комбинаторики. Обувь прекрасный объект для демонстрации вариативности и применения сложных конструктивных решений, позволяющих расширить рамки привычной эксплуатации. Современная индустрия моды обозначила проблему вариативности и унифицированности. Так сформировалась потребность в трансформируемой обуви, которая с помощью комплекта из базовой формы и дополнительных элементов сможет отвечать не одной поставленной задаче, а выполнять несколько функций.

Рассматривая проекты по созданию трансформируемой обуви нельзя не отметить, что многие идеи выглядят еще не достаточно реальными, но есть и те, которые полностью отвечают стандартному представлению об обуви. Наличие промышленных образцов, свидетельствует о востребованности этих идей и возможности развития данного направления. Результаты исследования и анализа современного ассортимента обуви показали, что на данном этапе трансформирование обуви происходит по трем основным направлениям (рис. 1):

- трансформация с помощью съемных деталей;
- трансформация с помощью видоизменяющихся не съемных деталей (механическое удлинение, переплетение и пр.);
- сборно-разборная обувь.

Трансформация с помощью съемных деталей представляет собой, как правило, комплект из базовой формы обуви и дополнительных деталей, соединяемых с основой различными способами крепления. Эти детали в свою очередь можно классифицировать по двум направлениям:

- деталь – «декор» – деталь, не имеющая никакого функционального значения, несущая исключительно эстетический характер.

- деталь – «новая форма» – деталь, наделяющая базовую форму дополнительными эксплуатационными возможностями, которые в свою очередь можно разделить на:

- съемные детали низа обуви;
- съемные детали верха обуви;
- двух-системная обувь.



Рис. 1. Основные направления по способам трансформации обуви

Трансформация с помощью видоизменяющихся не съемных деталей представляет собой систему из базовой основы и закрепленных на ней элементов, трансформация которых происходит благодаря специальным приспособлениям, механическому удлинению или сжатию и прочим неотделимым частям конструкции.

Полностью разборная обувь представляет собой комплект отдельных деталей, соединяющихся друг с другом определенным методом крепления по определенной схеме.

Каждое из этих направлений не пытается изменить привычное представление о форме обуви, но стремится разнообразить эту форму, дополнить ее и усовершенствовать.

Данное исследование показывает, что так называемые «идеи будущего» по применению сборно-разборных конструкций в обуви основываются на исторических аналогах и вполне применимы в реальной жизни. На протяжении всего своего развития человек стремится оптимизировать окружающую его среду, развитие технологий, появление новых материалов, и научно-технический прогресс в целом - дает возможность реализации этих стремлений, и внедрения идей в режиме реального времени. Таким образом, можно утверждать, что идея трансформируемой обуви, обуви включающей в себя дополнительные сменные детали, сборно-разборных

конструкций - это не просто еще один модный тренд, а перспективное направление развития обувной промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бастов Г.А., Виляева А.А.* Разработка и проектирование современного ассортимента обуви с использованием модульной системы проектирования // Кожевенно-обувная промышленность. – 2013. – №1.

2. *Бастов Г.А., Виляева А.А.* Классификация конструктивной основы модуля в современном промышленном ассортименте обуви // Научное обозрение. – 2014. – №3.

3. *Бастов Г.А., Виляева А.А.* Исследование и анализ применения модульной системы в проектировании промышленного ассортимента различных изделий и обуви// Техническое регулирование: базовая основа качества материалов, товаров и услуг: международный сборник научных трудов / редкол. В.Т. Прохоров [и др.]; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) федер. гос. бюджет. образоват. учрежд. высшего проф. образования "Донской гос. техн. ун-т" в г. Шахты Рост. обл. (ИСОиП (филиал) ДГТУ. - Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ, 2014. – С.91-94.

АСПЕКТЫ РЕШЕНИЯ ФОНА ПРИ ИЗОБРАЖЕНИИ ЦВЕТА В КОСТЮМЕ

Кузнецова С.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Фон является условным изображением окружающей среды, он играет роль контекста для костюма, являясь важной частью изображения костюма, но не главной. Обычно в журналах мод костюм изображается на белом фоне. Условный белый фон оставляет зрителю возможность самому представить новую модель костюма в подходящей для нее среде. Но художник может помочь зрителю воспринять его более полно, создав условную визуальную среду, в которой модель будет смотреться более органично.

На заключительном этапе работы над эскизами костюма автору зачастую требуется отказаться от условного белого фона и заняться поиском оптимальной цветовой среды для более полного выражения своей идеи.

Белый фон при изображении костюма может быть воспринят зрителем как белый снег или как яркий свет. Белая бумага и цветное изображение костюма зачастую образуют сильный контраст (между хроматическим костюмом и ахроматическим фоном). Если контраста нет, то силуэт костюма плохо читается. А если модель создана для торжественного вечера, для дискотеки, для путешествия по морю и т.п., то создание соответст-

вующего цветового окружения поможет представить ее в адекватной для нее среде и более полно выразить образ костюма. Черное или синее пятно, соразмерное по масштабу с моделью справа или слева от нее, может создать атмосферу вечера, красное или пурпурное – атмосферу торжества или праздника.

Фон обычно рассматривают как цветное поле, если цвет фона однородный и занимает всю картинную плоскость, изображающую окружающую среду. Цветовое поле занимает наибольшую площадь изображения и является фоном для силуэта костюма.

Фон может быть монохромным полем или полихромным сочетанием отдельных цветных пятен. Сочетание цветов при решении фона имеет большое значение для создания среды, здесь не обязательно непосредственное изображение конкретных предметов. Достаточно одного или нескольких цветных пятен, чтобы создать необходимое впечатление.

Цветовое поле может быть монохромным лишь в условном изображении, так как в реальности даже в достаточно однородной среде существуют небольшие колебания цвета, особенно при наличии светотени. По закону подравнивания цветов ощущение цветовой однородности изображения возникает и при наличии небольших различий в оттенках цвета. Оттенки цвета подравниваются под основной доминирующий цвет. Поле зрелой пшеницы называют «желтым», хотя среди колосьев присутствуют и зеленые побеги сорной травы, и синие цветы васильков. Море называют «синим», хотя на поверхности воды есть и рябь, и белая пена на гребнях волн, и блики солнца.

Силуэт костюма состоит из частей одежды, обуви, различных дополнений и аксессуаров, которые в изображении воспринимаются цветными пятнами различного масштаба (большими, средними и малыми). В качестве цветных точек будут выступать мелкие детали, такие как пуговица, сережка и т.п. Роль цветовой линии сыграет, например, строчка или кант на одежде.

Костюм будет восприниматься как цельное цветное пятно, если цвета отдельных частей костюма взаимодействуют между собой по принципу тождества или подобия, или как комбинация различных пятен, точек и линий, если цвета костюма контрастны друг другу или подобраны по принципу нюанса.

При изображении костюма фон может быть любым: и реалистичным, и абстрактным. В реальности мы можем говорить лишь о том, что какой-то цвет доминирует в данной среде. Так, в городской среде доминирует серый цвет, в условиях водной стихии – зеленовато-синий, в летнем лесу – зеленый, в песчаной пустыне – желтый, в условиях снегопада – белый.

Сочетание цветов при решении фона имеет большое значение для создания среды. Так, использование в фоне сочетания зеленого и коричневого цветов ассоциируется, как правило, с природной средой, сочетания

голубовато-серого и коричневого – с городской средой. При полихромном решении фона может быть использована целая гамма цветов. Холодная гамма цветов создаст для зрителя ассоциации с круизом или холодной атмосферой зимы, теплая гамма – с солнечным пляжем или атмосферой золотой осени и т.п.

Костюм взаимодействует с фоном в пограничных областях, обозначенных габаритными точками и линиями. На границе костюма и поля возникают цветовые отношения, резкий цветовой контраст может привести к визуальному конфликту, в этом случае говорят о резком касании костюма и фона. Если контраст отсутствует, говорят о мягком касании. Костюм не должен иметь резких касаний с фоном по всему периметру силуэта. Достаточно двух-трех участков с резкими касаниями к фону. Резкие касания преднамеренно создаются по основным габаритным точкам костюма, чтобы подчеркнуть его очертания.

Для смягчения касаний костюма и основного фона вводится промежуточный фон. Граница между полем и костюмом может быть ступенчатой и представлять несколько цветовых градаций.

Для организации цветовой композиции имеет значение площадь и конфигурация фона. Наиболее органичным и естественным для композиции в листе является прямоугольный фон, ведь лист бумаги имеет форму прямоугольника. Прямоугольник можно считать символом нашей цивилизации. Окружающий мир, построенный руками человека, имеет форму прямоугольника (поля, дома, мебель и т.п.).

Форма овала возникает в окружающей среде в том случае, когда человек оказывается оторванным от земли в нетипичной для него среде: в воде, воздухе, космосе. Батискаф, самолет, космический корабль имеют оконные и дверные проемы в виде овалов.

Треугольники и трапеции возникают в композиции листа, когда автор хочет показать неустойчивость и хрупкость окружающего мира, так как треугольники напоминают осколки разбитого стекла. Также треугольники связаны с опасностью, агрессивной средой, они напоминают скалы, ледяные торосы, колючки и т.п. и напоминают о необходимости защиты.

Фон в определенной степени является иллюстрацией костюма. Введение фона, вытянутого по вертикали естественно для стоящей фигуры, по горизонтали – для сидящей или лежащей фигуры человека. Фон может являться продолжением костюма, дополнять существенные черты образа костюма, если он строится на использовании подобных костюму форм и цветов, а противопоставление костюма и фона вызывает обострение характера костюма. В любом случае нельзя забывать, что фон всего лишь аккомпанемент для костюма, поэтому костюм не должен терять своей солирующей роли в композиции листа, и фон не должен быть активнее, чем изображение костюма, чтобы не потерялась авторская мысль.

Разумное соотношение цветов между костюмом и его фоном позволяет одновременно сохранить и цельность работы, и читаемость основных форм костюма.

ИНОВАЦИОННЫЕ МЕТОДИКИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ДИЗАЙН КОСТЮМА»

Толмачева Г.В., Азиева Е.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Основной вопрос экономической стратегии нашего государства – кардинальное ускорение научно-технического прогресса и преобразование на этой основе материально-технической базы общества. Дальнейшее наращивание и эффективное использование научно-технического потенциала, обеспечение повсеместного внедрения новейших достижений науки и техники в производство, управление, сферу обслуживания послужат качественному изменению уровня экономики. Ускоренное развитие науки и техники предъявляет более высокие требования к уровню общего и профессионального образования. Главным качеством молодого специалиста становятся его творческий и профессиональный потенциал, способность самостоятельно решать производственные вопросы.

Становление молодого специалиста не может быть успешным без активного применения методов проблемного обучения – научно-технического творчества, деловых игр и игрового проектирования на основе моделирования реальных производственных ситуаций. Проведение практических занятий по дисциплине с использованием игровых ситуаций существенно повышает эффективность учебного процесса.

Повышение качества подготовки специалистов требует нового творческого подхода к организации учебного процесса, разработке и применению новых более эффективных форм и методов обучения студентов, поэтому наряду с традиционными видами занятий используются активные методы обучения: учебные дискуссии, деловые игры, анализ конкретных ситуаций и т.д.

Деловая игра – один из методов активизации процесса обучения. К числу принципов, которые лежат в основе деловых игр, относятся следующие: наличие общей цели, к достижению которой стремится каждый участник игры в соответствии с конкретной его ролью в данной игре, взаимосвязанной с ролями всех участников игры, но отличающейся теми или иными показателями и характеристиками личной ответственности; реализация предложений, которые зависят от действий и решений как отдельного участника игры, так и всех участников; наличие системы стимулирования.

Проблема повышения эффективности педагогического процесса в настоящее время приобретает особую остроту. Резко возросший объем информации требует от специалистов высокого профессионального умения ориентироваться в тех сферах производства, где им предстоит работать, поэтому главное направление совершенствования методов обучения – это поиск и разработка таких форм, которые наилучшим образом активизируют познавательную деятельность студента.

С точки зрения активизации творческой деятельности, обучение в традиционном варианте не всегда соответствует будущей профессиональной деятельности специалистов. Именно поэтому в последнее время проявилась тенденция профессионализации обучения, приближения вуза к производству, моделирования в обучении содержания целостной профессиональной деятельности специалиста.

Предметный и социальный контексты будущей профессиональной деятельности в наибольшей мере представлены в игровых формах и методах обучения, реализующих возможность имитации той среды, в которой предстоит работать будущим специалистам с рассмотрением конкретных целей, задач и проблем предстоящей деятельности.

Проведение деловых игр представляет собой развертывание особой игровой деятельности участников имитационной модели, воссоздающей условия и динамику производства. Занятие с использованием деловых игр целесообразно планировать и организовывать с учетом нарастающей сложности, как учебного материала, так и применяемых методов его изучения: от индивидуальной работы к коллективной выработке решений, выводов и обобщений.

Деловая игра является оправданной формой процесса обучения в вузе. При этом решается одна из важнейших задач высшей школы – укрепление межпредметных связей. Одновременно все нацеливается на активизацию творческого подхода к постоянному профессиональному совершенствованию. Игра является элементом учебного процесса, регламентированного программным содержанием подлежащего изучению материала. Преподаватель из квалификационной характеристики устанавливает те необходимые профессиональные и личностные характеристики учащегося, которые нужно формировать и развивать в процессе изучения выделенной темы и в интересах конечной цели обучения. При этом следует общую цель обучения в игре представить с трех ее взаимосвязанных сторон: образовательной, развивающей, воспитывающей.

В зависимости от того, какой тип дизайнерской деятельности воссоздается в игре и каковы цели участников, различают следующие деловые игры: учебные, исследовательские, управленческие, аттестационные. Учебная деловая игра позволяет задать в обучении предметный и социальный контексты будущей профессиональной деятельности и тем самым

смоделировать более адекватные по сравнению с традиционным обучением условия формирования личности специалиста.

Становление специалиста осуществляется в результате подчинения двум типам норм: нормам компетентных предметных действий и нормам социальных отношений коллектива.

Деловые игры имеют бесконечное количество различных вариантов проведения. В зависимости от будущей специальности студента, и поставленной цели, преподаватель определяет те виды игр, которые должны дать наибольшую эффективность в усвоении учебного материала. Тематика деловых игр по курсу Дизайн-проектирование костюма может быть различной. Например: моделирование одежды на индивидуальную фигуру; выработка новых стилевых направлений на основе творческих источников; разработка оптимального варианта комплекта одежды в соответствии с выбранным назначением и т.д. Разработка новых моделей одежды как массового промышленного производства, так и для индивидуального пошива – это процесс, содержащий большой объем творческой работы. Содержание этой работы определяется в каждом конкретном случае на основании определенного технического задания. В одних случаях решается сравнительно большой объем художественно-конструкторских задач, в других – художественно - эстетических, но во всех случаях – целый ряд технико-экономических задач. Процесс постановки и решения всех этих проблем – комплексная работа специалистов разного профиля.

Успех решения задач в значительной мере зависит от способностей и навыков отдельных исполнителей в выполнении творческих работ, от их опыта и умения работать в коллективе, призванном решать сложные производственные задачи. Этому должны содействовать организация и проведение деловых игр использованием основ и методов творческого проектирования.

В основу деловых игр положен ряд модификаций методов активизации творческой деятельности, известных под названиями «Метод мозгового штурма», «Метод морфологического анализа».

Организация и проведение игры включает в себя три последовательно осуществляемых этапа: организационно-подготовительный, заключительный и игровой. Преподаватели, под руководством которых работает группа студентов, выдают конкретные задания для деловых игр с учетом двух основных направлений в совершенствовании качества современной одежды: улучшение эксплуатационных (эстетических, утилитарных, гигиенических и др.) показателей одежды; усовершенствование конструктивных свойств одежды для повышения ее технологичности.

В игре участвуют студенты, разделенные на ряд групп исполнителей задания. Из состава группы выделяется также группа экспертов. Она работает вместе с преподавателем над оценкой предложенных решений и подведением итогов соревнования между исполнителями задания. Качество

заданий определяется с учетом их сложности, выбранного метода активизации творческой деятельности и времени, отведенного на деловую игру. Перед началом игры руководитель группы, получив задание на проведение деловой игры от преподавателя, разъясняет участникам игры ее содержание, выдает исходные данные. Затем дает указание по распределению ролей между участниками игры в каждой подгруппе. В процессе игры члены группы экспертов контролируют ход игры, решают все спорные вопросы.

Основные достоинства деловых игр заключаются в следующем: максимальное приближение обучения к реальным производственным условиям в результате их воспроизводства или трансформирования, чтобы выделить наиболее актуальную организационно-экономическую или техническую проблему; широкая самостоятельность участников игры, которые сами принимают решения и разрабатывают стратегию и тактику в управлении подчиненными подразделениями игрового комплекса.

Указанные особенности активных методов обучения определяют критерии эффективности их применения: экономия учебного времени на формирование знаний, умений и навыков; уменьшение стоимости учебного процесса; увеличение количества и повышение качества приобретенных умений и навыков; сокращение времени адаптации молодого специалиста в реальных производственных условиях и др.

Таким образом, деловая игра формирует важные социальные установки и практические принципы руководящей деятельности, пробуждает стремление к нахождению наиболее эффективных новых путей в реальных ситуациях, характерных для деятельности дизайнеров.

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОФОРМЛЕНИИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Бочко А.Е., Бесчастнов П.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Лицензионные персонажи - под этим словосочетанием здесь понимаются изображения персонажей медиакультуры (главным образом герои популярных мультфильмов, фильмов и компьютерных игр), права на коммерческое использования которых приобретаются производителем товара у правообладателя .

Рынок лицензионных товаров в России стремительно развивается, и самый значительный его сегмент - детская одежда (порядка 35 %). Использование лицензионных персонажей в детской продукции – мощнейший маркетинговый инструмент, действие которого обусловлено особенностями детской психологии. Давно замечено, что в потребительском поведении детей много иррационального - ребенок проявляет лояльность не столько в отношении самого продукта, сколько в отношении знакомого, любимого

персонажа. Подсознательно он выбирает на полке не столько сам товар, сколько кумира, будущего друга или атрибут, с которым его будут «уважать» сверстники. На первый взгляд такая грубая манипуляция со стороны производителя детскими предпочтениями может показаться продуктом исключительно современной массовой культуры, но если заглянуть в историю, можно убедиться, что влияние медиа среды на образ ребенка во все времена было очень велико. Изменилась лишь сама среда – если в XVIII – XIX веке решающую роль играло влияние литературы и книжная иллюстрация, то с середины XX в. это мультипликация, кино и компьютерные игры. Рассматривая примеры из прошлого, можно вспомнить необыкновенно популярный «шотландский» детский костюм, получивший распространение в XIX веке в Европе вследствие повального увлечения романами Вальтера Скотта, а также костюм «Маленький лорд Фаунтлерой», вошедший в моду после издания одноименного романа детской писательницы Френсис Бернетт. Похожий эффект можно наблюдать и в наши дни: после выхода в прокат очередной серии популярного мультфильма, его герои становятся самыми желанными атрибутами для каждого ребенка, а их изображения появляются на детской одежде и игрушках.

Среди персонажей, используемых в художественном оформлении детской одежды и текстиля, есть уже знакомые нескольким поколениям герои, большая часть которых известна нам из классических мультфильмов студии Walt Disney – это Микки Маус, Дональд Дак, Гуффи и многие другие. Эти герои создавались в анимационных студиях художниками-мультипликаторами и первоначально задумывались исключительно как персонажи мультфильмов. Завоевав популярность на экранах, они становились востребованы в сфере производства детских товаров, их изображения перерабатывались и адаптировались для текстильных рисунков. В других случаях, как например, с мишкой Тедди и куклой Барби, персонажи завоевали сначала популярность в качестве игрушки.

В последние годы, при создании персонажа разработчик изначально стремится получить не просто героя мультфильма или игры, а коммерчески востребованный универсальный продукт, заключающий в себе определенный образ и характер, ориентированный на определенную целевую аудиторию. Визуальная оболочка этого продукта – изображение, которое с той или иной степенью стилизации и переработки может быть применимо для оформления разных товарных категорий: одежды, текстиля, рекламы и упаковки. В связи с этим, перед художниками, занятыми в процессе создания персонажа ставятся следующие задачи: изображение должно быть безусловно запоминающимся, и максимально универсальным.

Компании-производители детских товаров, приобретающие права на использование лицензионных персонажей, в свою очередь рассчитывают на узнаваемость героя, и ставят перед дизайнерами одежды и художниками-орнаменталистами цель эту узнаваемость сохранить. Таким образом, в

текстильных изделиях с лицензионными персонажами акцент как правило делается непосредственно на героя, на мотив, который становится «ядром» всей композиции. В коллекциях, разрабатываемых на основе лицензионных персонажей, во многом predetermined характер графики, шрифтов, цветовая палитра. Это с одной стороны упрощает задачу, с другой ограничивает возможности художника. Работа с разными по характеру изображениями требует соответствующего подхода.

1. Классические персонажи.

Эти герои, как говорилось выше, родом из мультипликации 1930-1980 х годов, которую отличало стремление к высокой детализации, колористической насыщенности, живописным эффектам и пространственному решению фонов. В графической проработке персонажей всегда имеется четкий контур и относительно «плоскостное» решение, что обусловлено существующей в те годы технологией создания мультфильмов. Такие изображения часто используются в текстильных монокомпозициях, представляющих собой «застывший кадр», в котором герои изображаются в движении, в ракурсе, но без объема и пространства. Встречаются и раппортные композиции - чаще всего это яркие динамичные паттерны в духе поп-арта. Связь этих персонажей с искусством поп-арта, классической мультипликацией и ретро-образами позволяет использовать их изображения в ностальгических коллекциях, посвященных искусству и моде XX века.

2. Киногерои и персонажи 3D анимации.

Эти изображения представляют наибольшую трудность в переработке и адаптации для текстильных рисунков, т.к. их основная черта – сложные ракурсы, пространственные эффекты, динамика и объем. Сложность заключается в том, что лишённые объемно-пространственного решения, уплощенные изображения теряют выразительность, становятся безликими и слабо узнаваемыми, а перенесенные на ткань в своем первоначальном виде они «разбивают» орнаментируемую плоскость, создают нежелательный эффект глубины. В результате изделие с таким изображением не всегда выглядит эстетично. Построить раппортный рисунок с подобным мотивом редко представляется возможным, поэтому диапазон использования объемных персонажей как правило ограничен монокомпозицией. Чтобы расширить и разнообразить ассортимент продукции с подобными изображениями, в ход идут следующие приемы:

- В текстильном рисунке используется не столько само изображение, сколько характерная для него цветовая гамма, элементы графики, фактуры, шрифты, тем самым устанавливается ассоциативная связь с персонажем, обеспечивается узнаваемость темы;

- Используется форма самого изделия, его объем. Изделие «превращается» в персонажа, при условии что его форма и силуэт сходна с формой персонажа. В качестве примера можно назвать детские ботинки-

машины, стилизованные под популярного героя Молнию Маккуина из мультфильма «Тачки»

○ Если используемый персонаж антропоморфен, то оформление детского костюма может повторять костюм самого героя. В этом случае потребителю предлагается уже не изделие с изображением какого-либо героя, а своеобразная игра, в которой он сам в этого героя перевоплощается. Примером могут послужить многочисленные детские спортивные костюмы и пижамы, имитирующие костюм Супермена, Бэтмена или Человека-Паука.

○ В некоторых случаях, чтобы сделать рисунок более нейтральным по отношению к фону и изделию в целом, он графически перерабатывается – используется линейное или линейно-пятновое решение, сокращается количество цветов.

3. Универсальные персонажи.

В 2000е годы увлечение трехмерной графикой и пространственными эффектами в анимации достигло абсолютного максимума. Изображения стали предельно реалистичны. Одновременно с этим, как это всегда бывает в моде и искусстве, возник запрос на простые и понятные формы, более «плоские» графические решения, который в свою очередь поддерживается стремлением создавать универсальные персонажи, которые легко адаптируются под различные категории товаров, не требуют стилизации и переработки. Отличным примером такого рода могут быть персонажи популярной игры Angry Birds. Простые и эффектные, яркие мотивы легко организуются как в монокомпозиции, так и в раппортные рисунки на ткани. При этом они безусловно узнаваемы. Каждый мотив по силуэту предельно приближен к кругу, овалу или треугольнику, поэтому с расстояния или в мелком масштабе рисунок может читаться, как простой «горох». На этом примере видно, что персонажи с простым силуэтом и плоскостным графическим решением более перспективны в качестве мотивов для текстильных рисунков, т.к. позволяют найти больше вариантов построения композиции.

Говоря об использовании лицензионных персонажей в оформлении детской одежды и текстиля, стоит отметить, что для производителя это в первую очередь относительно простой способ привлечения потребителя. И, хотя приобретение лицензии иногда обходится дороже, чем создание собственного образа на рынке, многие компании выбирают лицензионных героев, т.к. этот путь наименее рискованный и наиболее предсказуемый. Лицензионные персонажи используются в большинстве случаев производителями, ориентированными на массовый рынок и соответственно невысокий ценовой сегмент. Компании, претендующие на эксклюзивность своей продукции, стремятся создать индивидуализированный продукт, делают ставку на экологичность, эстетические качества, создают собственных уникальных персонажей.

ЭТНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЁМЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА

Соснина Н.О.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Современные дизайнеры обращаются к традициям материальной и духовной культуры своей страны, региона, стремясь воссоздать образы человека, которые соответствуют данной этнокультурной традиции. Среди задач так называемого регионального дизайна – создание одежды, соответствующей климатическим и природным условиям определённого региона, возрождение традиционных типов формообразования и отношения к материалам. Например, проектирование одежды для Крайнего Севера и Сибири – регионов с суровыми климатическими условиями. В нашей стране, к сожалению, это направление пока недостаточно разработано применительно к массовому производству, а в странах Скандинавии оно успешно развивается. Там направление в моделировании, связанное с созданием новой одежды на основе многовековых традиций, получило название «неонордизм». Костюм является крайне важным элементом традиционного образа жизни, в котором отражено мировосприятие этноса. Современные дизайнеры одежды стараются на новом уровне воссоздать национальные образы, соответствующие одновременно и традициям, и новому образу жизни современного человека.

Особенности использования национальных традиций в современной одежде связаны с эстетикой постмодернизма, в частности, с «методом цитат», когда «цитатой» может быть деталь национального костюма, элемент декора, укрупненный или деформированный орнаментальный мотив, покрой или цветовая гамма одежды. Смешивая элементы костюмов разных народов, дизайнер создает совершенно новый образ, часто не связанный с конкретным и определено узнаваемым творческим источником. Так работают многие европейские дизайнеры. А коллекции японских дизайнеров одежды имеют огромный успех именно потому, что в них на основе японских традиций орнаментации и формообразования одежды создана современная одежда, адресованная всем людям, независимо от их национальности.

Современное проектирование костюма невозможно представить без экспериментов и новаций в формообразовании. Это относится ко всем группам одежды, к любому ассортименту, стилям. Этнический стиль не является исключением. Основой этнического стиля является народный костюм, а также образцы декоративно-прикладного искусства. В качестве творческого источника дизайнеры используют различные компоненты: крой одежды разного ассортимента, декор, колорит, фактуры и текстуры материалов. Одним из таких методов является метод макетирования, по-

звolyающий найти интересные решения в форме, пропорциях и конструкциях моделей одежды различного ассортимента. Макетный метод позволяет не только добиться крайней выразительности формы и пропорций, но также получить незапланированное, оригинальное и перспективное решение, которое может стать основой целой коллекции.

Одним из таких направлений, дающий широкий спектр вариаций, является модульная система макетирования. Частным случаем данного направления является тема платка как модуля квадратной формы, из которого можно получать разнообразные формы. Шали и платки не раз служили вдохновением в создании модной стильной современной одежды. В коллекциях одежды этнического направления в качестве идеи и главного формообразующего приёма используют принцип платка. Этот принцип является аналогичным методу формообразования из некроёного куска ткани. Особенность принципа платка заключается в квадратной форме самого куска ткани и принципа заполнения его внутреннего пространства, характерного только для него. Поиск формы и конструкции может осуществляться из целого платка или его части. При этом сохраняются прямые линии соединения его частей, что даёт возможность получать форму, определяемую размером платка. Для получения разнообразных форм можно использовать от одного до нескольких платков. Например, из одного платка (модуля) можно получить интересную форму юбки, из двух – топ или тунику, платье и т.д. Части платков могут скрепляться застёжками или соединяться швами. Таким образом, роль срезов деталей играют стороны (или их части) платков. В этих случаях целостность полотна платков не нарушается. Формы изделий чаще всего получаются объёмными, мягкими и не содержат стандартных конструктивных линий. В таких формах огромную роль играют пластические свойства материалов, из которых изготовлены платки. Не скованные традиционным криволинейным кроем, они великолепно драпируются, свободно располагаются вокруг тела, образуя красивые пластические массы.

В других случаях возможно использование частичного кроя, адаптируя к поверхности платков стандартные лекала изделий. Этот приём позволяет приблизить получающуюся форму одежды к форме фигуры и одновременно сохранить пластику платка, декоративность рисунка, наилучшим образом расположить платок по отношению к фигуре и достичь общей выразительности. Работая с этим приёмом, важно помнить о нежелательном или не всегда уместном использовании облегающей формы, ибо в такой форме может пропасть специфика платочного эффекта.

Современные интерпретации платка носят сложный характер, остро и точно согласуются с принципами актуального формообразования. Оставаясь узнаваемым, всё чаще платок подвергается смелым экспериментам. Асимметрия, сложное драпирование, нестандартное комбинирование двух и более разных платков в одном комплекте выявляет новые возможности и

перспективы работы в этом направлении. В качестве одного из ярких примеров можно привести коллекцию сезона весна – лето 2014 модного дома Этро (Etro), Италия. В коллекции использован не только принцип платочного кроя, но собственно платок в разных его состояниях и статусах: от аксессуара, до сложной формы (рис. 1).



Рис. 1. Модели из коллекции модного дома Этро (лето 2014)

Анализируя процессы, которые связаны с современным формообразованием в костюме, можно сделать вывод о том, что наряду с традиционным конструированием и конструктивным моделированием, приёмы макетирования используются не в меньшей степени. Из разряда приёмов, которые традиционно использовали для получения сложных и оригинальных форм одежды нарядного ассортимента, теперь он активно применяется для поиска формы и конструкции актуального ассортимента разного назначения. Получить опыт работы и развить навыки в этом направлении позволяет курс по макетированию костюма для студентов специальности «Дизайн». Одна из тем по дисциплине «Макетирование» позволяет всесторонне изучить возможности формообразования из модуля или модулей квадратной формы. Полученные разработки иллюстрируют неограниченные возможности данного метода для получения моделей, в которых в качестве основного материала можно использовать платки разного размера, рисунка и состава материала. Выразительность формы достигается не только за счёт естественной пластики материала, но также введения дополнительных приёмов формообразования, усложняющих и обостряющих форму изделия. Речь идёт о введении в конструкции выточек, защипов, фиксирующих элементов, меняющих характер силуэтной формы и т.д. Таким образом, ставится задача не просто найти ход, приём, новую форму, а выполнить завершённый проект конкретного ассортимента (рис. 2).



Рис. 2. Рабочий макет блузы на тему платочный крой на основе модуля квадрата (автор, студентка 4 курса ОГИС – Вяткина Д.)

Многие варианты в дальнейшем с успехом реализуются в студенческих коллекциях моделей в этническом стиле.

ОСОБЕННОСТИ ИВАНОВСКОЙ ШКОЛЫ ТЕКСТИЛЬНОГО ДИЗАЙНА

Савина Н.В.

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна,
Россия

Ивановский регион является одним из крупнейших текстильных центров России, а «неофициальной» столицей сложившегося административного образования следует считать город Иваново-Вознесенск, с 1932 года – город Иваново. На протяжении трех столетий текстильная отрасль в этом регионе была лидирующей и играла значительную роль в промышленном развитии города и всей области в целом. Ивановский регион объединяет в себе следующие географические территории: города Иваново, Шуя, Фурманов, Тейково, Южу, Кохму, Кинешму, Вичугу, Наволоки, а также Лежневский, Савинский и Гаврилово-Посадский районы.

Образованию и становлению города Иваново в качестве центра текстильной промышленности способствовали выгодное географическое положение — близость с Москвой, торговые связи с Азией, а также небогатая плодородием почва, которые уже к концу XVII века определили склонность ивановцев к ремеслам и торговле, и как следствие - способствовали индустриальному развитию города и всей окрестной местности [1].

По историческим данным первая ткацкая мануфактура в селе Иваново была основана в 1742 году крепостным крестьянином Григорием Бутримовым. В советские годы она именовалась Прядильно-ткацкой Фабрикой им. О. А. Варенцовой. Безусловно, структура, технологии и объемы выпуска продукции менялись на протяжении столетий, но факт столь долгого существования производства позволяет говорить о значимости и благоприятном развитии текстильной промышленности города и области.

Однако, главной особенностью региона, принесшей славу городу Иваново как текстильному центру страны, является отделочная промышленность. На территории Иваново-Вознесенской губернии к 1913 году насчитывалось около 35 заведений, занимающихся ситцепечатанием и красильно-отделочным производством. Среди них следует выделить наиболее крупные предприятия, такие как Прядильно-ткацкая и ситцепечатная фабрика Ясюнинских В. и А. (с 1919 года - Большой Кохомский комбинат), Куваевская мануфактура (с 1919 года - Большая Ивановская Мануфактура), Белильно-Красильная отделочная фабрика А.М. Красильщиковой (с 1918 года - Родниковский ордена Ленина меланжевый комбинат «Большевик») и т.д.[2, стр.54].

Формирование ивановской школы текстильного дизайна происходило одновременно со становлением Иваново в качестве основного текстильного центра России. На протяжении столетий художниками велись актив-

ные творческие поиски в искусстве текстильного рисунка. До революции в оформлении текстиля преобладали орнаменты, заимствованные с русской набойки и характерные мотивы орнаментации тканей, свойственные восточному и западноевропейскому искусству. В последующие периоды традиционные орнаменты претерпевали значительную трансформацию, в зависимости от духа времени появлялись новые композиции и стилевые решения.

Так, художественное оформление ивановских ситцев в советский период отличается своей сложной историей. Предвоенные годы характеризуются творческими экспериментами в оформлении текстиля, где наряду с требованиями времени художники вносили в свое творчество элементы авторского стиля. Ткани носили агитационный характер и служили пропагандой новой, советской действительности [3, стр.153].

Послевоенные годы по праву можно считать особым периодом в развитии ивановской школы текстильного дизайна. Эти годы были отмечены активным творческим поиском художниками оригинального способа орнаментации ткани. Перед ивановскими мастерами с особой остротой стали вставать вопросы моды, связи тканей с костюмом, в том числе, связи структуры и назначения ткани с характером рисунка [3, стр. 192].

Удивляет художественное дарование ивановских мастеров, а вместе с тем для лучших образцов ситцев на протяжении веков были свойственны утонченный рисунок, смелые и в тоже время гармоничные цветовые решения. Местные способы и художественные особенности оформления текстиля самобытны и не похожи на любые другие. Таким образом, сформировавшаяся ивановская школа текстильного дизайна представляет собой историческую значимость города и области в промышленном дизайне России, а также важный, интересный материал для художников и дизайнеров современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Савина Н.В.* Ивановский текстиль как феномен промышленного дизайна России // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки», 2014. – Том 5. – Вып. 1. – С. 24-27.
2. Наши фабрики. Очерки. Иваново: Ивановское книжное издательство, 1958. – 240 с.
3. *Соловьев, В.Л., Болдырева М.Д.* Ивановские ситцы. М.: Легкая промышленность и бытовое обслуживание, 1987. – 224 с.

ПРИНЦИПЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ ГОЛОВЫ ЧЕЛОВЕКА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ЗАДАНИЯ ПО РИСУНКУ ДИЗАЙНЕРАМИ-СТИЛИСТАМИ

Часов В.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Для чего нужно знать, понимать, правильно представлять себе пластические и пропорциональные особенности человеческой (мужской и женской) головы дизайнерам-стилистам: модельерам, художникам по тканям, визажистам... Обладание этими знаниями помогает профессиональному дизайнеру верно оценить индивидуальные особенности каждой человеческой головы, будь-то голова модели или заказчика, ибо при всей видимой вариативности этой формы (голова человека), пластические и пропорциональные отношения между частями головы остаются неизменными (клинические случаи не рассматриваются). Кроме того, есть пластическая и пропорциональная разница в соотношениях частей головы мужской и женской, а также и детской. Зная принципы гармоничных пластических и пропорциональных соотношений, можно изменять визуальное впечатление, подчеркивая достоинства и скрывая недостатки конкретного лица, усиливая положительное эстетическое воздействие образа, стилистическую органичность и целостность дизайнерского решения визуального ряда: костюм, головной убор, мейкап.

Так как правильно, гармонично сложенное, здоровое тело человека является образцом природной красоты, то и знание законов природы в области пропорций и пластики человеческого тела, частью которого и является голова, помогут художнику-стилисту-дизайнеру в его творческом полете фантазии не нарушить стандарты естественной гармоничности. Важно, чтобы в процессе авторско-дизайнерской стилизации образа человека, главным был принцип сохранения стандартов пропорциональной гармоничности развитой природной формы тела человека, как первоосновы.

Как менялись эти стандарты в эволюционно-цивилизационном развитии человеческого общества? Это тема особого историко-искусствоведческого исследования. А вот как научиться правильно понимать и объективно оценивать индивидуальные особенности каждой конкретной головы человека, какими критериями и законами при этом руководствоваться, этому можно научиться при выполнении задания «рисунок головы человека».

Рассмотрим основные принципы формообразования человеческой головы.

1. Принцип пропорциональности соотношений между составляющими большей формы, то есть мозговой и лицевой частью головы, а также между частями лицевой составляющей формы головы.

2. Принцип изображения формы головы от большего к меньшему, от общего к частному.

3. Принцип пластических взаимоотношений между частями головы.

4. Принцип условного обобщения при нахождении плоскостных отношений формы головы. Для этого необходимо знание модели «обрубков головы человека».

5. Принцип анатомической обоснованности в определении основных плоскостей формы головы человека. Это предполагает знание костей черепа и мышц головы, составляющих основные плоскостные сочленения.

6. Принцип перспективности в построении формы головы человека. Только знание законов перспективы предполагает возможность правильного построения объемной формы на плоском листе бумаги посредством нанесения вспомогательных осевых линий, соединяющих основные парные симметричные точки симметричных выпуклостей и вогнутостей формы головы.

7. Принцип использования светлотных отношений для выявления объемно-пространственных характеристик формы. Акцентировка тоновой проработкой наиболее приближенных частей формы головы, посредством штриховки.

Только выполняя эти непреложные принципиальные требования, можно рассчитывать на положительный результат в развитии объективно-правильного видения визуально проявляющегося предметного мира, окружающего нас, в том числе и внешнего вида человека.

Степень развитости, точности своего глаза студент-дизайнер показывает выполнением задания «рисунок головы человека». Сложность выполнения задания состоит в том, что рисунок ведется постадийно, но задачи построения формы головы решаются с применением всей совокупности знаний в каждой линии, каждом штрихе, на каждом этапе исполнения с полной и постоянной самоотдачей в процессе работы.

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Манцевич А.Ю.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

С появлением текстильных материалов нового поколения (лёгких, тонких, пористых и подвижных структур, с пониженной поверхностной плотностью и т.д.) классические представления о поведении материалов в проектировании и изготовлении швейных изделий, в частности одежды не обеспечивают требуемый уровень качества решения художественных и технологических задач.

В настоящее время развиваются и появляются новые технологии создания текстиля: различные плетения, сочетания нитей и волокон с новыми свойствами, новые составы красителей и т.п. Одним из современных трендов становится выход плоских текстильных материалов в объём, так называемый 3D-эффект. В многообразии подходов и технологий применения текстиля можно выделить несколько направлений: текстильные материалы с необычными рисунками, материалы, реагирующие на окружающую среду, материалы, созданные на основе инновационных технологий (нано-, био-, химических технологий с электрическими, магнитными, сверхпроводящими и другими характеристиками). Направления разработок текстиля могут быть объединены в две большие группы: *многофункциональный текстиль*, в том числе с изменяющейся структурой и фактурой материала, и *текстиль с заданными свойствами* для одежды специального назначения.

Область разработок инновационного текстиля наиболее широко представлена в изделиях специального назначения (военно-промышленный комплекс, медицина, спорт и др.). Новые технологии всё больше входят и в повседневную одежду, делая её многофункциональной, универсальной, яркой и динамичной. Многофункциональной одеждой может выступать и трансформируемая одежда. Придание трансформативных свойств обеспечивает изделию широкий ряд функций и свойств в любой проектной ситуации. Проектирование трансформируемой одежды может быть актуально для всех видов одежды. Трансформации в одежде проектируют на основе трансформируемой конструкции и/или на основе текстильных материалов, с изменяющимися свойствами (многофункциональный текстиль), получая во втором случае изделия с двойной трансформацией.

Для решения проектных и эксплуатационных задач с учётом новых свойств и эффектов текстильных материалов для трансформируемой одежды разработана методика формообразования и стилеобразования, состоящая из двух этапов (рис. 1).

Проектирование формы трансформируемой одежды (первый этап) основывается на свойствах текстильных материалов (физико-механических, технологии изготовления одежды, фактур) и конструкции (кроя и способов и видов пространственной трансформации изделия) и предполагает подробную разработку изделия в одном стиле, акцентируя внимание на материале и эргономике предмета одежды.

Создание образа (второй этап) тесно связано со стилем и модой. В одежде образ современного человека формируется за счёт применения современных материалов, модных линий и силуэтов. Трансформация второго этапа – это преобразование одного образа в другой, отражая разные сферы жизни человека.

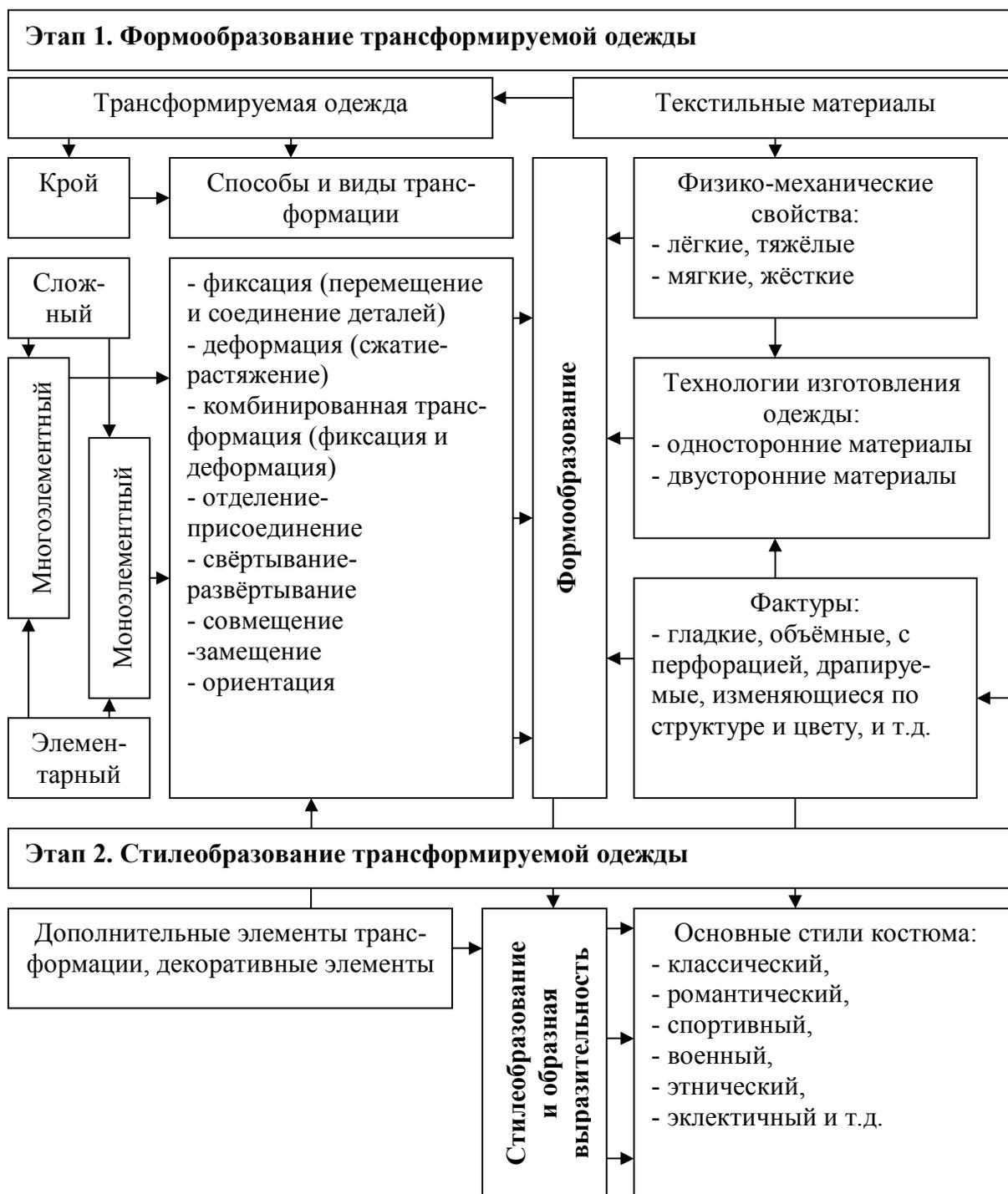


Рис. 1. Этапы проектирования трансформируемой одежды в зависимости от свойств текстильных материалов

Каждый из этапов ставит свои задачи проектирования трансформируемой одежды, и первостепенное положение отдано текстильным материалам как источнику формообразования и творчества. Новые технологии изготовления текстильных материалов придают одежде новые свойства в формообразовании и художественной выразительности, раскрывают ши-

рокие возможности в проектировании, изготовлении и эксплуатации изделий, делая мир современного человека ярче и удобнее.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ В МОДНОЙ РЕКЛАМЕ

Ющенко О.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Мода определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, образа мысли, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т.д., который популярен в обществе в определённый период времени а также отражает мир человеческих эмоций и социальных отношений.

Как социальный феномен мода имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, необходимо говорить с потребителем на языке имиджевых ценностей. Имидж, как правило, "располагается" в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет средствами имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Важный элемент бренда – "бренд-имидж", другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя.

Имидж передается при помощи рекламных визуальных образов и символов, которые также называют визуальными обращениями. Имидж всегда занимал важное место в индустрии моды благодаря своему эстетическому элементу. Факторы, влияющие на выбор одежды, как правило, относятся к визуальному формату: фотографиям, рисункам, фильмам, реальным образам. Визуальный аспект модной рекламы играет не просто значимую – решающую роль в современном мультимедийном "визуальном обществе". Визуальный рекламный образ стоит тысячи слов и он понятен во всем мире. Дизайнеры, которым удалось успешно представить свой имидж на рынке, добились узнаваемости, успеха и увеличения прибыли.

Имидж бренда объединяет в единый образ:

– рациональную составляющую (конкретные потребительские свойства товара);

– эмоциональную и иррациональную составляющую (мечту, легенду, личную историю, особенности мировоззрения и стереотипы потребителя); Основными каналами рекламных сообщений мультибрендовых fashion-бутиков являются наружная реклама, глянцевого журналы, телевидение.

Каждый бренд имеет свой особый язык и стиль для общения с потребителями: стилевые характеристики и лексику, невербальные языки, которые бы наиболее соответствовали избранной социальной роли.

Изображения, которые используются в качестве визуальных средств коммуникации бренда, содержат образы в виде рисунков, фотографий. Они передают информацию посредством использования элементов визуального языка – цвета, тона, пропорций, текстуры, графики, передающих эмоции.

Нарушение принципов построения гармоничной композиции ведет к снижению интереса, разочарованию потребителя и его нелояльности бренду. При использовании визуальных образов в бренд-коммуникации необходим баланс между информацией и настроением. Чем более информативен, описателен образ, тем меньше в нем настроения. Чем более он привлекателен, тем более в нем эмоции. Степень реалистичности изображений в рекламе зависит от их назначения. Имиджевая реклама модных центров и товаров использует вербальные и визуальные инструменты, устойчивые образы, содействует формированию у потребителей определенных положительных ожиданий относительно предстоящего шопинга. Крайне важно уметь искусственно провоцировать его к этому акту, т.е. направлять его чувства, эмоции, настроения.

Моделирование поведения потребителей – это очень мощный коммерческий ресурс, который активно используется в модной индустрии. Здесь конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем соревнование товаров. Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов.

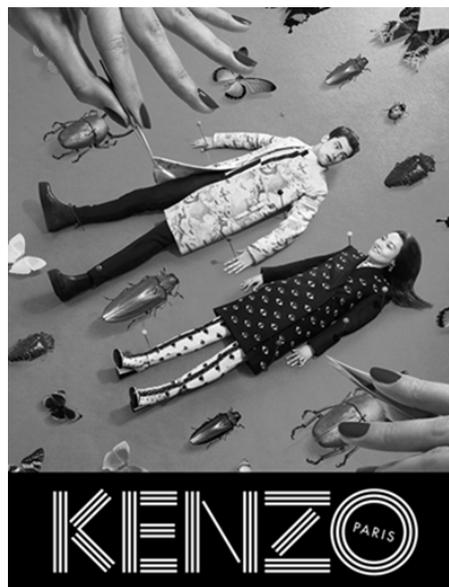
Продуманное построение бренда позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Важной составляющей брэндинга является позиционирование, фирменный стиль, реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа. Имиджевая реклама использует для создания изображения максимально условные приемы, создавая яркие и запоминающиеся образы. Часто изображения несут в себе определённую символику, которая порождает определенные ассоциации, подкрепляющие основной месседж. Коммуникация со зрителем рассчитана на эмоционально-ассоциативное восприятие. В объектах рекламы коммерческой направленности, наоборот изображение максимально реалистично и информативно. В процессе создания изображения очень важна реакция запоминания, очень важно что бы в нужный момент она сработала. Запомнить легче после некоторой эмоциональной встряски. Вот почему так важна эмоциональная составляющая рекламы. Одним из способов "зацепить" внимание потенциального покупателя может стать, например, некая визуальная «интрига», провокация (рис.1, а, б). Иногда интрига может создаваться уже на этапе проведения фотосессии.

Основными способами, помогающими создать яркий, запоминающийся и часто провокационный образ, может стать нестандартное приме-

нение таких приёмов как свет, ракурс, макияж, использование или создание средовых объектов, реквизита.



а



б

**Рис. 1. Визуальная провокация в модной рекламе:
а – провокация в ракурсе; б – смысловая провокация**

Применение таких композиционных приёмов как контраст, ритм, динамика так же помогает создать яркий, запоминающийся визуальный образ. Таким образом визуальная коммуникация необходима бренду, чтобы громко заявить о себе, коммуникация должна вскрыть отличия бренда, показать его достоинства, помочь понять его значение.

МЕТОДЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ШЕЛКОВЫХ ТКАНЕЙ В РОССИИ XVIII-XIX ВВ.

Кузичева И.А., Морозова Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

С реформ Петра I начинается активное внедрение в русскую жизнь западноевропейской культуры. К художественным изделиям, ввозимым в Россию, прибавились идеи и методы работы в искусстве, зародившиеся и набравшие силу в Европе. Эти тенденции, характерные для научной и культурной жизни страны, оказали существенное влияние и на оформление текстиля.

В начале XVIII века в России, помимо шелковых лент, производятся байбереки и атласы, к 1730 году ассортимент увеличивается и включает в себя ленты цветные широкие и средние, травчатые и полосатые, бархаты, французские штофы, штофы двоеворсые и одноцветные, тафты полосатые, травчатые, фигурные, гладкие. В середине XVIII века русское, и в частно-

сти, московское производство шелковых тканей пополнилось травчатым, гладким и косматым бархатом, гладким и цветным штофом, грезетами, свистунами, травчатыми гродетурами, подкладками, персидскими коноватами и кутнями. Увеличение производимой продукции вызвало острую необходимость в мастерах и учениках разных специальностей. Наиболее продолжительное время московскими шелковыми фабриками ощущалась нужда в рисовальных и красильных мастерах. Для конца XVII начала XVIII века характерен большой приток иностранных мастеров. Отсутствие русских художников на производстве приводило к внедрению иностранного технического персонала, что продолжалось вплоть до 1914 года. На долгое время своего существования, фактически с момента зарождения и до конца XIX века, оформление шелковых тканей для высших слоев общества в России приобретает подражательный характер. Показательным является то, что отличить ткани отечественного производства от западноевропейского было трудно даже для современников: «В 1978г. из лавки Вильмана в Санкт-Петербурге таможня изъяла 10 кусков материй под названием «пикень» по подозрению в иностранном происхождении этих изделий. Потребовалось свидетельство владельцев мануфактур Милютин и Репнина в том, что товары, продававшиеся в лавке Вильмана, поставлялись туда с принадлежавших им предприятий. Только доставка в Мануфактур-коллегию (за подписью и печатями владельцев названных мануфактур) образцов, идентичных взятым из лавки Вильмана таможенными чиновниками, убедила последних в русском происхождении этих тканей.» [Труды Государственного Ордена Ленина Исторического музея. Вып №58. Материалы по истории русской культуры конца XVIII – первой половины XIX века. М.: 1984, с.35]. Обозреватель Первой мануфактурной выставки в Санкт-Петербурге в 1829г. писал: «рассеялось то общее для русских предубеждение, будто в России не умеют делать ничего превосходного; многие к стыду своему признались, что они покупали в иностранных магазинах русские изделия за французские или английские». [Описание первой публичной выставки российских мануфактурных изделий, бывшей в С-Петербурге в 1829 году. СПб, 1829, с.26].

Одновременно с этим в народном обиходе использовались более самобытные ткани. Как отмечает один из обозревателей выставки «оригинальность, которой не заметно в шелковых изделиях для потребления высших сословий служащих, открывается на самых низших ступенях сей промышленности. Множество мелких фабрикантов в окрестностях Москвы занимаются приготовлением дешевых материй из туземных шелков» [Обозрение главнейших отраслей промышленности России. СПб, 1849, с.83]. Оформление подобных тканей ориентировалось на вкусы потребителя. Узоры, заимствованные из более дорогого ассортимента текстиля, значительно перерабатываются под влиянием народных вкусов, художественных традиций и производственных возможностей предприятия. Не значи-

тельное количество орнаментов такого типа объясняется тем, что мелкие фабрики, работавшие в основном на местный рынок из-за недостаточности оборудования с трудом переходили на новые варианты узоров, прием только тогда, когда старые переставали пользоваться спросом.

Преобладание рисунков для шелковых тканей идентичных западным образцам дает повод Н.Н. Соболеву в статье «История набивного рисунка» опубликованной в каталоге к «Первой выставке бытового текстиля» констатировать, что «ничего самостоятельного в деле набивного рисунка, за немногочисленными исключениями, русские фабрики не создали», он так же отмечает наличие в Париже специальных мастерских для производства рисунков для тканей, контор, коллекционировавших ежегодную продукцию наиболее выдающихся мануфактур. Эти коллекции рассылались по всем странам и русские фабрики «обильно питались присылаемыми образцами и привозимыми из Франции рисунками». Иностранные художники, стоявшие во главе рисовальных мастерских на фабриках делали то, что «было ближе их сердцу и что они сами изучали раньше в стенах парижских мастерских». Следовательно, можно говорить о том, что проектирование текстильного рисунка в России XVIII-XIX вв. носило подражательный характер. Метод проектирования рисунков для дорогого ассортимента шелковых изделий состоял в следующем:

1. Отбор образцов текстильного рисунка из ассортимента иностранных абонементов;
2. Копирование мотивов орнамента;
3. Раппортное построение рисунка в соответствии с особенностями производства;
4. Отрисовка раппортной композиции в цвете;
5. Исполнение рисунка в материале.

Метод проектирования рисунков для шелковых изделий «народного» обихода включал:

1. Отбор образцов текстильного рисунка из ассортимента иностранных абонементов или дорогих шелковых тканей отечественного производства;
2. Копирование и трансформация мотивов орнамента в соответствии с народными вкусами и художественными традициями;
3. Раппортное построение рисунка в соответствии с особенностями производства;
4. Отрисовка раппортной композиции в цвете;
5. Исполнение рисунка в материале.

При передаче новых знаний иностранными мастерами, к принципу наглядного обучения прибавляется теоретическое объяснение. Именно в это время появляются азы проектной деятельности в области оформления шелкового текстиля. «Это стало принципиальным моментом отразившемся не только на системе обучения, но и на творческой деятельности всего по-

следующего времени. Наличие теории благотворно повлияло на методы наглядного обучения, придав им глубину, стройность и четкость» [Н.П. Бесчастнов, Т.А. Журавлева. Художественное проектирование текстильного печатного рисунка. Учебное пособие. – М.: МГТУ, 2003. – С. 54].

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ СЛУЖАЩИХ ОТРЯДА СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ С ПОВЫШЕННЫМИ ЭРГОНОМИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

Харлова О.Н., Кокина Д.С.

Новосибирский технологический институт (филиал) МГУДТ, Россия

Профессиональная экипировка оказывает влияние на качество выполнения профессиональных задач, от нее напрямую зависят здоровье и боеспособность человека в экстремальных условиях.

Анализ существующего ассортимента и конструкции форменной одежды, а также опрос действующих сотрудников спецслужб позволили сделать вывод о недостаточном соответствии одежды требованиям эргономичности. Акцент на защитную функцию одежды в основном реализуется за счет выбора материалов, при малом учете эргономических требований, что приводит к неудовлетворенности потребителей качеством специальной одежды. Основная причина неудовлетворенности потребителей – затруднение выполнения экстремальных движений с максимальным передвижением одежды относительно тела.

При проектировании изделий специального назначения необходим функционально-конструктивный подход, основанный на выявлении опасных и вредных факторов, определяющий топографию этого воздействия, разработке конструктивных решений одежды, удовлетворяющих предъявляемым требованиям и уровню качества.

Во время боевых действий в горах бойцы должны скрытно и быстро преодолевать склоны, осыпи, скалы, лёд, снег, а также переправляться через горные реки. Но несмотря на современное снаряжение существует риск гибели от лавин и камнепадов.

Для разработки требований к одежде данного вида были изучены условия эксплуатации, так как необходимо учитывать все внешние факторы окружающей среды, в которой находится человек, изучена топография износа существующих образцов одежды, проанализированы функциональные позы, выполняемые движения и изучены потребительские предпочтения служащих отряда специального назначения.

Учитывая все требования, были разработаны образцы мужской куртки и полукомбинезона для служащих отряда специального назначения для работы в горных условиях, которые представлены на рис.1.

В состав пакета материалов входит ткань верха с водоотталкивающей отделкой, которая имеет прочное переплетение, что способствует сопротивлению механическому воздействию. Водоотталкивающая отделка ткани защищает служащего от атмосферных осадков. Помимо ткани верха в состав пакета материалов входит подкладочная ткань, которая обеспечивает удобство эксплуатации изделий и повышает гигиенические свойства.

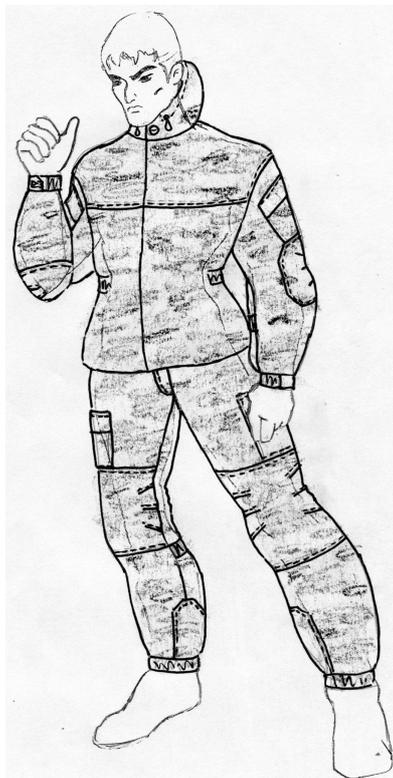


Рис. 1. Эскиз модели

При выполнении боевых действий руки и ноги бойца чаще всего находятся в согнутом положении, поэтому для придания дополнительного объема в области локтя и колена в конструкции рукава и полукомбинезона проектируются вытачки. Для защиты изделия от преждевременного износа проектируются дополнительные усилительные накладки в области плеч на перед и спинке куртки, в области локтей на рукавах, в области коленей и по низу шагового шва в полукомбинезоне. Плечевой шов на куртке перенесен в сторону переда, чтобы излишняя толщина шва не давила на плечо при надевании разгрузки или какого либо снаряжения. По линии талии и низа куртки расположены потайные кулисы с эластичным шнуром и фиксатором для регулировки по ширине, чтобы предотвратить действие ветра, попадания песка

и мелких камней внутрь изделия. С той же целью разработаны эластичные манжеты по низу рукавов и полукомбинезона. Для уменьшения парусности на предплечье куртки на локтевой части рукава и под коленом задней половинки полукомбинезона расположены кулисы с эластичной тесьмой.

Конструкция капюшона и цельнокроеная планка максимально защищают человека от ветра. Капюшон имеет регулировки сзади по ширине и по контуру лица.

Для бесшумного расстегивания куртки и карманов проектируется потайная застежка на пуговицы и петли.

При подъеме в гору человек подвергается физической нагрузке, тело человека начинает активно выделять теплоэнергию, чаще всего с образованием влаги. Для нормализации пододежного микроклимата проектируются вентиляционные отверстия на застежке-молнии в подмышечной области.

На рукавах в области плеча для удобства пользования под углом расположены накладные карманы с клапаном.

Полукомбинезон проектируется со съёмной спинкой на регулируемых бретелях. Спинка защищает нижнюю часть спины человека от ветра, а эластичные бретели фиксируются на теле бойца. Верхняя часть полукомбинезона крепится к поясу на разъёмную тесьму – молнию, для того чтобы спинку с бретелями можно было снять при отдыхе.

В боковых частях пояса выполнены вставки из эластичной тесьмы, что обеспечивает более плотное прилегание пояса к талии. Для более удобного и быстрого застегивания в полукомбинезоне используется застежка в среднем шве на тесьму-молнию и на одну пуговицу и одну петлю.

При разработке конструкции учитывались величины динамического прироста отдельных размерных признаков мужской фигуры. При определенных движениях обнаруживаются существенные изменения отдельных размерных признаков человека. Такие величины динамических приростов могут привести к несоразмерности изделия, поэтому невозможно удовлетворить изменению размерного признака только используя динамический прирост. В рукавах куртки в локтевой области и в полукомбинезоне в области колен целесообразно создать объем с помощью вытачек. Для улучшения динамического соответствия куртки проектируются цельнокроеные ластовицы на рукавах по нижнему срезу и на пройме по линии бокового шва.

Для соответствия антропометрическим особенностям бойца, при выполнении характерных движений в конструкции полукомбинезона вводится прибавка к ширине шага 1,5 см, которая проектируется по линии среднего среза брюк, тем самым увеличивая длину среднего среза.

В полученном образце одежды полностью удовлетворены эргономические показатели: в динамике изделие позволяет свободно двигаться, поднимать руки, приседать, сгибая ноги в коленном и тазобедренном суставах, при этом с незначительным перемещением одежды относительно тела.

АНИМАЛИСТИКА И ЕЕ ПАРАДИГМА В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Пушкарева О.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В 21 веке вновь в широком спектре отраслей текстильной промышленности в моду вошла тема анималистики, на этом фоне появляется большое количество интересных идей и стилевых дизайнерских разработок, дающих множественный потенциал для дальнейшего развития этой темы в текстильном производстве.

Искусство текстиля многогранно. Имея широкий диапазон, оно охватывает обширную область промышленного производства от гобеленов и

панно до платков и дизайна костюма, часто декор в этой области прикладного искусства и основной акцент делается на анималистическую тематику. Это интересное направление в искусстве текстиля не теряет своей актуальности и представляет на суд потребителя все новые и новые примеры с интересно прослеживающейся в них художественной трансформацией образа и визуальных перевоплощений. Зачастую мы видим здесь принципиально новые, актуальные на сегодняшний день идеи. Таким образом, разработка анималистической темы превращается в точку соприкосновения знания, чувства и художественного перевоплощения.

Задача, которую ставит декоративно-прикладное искусство перед художником, разрабатывающим анималистическую тематику, напрямую связана с проблемой существования разновекторных тенденций в современном искусстве дизайна тканей и промышленном производстве. Это направление в искусстве характеризуется уникальным сплавом технических приемов, технологий материалов. Многообразие творческой деятельности художника-анималиста характеризуется разнообразием направлений и тематического диапазона, а эстетическое переосмысление идей и стилей работает в этом направлении, как альтернатива мультикультурных стереотипов. Высокого художественно-профессионального уровня, о котором я упомянула выше, художнику декоративно-прикладного искусства невозможно достигнуть без умения качественно рисовать животных с натуры, что дает художнику необходимый фундамент для дальнейшей разработки темы.

Рисунок – это основа всех видов изобразительного искусства, это «фактор успеха или не успеха, основа изобразительной грамоты» в процессе творческого осознания действительности, что убедительно подтвердили в парадигме своего творчества величайшие анималисты России – Ватагин, Горлов, Ефимов и др.

Анимализм, как направление в искусстве, возник не сегодня. Изображения животных – один из самых древних жанров изобразительного искусства. До нас дошли уникальные по своей выразительности и художественному совершенству наскальные изображения животных, сделанные людьми, жившими двадцать и более тысяч лет назад. Впервые такие изображения были найдены на стенах пещер южной Франции и северной Испании в конце девятнадцатого века. Эти открытия долгое время подвергались сомнению. Трудно было представить, что выполненные с таким мастерством произведения были созданы первобытными людьми. Ценители искусства всего мира восхищаются фрески, предметы культа и быта древнего Египта, где богато представлены изображения зверей, птиц, рыб и насекомых. Освобожденные от всего случайного, введенные в обобщенный силуэт изображения представителей животного мира отличаются высокой реалистичностью гармонично сочетающейся с великолепной орнаментальной стилизацией.

Для художника-анималиста особый интерес представляют декоративные рисунки животных и птиц на черно-фигурных и красно-фигурных вазах Древней Греции, поражающие найденностью и красотой силуэта. Тема анимализма была одной из основных в Китайском искусстве. Трепетом жизни проникнуты бесчисленные рисунки тушью, акварелью, роспись посуды, вышивки. Особый интерес в истории искусства вызывают ткани с анималистическим орнаментом в виде набойки, парчи и роскошные тканые гобелены периода Средневековья, построенные в определенной пластической системе, на основе синтеза историко-художественных традиций и определенных мировоззренческих установок данного периода. Здесь постепенно вырабатывается некий общеевропейский стиль, ярко выразившийся в структурировании композиционно-дизайнерского построения ткани в случае, когда объектом стилизованного изображения становились животные, где часто животное превращалось в магический образ. Роль изображения животных в искусстве и в последующие эпохи продолжала иметь ведущее значение, итогом чего явился расцвет анимализма во всех странах мира, где благодаря культурным кодам изобразительного творчества человечество получило возможность общения на едином языке искусства. Удивительной красоты скульптуры, фрески, предметы религиозного культа и бытовые изделия с убедительной силой передают художественными средствами образы животного мира. Причем обязательной чертой этих шедевров явилась их декоративность.

Важное значение в формировании профессионального мировоззрения художника и в становлении его как творческой личности имеет внимательное постижение шедевров изобразительного искусства. Огромное значение имеет и сложившиеся тысячелетиями смысловые или, точнее, символические образы животных, основанные на жизненной сущности и внешнем облике животных и птиц, где объективная реальность постепенно трансформировалась в символы.

В творчестве художника прикладного направления, изображение животного мира занимает значительное место и оказывает активное влияние на формирование образного видения и творческого метода художника. Например, декоративно трактованные рисунки, передающие различных представителей животного мира, могут прекрасно украсить изделия текстиля, но, чтобы эти работы были убедительными, необходимо достаточно хорошо знать изображаемое животное. Знать его пропорции, расцветку, наиболее характерные движения и т.д., следовательно, научиться хорошо его рисовать. Рисунок становится предметом искусства тогда, когда художник, основываясь на принципах и знании закономерностей, ставит перед собой очередную творческую задачу и убедительно ее решает, создавая этим некие «параллельные миры» – искусства и жизни.

При этом рисунок с живой природы – это незаменимый материал для дальнейшей творческой работы художника, а это совсем нелегкая задача.

При натурном рисовании приходится учитывать, что животные или птицы часто меняют позы, сравнительно легко и быстро двигаясь, поэтому ни о каких длительных рисунках с постепенным уточнением построения и пропорций, какие выполняются со специально позирующего натурщика, не может быть и речи. Основой рисования в этом случае является набросок. Во время зарисовывания животного с натуры, постепенно при повторности движений определяется ритм и пластика, только этому животному свойственная. Причем в результате изменений позы двигающегося животного часто приходится рисовать эту позу по памяти, что приносит большую пользу, т.к. развивает необходимую художнику зрительную память.

Рисунок – это особая область творчества, имеющая самостоятельное значение. Техника – основа мастерства, без присутствия которого лучшие устремления художника обращаются в дилетантство. Рисование набросков с животных с натуры ведется по определенной системе: от простого к сложному и от общего к частному.

Самым удобным материалом для набросков безусловно является карандаш средней мягкости. Особенно это касается линейных набросков, так как именно линией быстрее всего можно выполнить контурный рисунок, который передает общий силуэт, движение и основные пропорции животного. Величайшие анималисты прошлого считали, что начинать набросок надо с линии, определяющей изгиб спины животного. Художник, часто рисовавший животных, может за несколько минут передать в своих набросках силуэт животного, подчиняя его определенному общему движению, заботясь при этом и о красоте линии, и о точности рисунка.

Замечательным графическим материалом для рисования набросков с животных также является стальное перо, или палочка бамбука и тростника. Именно такой графической техникой выполнены гениальные рисунки лошадей Леонардо да Винчи, поразительно живые наброски львов Рембрандта и рисунки Эжена Делакруа. Для набросков, изображающих массивных, крупных животных, очень хороши мягкие графические материалы, например, уголь, сангина. Рисуюя ими, можно с успехом комбинировать линию и пятно. Зачастую фрагментарное изображение узоров и расцветки насекомых, окраски рыб, строения оперения и расцветки птиц, строения и окраски рептилий и насекомых могут явиться незаменимым материалом в дальнейшей практической деятельности.

Изобразительный рассказ здесь подчиняется декоративным целям, служит украшению предмета. Осуществляется художественный синтез изображения и вещи. Ведь само слово «декоративный» означает буквально «украшающий». Напротив, декоративное искусство осуществляет связь изображения с вещью, подчинение одного другому, их художественный синтез. Здесь рисунок характеризует и формирует сам украшаемый предмет. Возможно, этот натуральный материал станет в дальнейшем основой де-

коративно-орнаментальных композиций, являющихся итогом работы художника прикладного профиля.

Тему анималистики в декоративно-прикладном искусстве правомерно рассматривать, как самобытный процесс, на грани разных областей изобразительного искусства. Здесь зачастую знание обретет форму знаков, цвет имеет гармонично синтезированную систему, четкой интеллектуальной структурности, образы работают, как синтез графических характеристик. Хочется еще раз подчеркнуть, что всего этого невозможно достичь без умения качественно рисовать животных с натуры, даже в 21 веке, характеризующимся активно развивающейся системой компьютеризации изображения.



Рембрант Харменс ван Рейн.
Отдыхающий лев. 1650-52 гг.



Леонардо да Винчи. Лошади
для битвы при Ангиари. 1503-1504 гг.

Анималистическое направление в области декоративно-прикладного искусства имеет огромное воспитательное значение, т.к. учит людей гуманному восприятию окружающей среды, дает возможность понять и познать красоту природы, помогает понять человечеству актуальность и важность проблемы экологии окружающей среды.

РАЗРАБОТКА ХЛОПЧАТОБУМАЖНОЙ ТКАНИ БЫТОВОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Тихонова Ж.Е., Смирнова И.А.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В целях расширения ассортимента тканей выпускаемых на предприятии ОАО «БПХО» разработана хлопчатобумажная ткань бытового назначения.

Исходя из проведенного литературного обзора выявлено, что для Республики Беларусь актуально проектирование современных печатных скатертных полотен для жилого интерьера. Эта тенденция входит в моду в связи с развитием технологий, новых видов печати. Расширение ассорти-

мента необходимо для удовлетворения спроса потребителей и повышения конкурентоспособности на рынке товаров.

Отличительной особенностью рисунков для тканей бытового назначения является, прежде всего, их масштабность, четкая ритмическая организованность и легко читаемая схема композиционного построения.

Современный жилой интерьер открывает большие поверхности гладких стен, в нем нет архитектурного декора, а мебель отличается простой конструктивной формой. Все это позволяет сосредоточить главное внимание на декоративных тканях, рисунок которых должен подчиняться общему ритмическому строю интерьера, его основному масштабному модулю. Так, слишком измельченный рисунок при восприятии с расстояния становится неразличимым, вносит излишнюю дробность в интерьер. Слишком крупный рисунок выглядит в тканях тяжелым, ему становится «тесно» в помещении, зрительно он еще более занижает высоту потолка, подавляет и утомляет человека.

Композиционный строй рисунка должен подчеркивать конструктивность, четкую ритмическую слаженность отдельных его элементов, лаконизм и монументальность. Раппортная клетка приближается к форме квадрата. Равномерное регулярное повторение раппортной клетки по всей плоскости ткани составляет внутреннюю структуру орнамента, задает ритм непрерывного движения и обеспечивает равномерное заполнение ткани рисунком без больших промежутков и разрывов, что важно для цельного восприятия материала в интерьере.

Так как для скатертных полотен актуально применение тенденций стиля, характерных для одежды моды, было принято решение в качестве орнаментики проектируемого полотна использовать тематику, основанную на элементах стиля Барокко, который занял одну из господствующих позиций в текущем сезоне. При этом из всего многообразия элементов исторического периода, было решено выбрать для основного орнаментального мотива один из самых ярких и характерных узоров того времени – виноградной лозы, которой свойственна игра теней, изогнутые формы и натуральность материалов, тонкие плавные линии и завитки.

В качестве художественно-композиционного решения основного мотива проектируемой ткани была выбрана схема скатерти, представленная на рис.1, в которой рисунок внутри раппортной сетки зеркально симметричен относительно горизонтальной оси симметрии, при этом ее развернули на угол 45° для создания эффекта горизонтального движения в скатертном полотне.

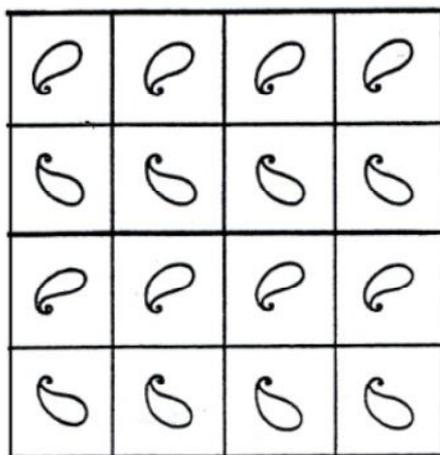


Рис. 1. Схема раппортной сетки основного орнаментального мотива

Виноградная лоза – один из самых древних символов плодородия, изобилия и богатства. В православной символике виноградная лоза связана с особым видом креста, а символ и сегодня украшает в православных храмах иконостасы, настенные росписи и является одним из наиболее известных изображений на самых древних христианских православных храмах.

Для заполнения фона, имитации рельефной структуры ткани способом печати, в качестве дополнительного, фонового мотива было предложено использовать еще один из ярких элементов стиля Барокко, который основывается на использовании растительного орнамента, включающего цветочный мотив – цветок лилию.

Лилия – символ трех добродетелей: веры, надежды и милосердия. В раппортной схеме дополнительный мотив элементы стилизованной лилии были размещены в негатив друг к другу по схеме построения крепового переплетения.

В результате художественно-композиционного решения проектируемое скатертное полотно имеет вид, представленный на рис.2.

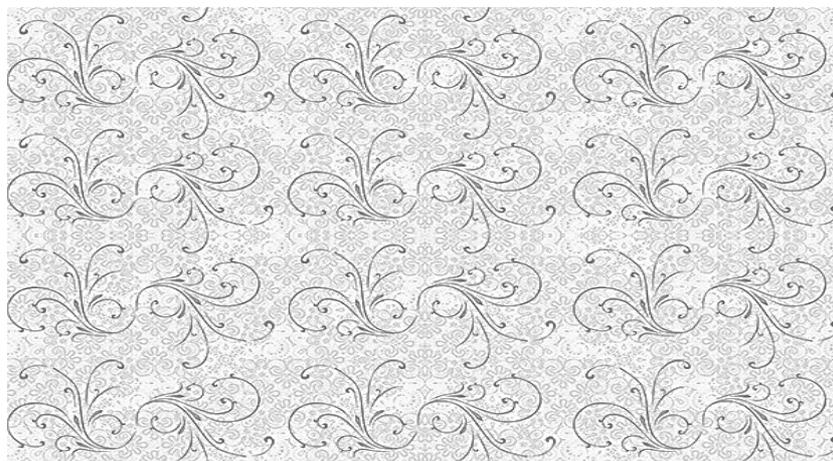


Рис. 2. Проектируемое скатертное полотно

Разработанная ткань столового ассортимента бытовой группы будет иметь название «Лилия». Данный цветок является дополнительным мотивом в художественно-композиционном решении ткани, взявшим в себя основные черты стиля Барокко. Поэтому принято решение в честь цветка лилии назвать ткань.

Цветок лилии состоит из шести совершенно свободных лепестков по форме напоминающих воронку или колокольчик. Свое название лилии получили благодаря ослепительной белизне своих цветков, в природе они встречаются розоватого и даже желтоватого цвета. Этот поистине королевский цветок имеет богатую историю, так описание лилии или ее изображение можно встретить в древнегреческих мифах; на гербах французских королей как символ царствовавших династий; в средневековой живописи на портретах знатных дам; в произведениях религиозного характера – в руках святых.

Цветовая палитра в интерьере отличается теплыми светлыми цветами, песочные, кремовые, карамельные, бежевые, белые, которые актуальны для сезона весна-лето 2014 года в интерьерной моде.

Цвет, рисунок и фактура ткани должны гармонично дополнять друг друга. Колористическое решение рисунка при этом может строиться на использовании более темных и более светлых тонов цвета. Колористическое решение рисунка разрабатываемой ткани строится на насыщенности красок: фоновый рисунок более мелкий и в бежевом цвете, основной же рисунок более насыщенного коричневого цвета и крупного размера. Эти цвета являются теплыми. Выбор колорита и структуры ткани продиктован последними тенденциями моды и во многом зависит от её назначения: ткань бытового назначения для изготовления скатерти. Гармоничность цветов достигается благодаря равновесию рисунка в раппортной клетке, соотношению цвета рисунка и фона. Это усиливает эмоциональный образ ткани и повышает ее художественные качества. Бежевый цвет положительно влияет на психику. Оформленное что-либо в таком цвете заставляет глаз переключиться на форму или содержание, поэтому этот цвет так ценен. Бежевый оттенок считается «домашним», природным цветом. Его, с точки зрения психологов, предпочитают люди, стремящиеся к стабильности и покою, старающиеся избежать риска и резких перемен в жизни.

Для разрабатываемой ткани предлагается цветной печатный рисунок на рельефной поверхности, которая создана креповым переплетением. Главным элементом рисунка ткани, на основе которого строится печатный узор – стилизация лилии, главным графическим средством рисунка является линия. Такой вид орнамента можно назвать линейным. Фоновый узор ткани представляет собой более мелкие элементы.

Раппорт имеет прямоугольную форму, что обусловлено необходимостью точного воспроизведения текстильного рисунка на печатной машине. Размер раппорта узора равен 21 см по длине ткани и состоит из двух ви-

дов элементов: один элемент узора повернуть относительно другого элемента на 180 градусов. Раппорт по ширине 11.6 см.

Композиция мотива узора является раппортной, в ней орнаментальный мотив ритмически повторяется по длине ткани.

Фактура спроектированной ткани рельефная, матовая, создаётся структурой и нитями одинаковой линейной плотности и цветным рисунком. Используемый печатный рисунок и переплетение усиливают цветовое восприятие и гармонично дополняют друг друга. Мелкая фактура ткани делает её поверхность более лёгкой.

Для выработки столовой ткани использована в основе и утке хлопчатобумажная пряжа 50 Текс. Структура столовой ткани имеет однослойное строение. Поверхностная плотность ткани составляет 225 г/м².

В условиях ОАО «БПХО» на станке СТБ 2-175 проведена апробация и наработка разработанной столовой ткани. Проведены испытания структурных характеристик ткани, определены физико-механические и потребительские свойства ткани.

Разработанная ткань по всем физико-механическим показателям отвечает требованиям ТУ РБ 00311645.098-99 «Ткани хлопчатобумажные и смешанные».

Разработанная ткань получила положительную оценку специалистов предприятия и принята к внедрению в производство на ОАО «БПХО».

ВИЗУАЛЬНО КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЕ

Маркелова А.А., Бекк Н.В.

Новосибирский технологический институт (филиал) МГУДТ, Россия

Мир живёт в век визуально коммуникационных процессов. Телевидение, кинематограф, компьютерные сети, фотография, полиграфический дизайн – всё это обобщённо можно назвать «визуальной информацией» или «визуальной коммуникацией». Конечно, это не полный перечень информационных ресурсов, которые обеспечивают связь окружающей среды и человека. Но, благодаря этим процессам мы получаем бесконечные возможности для самовыражения и самоопределения. Дизайнер здесь играет важную роль – являясь посредником между двумя элементами (окружающая среда и человек). С помощью средств визуальной коммуникации, которые объединяют в себе речь, графику, образы и т.д. создаются сообщения, цель которых обеспечить зрителю эстетически приятную взгляду и эмоционально насыщенную необходимую информацию.

Однако если рассматривать среду, которая окружает человека, она состоит из нескольких разных сред, т.е. имеет определённую разную информацию, соответственно и различный дизайн, который воздействует на

человека с целью достижения нужного результата. На сегодня наше общество является обществом потребления, потребления символов определённых желаемых социальных статусов. Естественно, что в различных ситуациях и для различных групп людей принятие информации становится различным. Это различие зависит от культурного уровня, особенностей познавательной сферы, социально - демографических характеристик человека. Кроме того, информационная среда слишком перегружена, отмечается наличие однотипных образов в использовании визуальных изображений, что делает работу дизайнера достаточно сложной. Именно поэтому, необходимо привлекать к работе визуальной коммуникации профессионалов. Тем не менее, можно определённо сказать, что визуальная коммуникация мощный ресурс социальных изменений.

Одна из сторон воплощения эстетического идеала общества является мода, она, в свою очередь, способствует развитию костюма. Способы использования одежды всегда отражала характер жизни общества. Так или иначе, костюм связан с историческими событиями, с глубокими слоями культуры, тем самым являясь носителем визуальной информации. Исторически сложилось, что костюм помогает создать образ человека, внешние признаки и характер владельца, а так же является и средством воздействия на других людей. Кроме того, костюм располагает определённой системой знаков – формы, линии, цвет и т.д., что позволяет цепи ассоциации вызывать образное представление в человеческом воображении. Благодаря символам мы можем распознать эпоху, к которой принадлежит костюм, в то же время символы характеризуют сущность, содержание и структуру костюма, т.е. передают информацию от владельца костюма к окружающим. Можно сказать, что костюм является средством визуальной коммуникации между человеком и средой.

Не удивительно, что дизайнеры визуальной информации широко применяют различные формы костюма для продвижения товаров и услуг. Прежде всего, для продвижения самой продукции промышленных изделий, т.е. моделей для массового потребителя, а также для рекламы новых образцов одежды. Работа над продвижением товара, в нынешних условиях, довольно сложный процесс, т.к. рынок перенасыщен предложениями. Требуется труд многих специалистов – маркетологов, стилистов, дизайнеров и т.д., конечно не маловажную роль в марчендайзинге играет визуальная коммуникация. Визуальное восприятие самое простое и быстрое восприятие для человека. Визуально информация лучше усваивается и запоминается, формируется определённый ассоциативный ряд и повышается степень узнаваемости продукта. Для этого необходимо формировать имидж предприятия для более широкой аудитории и не ограничиваться конкретной целевой платёжеспособной аудиторией. Необходимо учитывать, что люди с низким социальным статусом больше зависимы от моды, чем люди, имеющие высокий статус. В этом помогает создание фирменного стиля,

причём не только в полиграфической продукции. Более интересно для массового восприятия продукции предприятия фирменная одежда сотрудников, а так же сувенирная (подарочная) продукция в виде различных предметов одежды (майки, футболки, кепи, шарфы, носки, сумки и пр.). Разновидность таких подарков, оказывает рекламное воздействие, имеющее целью мобилизовать потребителя на совершение покупок. Известно, что частое повторение рекламного продукта, т.е. серийность, даёт наиболее положительный результат в узнавании бренда. Особенно это актуально для молодёжных товаров, т.к. именно для молодёжи характерен страх быть не модным, не таким как все. Это желание не выпасть из общей массы повышает спрос на модную продукцию. Если это подтверждено ещё и качеством товара, то повышается эффект восприятия продукции. Потребитель желает выбрать и купить именно продвигаемый товар. Таким образом, незамысловатые подарки являются мощным визуальным воздействием на потребителя и продвижением бренда на рынок.

Продукцию швейного производства можно использовать не только для продвижения собственного бренда, но и для рекламы различных продуктов других фирм. Частое повторение фирменного знака и цвета, например, на молодёжных футболках или кепи даёт четкое запоминание бренда. Стимулирует узнавание и желание познакомиться с тем или иным товаром.



Рис. 1. Пример коммуникационного дизайна

Таким образом, основная задача визуализации рекламной компании - «создание благоприятного информационного поля для облегчения проникновения продукции к потребителям благодаря доверию и симпатии». Для

этого необходимо формировать ассоциации, которые повышают узнаваемость продукции, с помощью телевизионных, графических рекламных продуктов т.к. они часто попадают в поле зрения потенциального покупателя. Использовать рекламные проспекты, рекламные баннеры, буклеты товара, упаковку, таблички и многое другое. Необходимо обращать внимание на качество исполнения продукции и стилового единства исполнения всех компонентов визуальной коммуникации.

УЧЕТ ФАКТОРОВ РИСКА В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТОРСКИХ РЕШЕНИЙ ОДЕЖДЫ

Ботезат Л.А., Панченко В.А.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В процессе проектирования одежды возникают риски, связанные со многими факторами – неверное определение перспектив развития ассортимента, недостаточность требований к качеству ранее принимаемых проектно-конструкторских решений, неопределенность рыночного сегмента, некомпетентность лица, принимающего решение и др. Поиск решений проблем снижения рисков может быть поставлен на профессиональную основу, с привлечением разных специалистов – дизайнеров, конструкторов, технологов, экономистов и др.

Для учета факторов риска целесообразен анализ всей исходной информации для проектирования. Поскольку воспроизводство одежды определяется сменяемостью ранее выпускаемой одежды, проектируемой в настоящее время и будущими перспективными моделями, могут быть использованы различные методы изучения исходной информации, в том числе методы учета сведений о ранее созданных моделях-аналогах, перспективах формирования новых тенденций в развитии стиля и моды в одежде, мониторинге потребительских предпочтений. В других отраслях для сравнения альтернативных вариантов информации используют показатели, полученные различными способами, и выбирают лучшие из них. Неопределенность результатов реализации проекта может корректироваться с использованием различных методов принятия решений (статистических, аналогий и др.).

Целью работы явилось проведение исследования по разработке принципов учета факторов риска в процессе принятия ПКРО. Для достижения поставленной цели были поставлены задачи:

- провести анализ рисков, возникающих в процессе принятия ПКРО;
- выполнить исследование ранее созданных моделей;
- осуществить прогнозирование тенденций развития стиля и моды по заданному ассортименту;

- определить потребительские предпочтения к данному ассортименту одежды;

- предложить методику обоснования и выбора ПКРО.

Задачами исследования явились описание и анализ множества альтернатив: ранее созданных моделей, перспективных разработок дизайнеров, требований потребителей.

В качестве объектов исследования приняты элементы дизайна женских блузок из натуральных материалов: покрой рукавов, силуэт, воротник и колористическое оформление.

Анализ рисков, возникающих в процессе принятия проектно-конструкторских решений (ПКРО), был осуществлен на стадии предпроектного анализа - в процессе исследования требований, предъявляемых к объектам проектирования со стороны производства и потребления: к дизайну, способам изготовления и др. Изучались сведения о наличии аналогов проектируемых объектов, выявлялись недостатки существующих изделий. При этом анализ рисков был сведен к оценке того, стоит ли вообще разрабатывать новую модель одежды или возобновит выпуск ранее созданной. Использование уже существующего варианта информации значительно экономичнее, поскольку нет необходимости разрабатывать другие, альтернативные.

В процессе исследования ранее созданных моделей установлено, что наиболее встречаемы втачные покрои рукавов – 80 %, реглан – 10 % и изделия без рукавов - 10 %. Силуэты: прилегающий 50 %, полуприлегающий 50 %. 40 % блузок проектируют со стояче-отложными воротниками; 30 % - с воротниками стойка, изделия без воротника занимают 20 %, с воротником типа апаш - 10 %.

В процессе прогнозирования тенденций развития стиля и моды по заданному ассортименту использован ретроспективный анализ за 10 прошлых лет и осуществлен прогноз преобладания соответствующего ПКРО в будущем сезоне. Анализ тенденций моды показал, что наибольшее распространение в перспективе получают: покрой рукавов – втачной (72 %), силуэт – прилегающий (42 %), воротник – стояче-отложной (38 %), колористическое оформление – пастельные тона (57 %).

При определении потребительских предпочтений к проектируемому ассортименту одежды был использован маркетинговый подход – ориентация решения задачи снижения рисков в процессе выбора ПКРО на учет требований потребителей. При таком подходе повышается качество объекта проектирования в соответствии с нуждами потребителей, происходит экономия ресурсов потребителей и производства за счет применения системы менеджмента.

В опросе участвовали 50 человек – женщины в возрасте от 20 до 30 лет со средним уровнем дохода, использующие блузки 2-3 раза в неделю; основные критерии выбора модели – собственные предпочтения и цена.

Установлены следующие наиболее значимые требования к женским блузкам. Силуэт - прямой (36%), прилегающий и полуприлегающий (по 31 %). Колористическое решение - в основном пастельные тона (в том числе белый) - 50 % яркие насыщенные оттенки - 14 %. Рисунок в полоску - 20 %, в клетку - 16 %, Покрой рукавов: 84 % - втачные, 8 % - цельнокроенные и реглан.

На основе полученной информации с использованием статистических методов определено, что наиболее популярными проектно-конструкторскими решениями женских блузок являются: силуэт прилегающий - 41%; рукава втачного покроя - 78,7%; воротники стоячеотложные - 36,7%; колористическое решение – в пастельных тонах - 35,7%.

Методикой выбора ПКРО была предусмотрена оптимизация проектно-конструкторских решений с привлечением статистических методов и экспертных оценок. Для формирования концепции коллекции новых моделей женских блузок применен метод синтеза, при этом результаты дизайнерского анализа интегрировались в проектный образ композиции изделий.

Таким образом, в результате выполнения работы установлено:

1) разработке перспективных моделей и уменьшению рисков в процессе принятия ПКРО способствует учет данных о моделях-аналогах, тенденциях развития моды и результатов маркетинговых исследований по определению требований потребителей;

2) успешность принимаемых ПКРО определяется условиями производства, конкурентоспособностью изделий на конкретных сегментах рынка;

3) в ряде случаев могут одновременно выпускаться старые и новые модели изделий с ростом объема выпуска новых моделей и уменьшением старых, с прогнозированием параметров элементов конструкции новых моделей. Для решения этой задачи требуется разработка нормативов конкурентоспособности изделий по конкретным сегментам рынка и формирование стратегии предприятия-изготовителя.

АНАЛИЗ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ ЖЕНСКОЙ ДЕЛОВОЙ ОДЕЖДЫ

Шубина А.В., Петушкова Г.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В современном мире невозможно оставаться в стороне от модных тенденций, они проявляются во всех сферах жизни человека. Существует мода на курорты, автомобили, сигареты, диеты, продукты питания, технику и, конечно, мода на одежду. Мода развивается, захватывая все новые и новые области, нескончаемые потоки рекламы пропагандируют людям оп-

ределенный образ жизни, образ внешнего вида. Но мода не самостоятельна, не развивается автономно и не является «свободной волей» именитых дизайнеров, её развитие происходит по определенным законам, в том числе и развитие такой консервативной области, как женская деловая одежда.

Восемь часов в день, пять дней в неделю множество женщин перестают быть человеком и превращаются в штатную единицу. Внешность деловой и работающей женщины перестает быть ее личным делом, строгие правила или определенные ограничения делового стиля указывают ей, что следует носить и как причесываться. Но, не смотря на все запреты и ограничения, любая женщина, собираясь на работу, хочет быть модной, привлекательной, элегантной.

Одежда для деловой женщины это и еще один из важных факторов престижа, способ доказать свою деловую значимость. Правильно подобранный деловой костюм может создать благоприятное впечатление, подчеркнет ее профессионализм и личные качества: организованность, собранность, подтянутость, опрятность и ухоженность, и тем самым повлияет на делового партнера.

Для увеличения эффективности работы дизайнеров одежды и швейной промышленности необходимо разработать методические принципы проектирования женской деловой одежды с учётом современных тенденций, и строгих стандартов делового стиля. В настоящее время женскую деловую одежду чаще всего проектируют на основе интуитивного поиска конкретного дизайнера, что совершенно не может удовлетворить всем потребностям данного стиля.

Женская деловая одежда, возникнув как самостоятельный стиль в начале XX века, стал развиваться независимо и отстраненно от других стилей, выбирая из модных тенденций лишь самые устоявшиеся, распространенные формы, и передавая свои элементы другим стилям, так например, классический жакет стал атрибутом стиля casual.

Из всего вышеперечисленного следует, что проектировать женскую деловую одежду необходимо, опираясь на ее историческое развитие.

Для разработки методики проектирования женской деловой одежды на основе её эволюционного формообразования проведен художественно-конструктивный анализ развития женской деловой одежды по типам деятельности и сферам применения, начиная с периода его становления в 20-30-х годах XX века.

Для нахождения базовых форм женского делового костюма из иллюстративного материала с 1910 по 2012 гг. были выбраны часто встречаемые стилистические формы, четко характеризующие соотношение с модными тенденциями в те или иные периоды. В моде одновременно существует несколько тенденций, следовательно, необходимо выявить те, которые повлияли на развития женского делового костюма. Проведем структуризацию исследовательской базы (рис.1).



Рис. 1. Развитие женского делового костюма в XX – начале XXI вв.

Наиболее важными для исследования формообразующих элементов костюма стоит считать такие элементы как:

- длина изделия (жакета и юбки);
- силуэт (приталенный, полуприталенный, расклешенный, свободный);
- соотношение пропорций жакета и юбки;
- расположение линии талии, акценты на линии талии;
- ширина плечевого пояса;
- застежки относительно линии центральной линии полочки;
- длина и ширина рукава.

Проведя анализ изобразительных источников и сопоставив изменения перечисленных выше элементов, можно утверждать, что в процессе развития женской деловой одежды существуют две основные сменяющие друг друга тенденции. С одной стороны это тенденция к мужественности – укрупнение плечевого пояса, геометризация формы жакета, прямоугольность силуэта костюма, свободный или полуприлегающий крой, удлинение рукава, увеличение количества и укрупнение карманов, расширение и заострение лацканов. С другой стороны тенденция к женственности – обтекаемость форм, приталенные жакеты, расклешенные или облегающие юбки, уменьшение величины плечевых накладок, укорочение длины жакета, юбки и рукавов, утонченность лацканов, уменьшение количества карманов (рис.2).

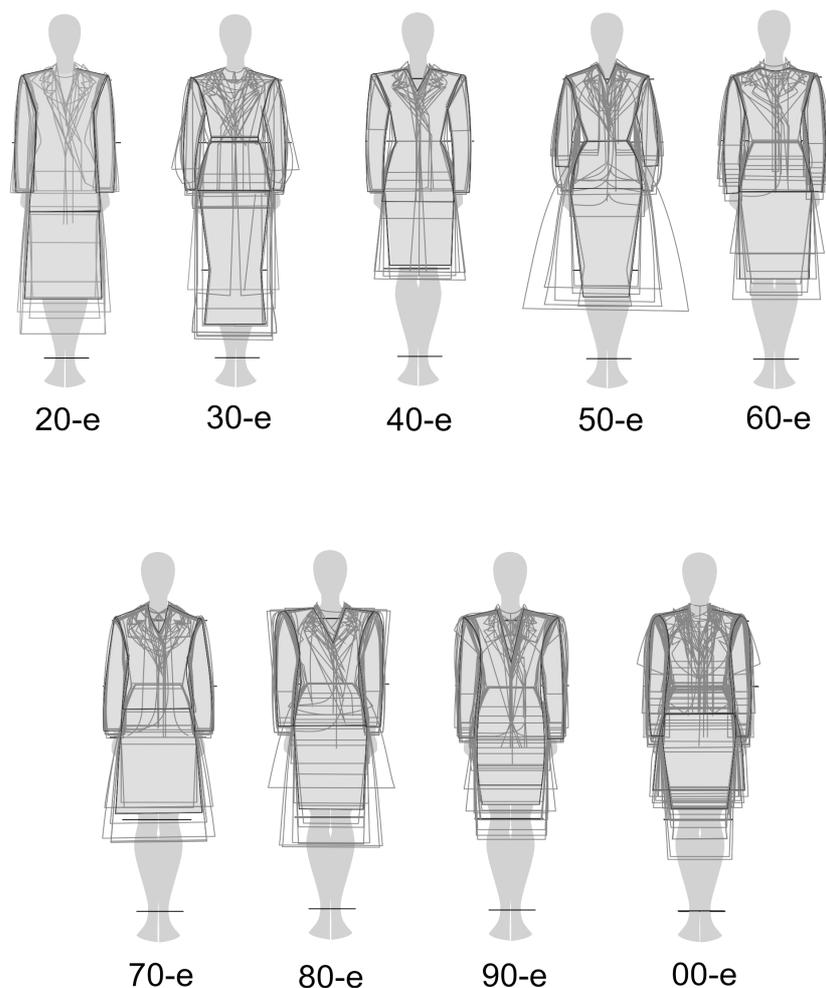


Рис. 2. Основные формы женской деловой одежды

На приведенной схеме видно, как тенденция к мужественности, начавшаяся в 20-х годах проявляется так же в 40-х, 80-х и сходит на нет к концу 90-х годов. В 30-х, 50-х, 60-х, 70-х и 2000-х годах появляется тенденция к женственности. Сопоставляя эти тенденции с историческими и социо-культурными событиями можно отметить, что в период социальных и экономических потрясений в обществе, женский костюм становится более мужественным, отвечая изменившимся потребностям, становясь как бы защитой, доспехом женщины, способным защитить ее от внешнего мира и подчеркнуть ее внутреннюю силу и стойкость характера. Такая тенденция отражается и в периоды «захвата» женщинами «территории мужчин». В начале и конце XX века социо-культурная обстановка в обществе сложилась таим образом, что женщины стали присваивать себе социальные роли, доступные ранее только мужчинам, в начале века это выражалось в принципиальном возникновении в работающих женщин, а в конце века в полном уравниении прав мужчин и женщин в сфере бизнеса, управления государством и т.д.

С другой стороны, в периоды затиший, когда жизнь становится более размеренной женщины охотно переодеваются в элегантные женственные наряды, подчеркивают свою элегантность и утонченность, это, например, хорошо объясняет огромный успех стиля new look в период после Второй мировой войны.

Опираясь на полученные данные можно сделать несколько выводов о формообразовании женской деловой одежды. Во-первых: женская деловая одежда неизменно следует общим модным тенденциям в формообразовании одежды, но с другой стороны проявляет и самостоятельность, так в 70-е деловая одежда не отвечала общему направлению моды десятилетия, и была гораздо более строгой, и сдержанной.

Во-вторых: в рамках развития женской деловой одежды сменяют друг друга две тенденции: тенденция к мужественности и к женственности. Каждой из которых соответствует свой набор форм деталей одежды. Правильное сочетание подходящих деталей поможет создавать большое количество разнообразных актуальных моделей женской деловой одежды.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОМПЬЮТЕРНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ГАРМОНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ «РУКА – РУКАВ» НА ЛИНЕЙКЕ РАЗМЕРНЫХ ВАРИАНТОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Сурикова О.В., Сурикова Г.И.

Ивановский государственный политехнический университет, Россия

Тиражирование модели одежды в объеме партии требует достижения визуальной однотипности изделий внутри диапазона рекомендуемых размеров и ростов. Актуальность задачи возросла в связи появлением параметрических САПР, позволяющих получать конструкции на разные размеры и роста не способом градации, а путем последовательного расчета и вычерчивания каждого конструктивного элемента, исходя из размерных признаков конкретного варианта фигуры. Однако исследования [1] показали, что прямое перенесение методологии ручного конструирования в автоматический режим не позволяет сохранить идентичность модели в разных размерах.

Настоящая работа посвящена изучению условий гармонизации системы «фигура-одежда» в зоне узла проймы-рукав. Исследования проведены на примере женских жакетов базового покроя размеров от 84 до 136 с использованием метода компьютерного моделирования, позволяющего в режиме реального времени управлять параметрами системы в широком диапазоне конструктивных и антропометрических параметров.

Для создания виртуальной модели системы «фигура-одежда» разработаны три информационные базы: параметров фигур, параметров оде-

жды и параметров взаимного позиционирования одежды относительно фигуры.

Информационная база параметров фигур в зоне руки получена на основе обмеров неподобранной группы женщин в количестве 48 человек, размеров от 80 до 124. Обмеры выполнены традиционными контактными методами и бесконтактным методом с помощью бодисканера Sgan Wor X фирмы Human Solutions (Германия).

По результатам измерений найдены закономерные соотношения между размерными параметрами фигур, которые были использованы для создания виртуальных моделей системы «фигура-одежда».

Информационная база параметров одежды в зоне узла проймы-рукав получена на основе анализа макетов женских жакетов типовых размеров: 164-84-92, 164-96-104, 164-108-116, 164-124-128, 164-136-144 с конструктивными прибавками: к ширине проймы ($P_{шпр}$) от 3 до 5, на свободу проймы по глубине ($P_{спр}$) от 4 до 6, к обхвату плеча ($P_{оп}$) от 5 до 11, к обхвату запястья ($P_{зап}$) от 7 до 13 см.

В экспериментальных жакетах измеряли полные и проекционные ширины рукавов на уровнях глубины проймы D_1 , локтя D_2 и низа D_3 во фронтальной и профильной проекциях. Величины проекционных параметров определяли как прямым измерением макетов, надетых на манекен, так и с использованием специально разработанного метода измерений цифровых фотоизображений в программной среде Corel Draw.

Выявлены изменения проекционных параметров рукава для разных размеров одежды в зависимости от величин конструктивных прибавок и найдены расчетные уравнения для определения проекционных параметров рукава.

Информационная база о взаимном позиционировании элементов в системе «фигура-одежда» представлена набором проекционных величин зазоров между контурами руки и рукава на уровнях глубины проймы, локтя и низа (рис.1). Численные величины зазоров определены путем отдельного фотографирования, манекенов и макетов изделий, надетых на манекены на фоне делительной сетки при одинаковых параметрах цифровой съемки; последующего совмещения изображений по ориентирным линиям и измерения параметров в программной среде Corel Draw. По полученным данным определены соотношения между величинами зазоров и проекционными параметрами рукава во фронтальной и профильной проекциях (табл. 1).

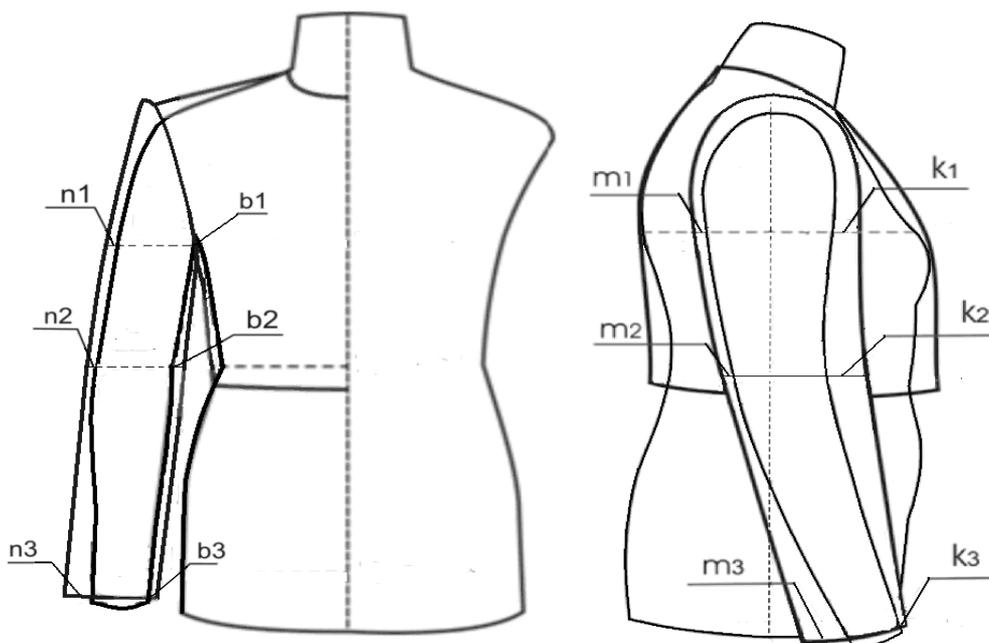


Рис. 1. Проекционные величины зазоров между контурами руки и рукава

Таблица 1

Проекционные зазоры в рукаве

Уровень измерения	Проекция	Соотношения между величинами зазоров и проекционными ширинами рукава	Коэффициент парной корреляции
Уровень глубины проймы	Фронтальная	$b_1 = t_{пм} (t_{пм} - \text{толщина пакета материалов})$	1
		$n_1 = D_{1f} * (0.09 - 0.003 * (C_{Г3-50}) / 2)$	0,802
	Профильная	$\kappa_1 = D_{1p} * (0.11 - 0.003 * (C_{Г3-50}) / 2 + 0.017 * (I_{Поп-8}))$ $m_1 = D_{1p} * (0.114 - 0.006 * (C_{Г3-50}) / 2 + 0.013 * (I_{Поп-8}))$	0,773 0,834
Уровень локтя	Фронтальная	$b_2 = D_{2f} * 0.07$	0,582
		$n_2 = D_{2f} * (0.05 + 0.02 * (I_{Поп-8}))$	0,699
	Профильная	$\kappa_2 = D_{2p} * (0.22 - 0.003 * (C_{Г3-50}) / 2)$ $m_2 = D_{2p} * (0.12 - 0.006 * (C_{Г3-50}) / 2 + 0.02 * (I_{Поп-8}))$	0,741 0,785
Уровень низа	Фронтальная	$b_3 = D_{3f} * 0.075$	0,618
		$n_3 = D_{3f} * (0.19 + 0.008 * (C_{Г3-50}) / 2)$	0,615
	Профильная	$\kappa_3 = D_{3p} * (0.07 + 0.008 * (C_{Г3-50}) / 2)$ $m_3 = D_{3p} * (0.22 - 0.008 * (C_{Г3-50}) / 2 + 0.03 * (I_{Поп-8}))$	0,712 0,684

На основе полученных информационных баз разработана геометрическая модель системы «рука-рукав» и создан виртуальный образ этой системы в программной среде САПР «Грация» (рис.2).

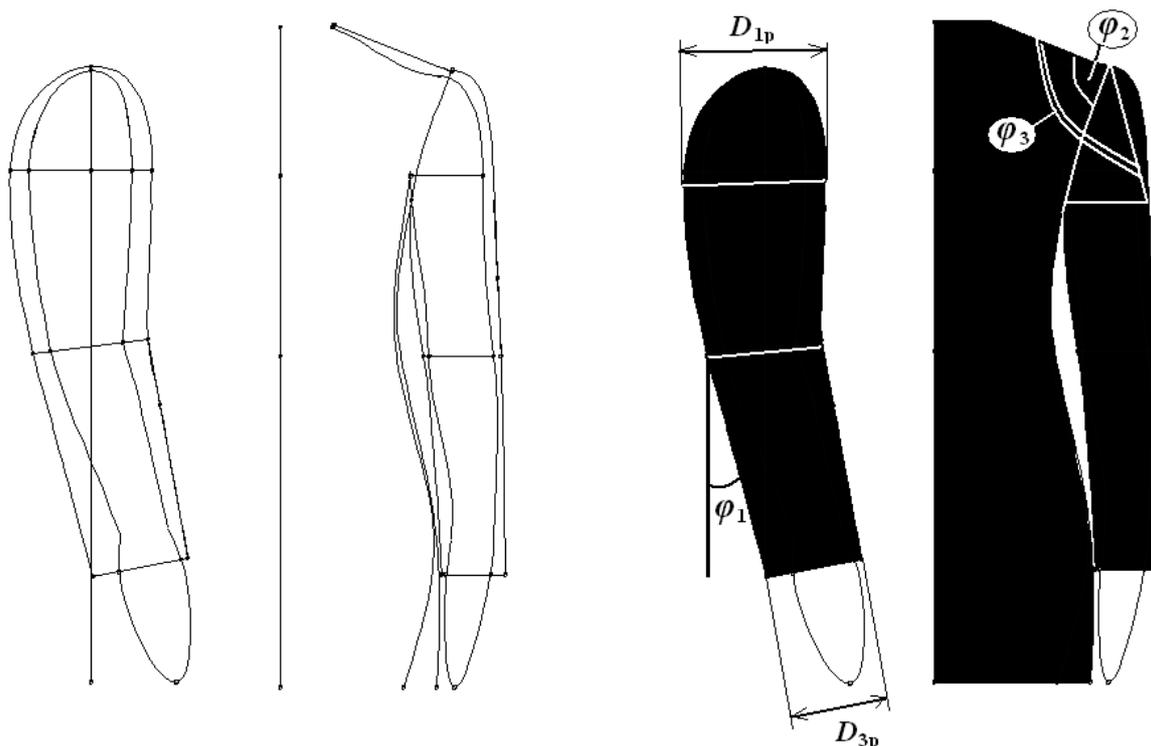


Рис. 2. Виртуальный образ системы «рука-рукав»

Сопоставление параметров виртуальной модели и макетов реальных изделий показали хорошую сходимость результатов. Коэффициент корреляции равен 0,997, средняя величина отклонения параметров виртуальной модели от параметров реальных изделий составляет 2,62 %.

Задачу достижения визуальной однотипности рукавов в одной модели одежды разных размеров решали на основе виртуальной модели системы «рука – рукав» с использованием метода кластерного анализа. В качестве признаков кластеризации приняты информативные угловые и линейные параметры формы рукава (рис.2):

- соотношение проекционных ширин рукава сверху и внизу на профильной проекции $a = D_{3p} / D_{1p}$,

- угол наклона линии локтевого сгиба к вертикали на профильной проекции - φ_1 ,

- угол между линиями плеча и проймы на фронтальной проекции - φ_2 ,

- угол плечевого контура изделия на фронтальной проекции - φ_3 .

Средствами САПР «Грация» построены виртуальные модели системы «рука – рукав» для размеров от 84 до 136 при системном изменении конструктивных прибавок: *Поп* от 5 до 11, а *Позап* от 4 до 24 см. Результаты кластерного анализа информативных признаков формы рукава позволили выявить аппарат достижения визуального подобия

рукавов на линейке размерных вариантов одежды.

Установлено, что конструктивные прибавки к обхватам плеча и запястья не должны оставаться неизменными для разных размерных вариантов модели одежды. При переходе от одного размера к смежному большему прибавку *П_{оп}* следует уменьшать на 0,1 см, а прибавку *П_{озап}* увеличивать на 0,7 см. Предлагаемая схема изменения конструктивных прибавок в рукаве обеспечивает их визуальную одинаковость в одежде разных размеров и позволяет сохранить функциональность и антропометрическую согласованность в системе «фигура – одежда».

ЛИТЕРАТУРА

1. Сурикова О.В., Сурикова Г.И., Кузьмичев В.Е. Комплексная оценка адаптированности систем кроя одежды к морфологическим особенностям фигур. // Ж. Швейная промышленность, 2008. – №5. – С. 39-42.

ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ ПЛАТЕЛЬНОЙ ТКАНИ

Самутина Н.Н., Невских В.В., Катерюшкина К.А.

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

В результате проведенного анализа литературных источников и состояния текстильной промышленности Республики, была поставлена задача исследования – расширить ассортимент плательных тканей летнего ассортимента, орнаментальный рисунок в которых получается печатным способом. Оформление текстильных изделий, проектирование их относится к области художественного творчества, поэтому значение композиции в нем достаточно велико. В различные исторические эпохи существовали свои композиционные закономерности художественного оформления хлопчатобумажных тканей. Мотивы их рисунков постоянно менялись с течением времени.

Для достижения целостности композиции художнику необходимо правильно использовать методы ее построения. Поиск гармонизации основан на применении таких приемов, как контраст, нюанс и тождество, симметрия и асимметрия, статика и динамика.

При анализе основных тенденций в текстиле для плательно-костюмной группы швейных изделий, было принято решение разработать рисунок плательной ткани в виде каймы, которая будет: располагаться вдоль обеих кромок ткани, оформлена однотонной. Мотив фона ткани при этом является главным акцентом и по принципу рисунка-компаньона сочетаться с каймой по ведущему цвету рисунка. Это выполнено для того, чтобы из одной ширины ткани выполнить раскладку лекал изделия таким об-

разом, чтобы сразу получить основные элементы костюма и элементы отделки.

В качестве основного мотива, который будет выполнен в фоне ткани, было предложено использовать зооморфный орнамент, актуальный в плательных тканях для летнего ассортимента с печатным рисунком. Так как по-прежнему в тренде использование узоров, которые ассоциировались бы с природой, для разрабатываемой плательной весенне – летнего ассортимента ткани предложено использовать образ летнего представителя фауны — бабочки Данаида-монарх (*Danaus plexippus*). Насекомое имеет характерный ярко оранжевый окрас с черными полосками на крыльях, по краю которых проходит черная кайма украшенная белыми пятнами, его мир во многом ритмичен и орнаментален. Это можно проследить, рассматривая расположение брюшек, прожилок на крыльях, фактуры покрова этого вида бабочек. При этом важно увидеть характерное в пластической форме наблюдаемого мотива и осознать закономерную связь элементов природного узора.

Основной чертой орнамента для текстиля является его неразрывная связь с материалом, назначением предмета и формой поверхности, которую он организует. При этом, элемент орнаментальной композиции, который многократно повторяется, может быть простым, состоящим из одного элемента, или сложным, составленным из нескольких, пластически связанных в единое целое сегментов мотивов. В нашем случае фон ткани, состоит из узора, который дважды повторяется в размере ширины ткани.

Приемы декоративной переработки могут заключаться в следующем: постепенное обобщение формы, добавление деталей, изменение абриса, насыщение формы орнаментом, превращение объемной формы в плоскостную, упрощение или усложнение ее конструкции, выделение силуэта, замена реального цвета, различное цветовое решение одного мотива и так далее. Для выполнения в материале было выбрано изображение бабочки, которое характеризуется лаконичностью трактовки, абстрактным обобщением формы и условной степенью стилизации.

Для трансформации природной формы в орнаментальный мотив не всегда нужно отказываться от мелких деталей, чтобы придать форме большую декоративность и выразительность, что и было учтено при стилизации бабочки линейным решением. Для чего была изучена натура бабочки и сделан акцент на натуральных зарисовках, помогающих лучше изучить пластические особенности формы.

При линейной трактовке модели использовали три решения:

- 1) применение тонких линий одинаковой толщины, так как применялась орнаментика узоров небольшого масштаба насекомого;
- 2) применение толстых линий одинаковой толщины, чтобы рисунку придать активность, напряженность, монументальность;

3) применение линий разной толщины для придания образу большей выразительности и динамики. Такое решение рисунка обладает большими изобразительными и выразительными возможностями, но является довольно трудным. Для достижения целостности линии одной толщины должны объединяться, образуя свой узор в рисунке, который должен противостоять узору линий другой толщины.

Не всегда естественный цвет насекомых может быть использован в орнаментальной композиции. Растительный мотив может быть решен в условном цвете, заранее избранном колорите, в сочетании родственных или родственно-контрастных цветов. Возможен и полный отказ от реального цвета. Именно в этом случае он приобретает декоративную условность. Поэтому было решено использовать линейное изображение бабочки различных цветов.

Для того чтобы придать орнаменту динамические свойства используется микроструктура основанная на движении мотивов внутри раппорта благодаря противопоставлению поворотов бабочки и контрастов расстояний между ними (рис.1).

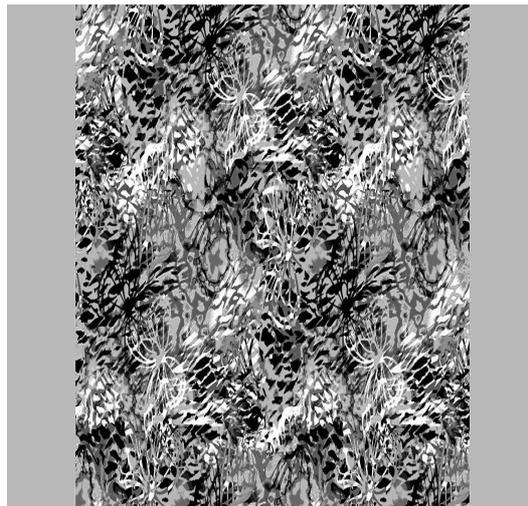


Рис. 1. Художественно-композиционное решение плательной ткани

Фоновый рисунок предложено заполнить мотивами типа «штампов» повторяющихся в четком ритме. Композиция мотива рисунка фона ткани строится по принципу размещения мотива узора без изменения его размеров по волнообразной линии. При заполнении пространства между мотивами узора было решено разместить орнаментальную структуру поверхности исследуемого объекта бабочки, точнее — элементы ее крыльев, размытым контуром ярких цветов в виде трансформации в линейно-пятновое и пятновое решение с изменением масштаба изображения и вытягиваем формы по вертикали под углом 45°.

В результате проведенного исследования, проанализировав историю создания плательных тканей с использованием печатного способа, виды орнаментов, характерные для данной группы тканей, способы печати, а

также современные тенденции в мотивах, колорирование ткани было решено выполнить способом механической печати с помощью валов.

Несмотря на то, что современный потребитель стал более искушенным в области цветовой гаммы, основные цветовые предпочтения у подавляющего большинства людей универсальны. В печатном рисунке решено применить такие цвета как: желтый, цвет «морской волны» в оттенках лазурного и бирюзового, оранжевый, черный и белый. Большой объем пространства ткани занимают цвета — желтый и цвет «морской волны», а для подчеркивания движения этих цветов присутствуют — оранжевый, темный оттенок цвета «морской волны», черный и белый. Оранжевый и цвет морской волны — это контрастно дополнительное сочетание, полярная пара цветов, которая придает композиции выразительность и заставляет цвета, входящие в ее состав, гореть и с увеличенной силой, сиять, наиболее ярко, проявляя качества друг друга. При этом ахроматические цвета передадут форму основного элемента композиции — бабочки, а также элементов крыльев насекомого.

МЕТОД «ЛОКАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ» В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ ТИПОВЫХ ЛИСТОВОЧНЫХ БРОШЮР

Дергилева Е.Н.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В последние годы все большее значение в графическом дизайне приобретает использование локальных художественных стилей, часто ассоциирующихся у большинства потребителей с фирменными стилями. Особенно заметно это проявляется в графике печатной продукции и, в частности, графическом дизайне листовочных брошюр.

Суть метода заключается в том, что на листовочные брошюры различных типовых конструкций «накладывается» цвето-декоративно-графическая структура, разработанная в качестве фирменного стиля для той или иной организации. В этой фирменной структуре уже выработаны общность художественных приемов, направленная на создание единого смыслового и стилевого целого и данное графическое целое, используемое в зависимости от предполагаемого назначения конкретной печатной продукции, может создавать легко узнаваемые комплексы, облегчая фирменную идентификацию и коммуникационные связи.

При анализе дизайна графики типовых листовочных брошюр трехсот ведущих компаний-производителей товаров и организаций сферы услуг оказалось возможным выделить две основных формы использования рекламной графики: в первом случае основное внимание направлено на рекламу фирмы посредством внедрения в сознание потребителя узнаваемого набора атрибутов фирменного стиля (фирменный знак, цвет, шрифт), во

втором – внимание потребителя в первую очередь фокусируется на изображении новейшей продукции и визуализацию широкого спектра услуг, а фирменная графика работает избирательно в виде ненавязчивого дополнения. Однако базой, на которой строится коммуникационное воздействие брошюр, является художественный образ, открывающий путь к сердцу покупателя-потребителя. Без профессионального художественного воплощения образа-замысла нет основы для эффективных коммуникационных связей. Образ, заложенный в графику фирменного стиля, необходимо актуализировать на поверхности листовочных брошюр в зависимости от социально-культурного контекста ситуации. Для этого можно воспользоваться методами, созданными на основе принципов традиционализма, рационализма, конструктивизма, постмодернизма.

Данные методы способны к развитию и позволяют, используя широкий и разнообразный набор художественных средств, выработанных «внутри» стилей, оперативно разнообразить рекламно-графический сегмент печатной продукции. Кроме того, необходимо понимать, что современный постмодернизм открывает путь к расширенному внедрению в проектную работу творческой идеологии поп-арта, исходя из которой знакомые элементы «больших стилей» могут быть перенесены в парадоксальную ситуацию, рождающую иллюзию многозначного, сложного образа. Конечно, это только иллюзия, за которой стоит ироничное отношение к реалиям современной культуры, но по этому пути уже не один год успешно идут мастера графического дизайна, так как при использовании знакомых форм из-за нарочитой новизны приема обостряется художественно-эстетическое воздействие изображений. Разрушение символов исторической ордерной системы, хотя и частичное, становится активным импульсом, усиливающим воздействие простой формы-конструкции.

Поп-арт позволяет вводить в творческий обиход как элементы, изъятые из целостных исторических стилей – «стилей эпохи», так и стилиевых направлений и «стилей художника». Так, например, мы оперируем такими понятиями как «стиль барокко» и «стиль конструктивистов» или «стиль Константина Мельникова». Допускается даже трактовка в качестве стилей художественных систем экзотических культур Азии, Африки и Латинской Америки, во многом игнорируя их внутреннее сложнейшее содержание. Таким образом, хорошо образованный дизайнер-график, обладающий достаточным практическим опытом, на страницах типовых листовочных брошюр может создавать свою собственную целостность форм, ориентированную на воздействие на людей определенной социальной группы, нации или региона. Эта цельность не является законченной данностью на основе свода точных правил, да это и не нужно. На зрителя-потребителя воздействуют в данном случае связи, определяемые формальной упорядоченностью и направленные на активизацию культурных смыслов в конкретной среде.

Средства образного графического выражения могут быть как метафоричны, так и иллюстрированы. Главное – придерживаться единой стратегии интегрирующего воздействия образа-смысла на дизайн конкретных изделий нашего времени.

ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ НАТЮРМОРТ (ПРЕДМЕТ «ДЕКОРАТИВНАЯ ЖИВОПИСЬ») ПРИ ПОДГОТОВКЕ ДИЗАЙНЕРОВ ТЕКСТИЛЯ В МГУДТ

Горбов А.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Этюды натюрморта – это фундаментальная, основополагающая дисциплина в области обучения цветному изображению окружающей нас среды. Этот жанр изобразительного искусства является главной творческой лабораторией для художественных экспериментов в области цвета. Этот жанр очень демократичен, потому что позволяет проводить активные живописные поиски уже при постановочной работе с вещами. Найденное художником положение вещей не меняется от сеанса к сеансу, позволяя проверять изображенное неподвижной натурой. Особенностью живописи натюрморта является относительно небольшие размеры изображаемых предметов. Художник может делать композицию, близкую к масштабу к натуре, выявляя хорошо видимые глазом фактурные и цветовые особенности постановки, что важно как при первом знакомстве с живописью, так и при профессиональных творческих поисках. Хотя натюрморт и неподвижная, «мертвая» натура, состоит из предметов, составляющих часть живой, окружающей нас действительности. Вещи, которыми мы пользуемся в домашнем обиходе, при использовании в натюрморте образуют свою среду, переносятся в иное измерение. В истории художественной педагогики этюды натюрморта отмечаются как наиболее эффективная форма начальной работы с цветом. Через освоение законов живописи на этюдах натюрморта прошли все мастера отечественного изобразительного и прикладного искусства. Одни художники любят натюрморт и творчески развивают этот жанр живописи, другие периодически возвращаются к натюрморту, чтобы по-новому осмыслить для себя назревшие в сознании изменения мировосприятия или чтобы просто не потерять живописные навыки. Натюрморт для этого очень подходит. На нем всегда можно поэкспериментировать, как в композиционном, так и в цветном изображении.

Начало XIX столетия определило новый этап в развитии натюрморта, в обиход широко вошел сам термин *nature morte*. Поиски художниками абстрактной красоты, делившими натуру на мертвую и живую, привели не только к восхищению античностью, но и к историческим изысканиям в искусстве. натюрморт стал спутником исторической живописи романтизма.

В этот период многие художники-живописцы начали активно сотрудничать с художественной промышленностью. С середины XIX века натюрморт попал под влияние пейзажа и находился под этим влиянием вплоть до конца века. В натюрморт проник яркий солнечный свет, что резко изменило его цветотональную среду. Конец XIX – начало XX в. – период возрождения жанра натюрморта.

Изменчивая видимость натюрмортов Э. Манэ и В. Ван Гога переходит в крепкие конструкции работ П. Сезанна, красочные пятна А. Матисса и живописные деформированные предметы П. Пикассо и П. Брана. В России натюрморт как самостоятельный жанр появился в начале XVIII в. Первыми мастерами натюрморта были Г.Н. Теплов и П.Г. Боголюбов. В XIX в. многие русские художники, например А.А. Иванов, П.А. Федотов, В.Г. Перов и др., в подготовительных этюдах создавали интересные натюрмортные композиции. Определенный вклад в развитие русского натюрморта XIX в. внес И.Ф. Хруцкий, изображавший в основном цветы и фрукты. «Яблоки и листья» И.Е. Репина, букеты цветов В.Д. Поленова, И.Н. Крамского и В.А. Серова стали питательной средой для русских художников XX в. Настоящий расцвет натюрморта в русском искусстве связан с произведениями К.А. Коровина, А.Я. Головина, П.П. Кончаловского, И.И. Машкова, К.С. Петрова-Водкина, А.В. Шевченко, А.В. Куприна, Р.Р. Фалька, М.С. Сарьяна, Н.А. Удальцовой.

А.В. Куприн, А.В. Шевченко и Н.А. Удальцова, преподававшие живопись художникам-технологам, перенесли в методику обучения лучшие достижения живописи русского натюрморта. Прежде чем приступить к написанию натюрморта сложного, а в 3-4 семестрах они довольно таки многопредметные с множеством драпировок, студенты должны внимательно изучить стоящий перед ними натюрморт. прежде чем начать рисовать, они должны подумать, какой избрать формат бумаги для данного натюрморта и как расположить на выбранном формате изображения предметов, составляющих натюрморт.

Формат бумаги выбирается в зависимости от композиции поставленного педагогом натюрморта и замысла автора. Обычно натюрморты ставятся по конкретным продуманным преподавателем схемам: вертикальной, горизонтальной, квадратной. Примеры классических натюрмортов, соответствующих этим схемам, можно проследить на работах известных русских художников, о которых мы говорили выше. Это и К.А. Коровин, К.С. Петров-Водкин, А.В. Шевченко, А.В. Куприн, Р.Р. Фальк, М.С. Сарьян и Н.А. Удальцова. Предметы натюрморта обычно хорошо изобразить в зрительном центре листа с учетом того, чтобы левая и правая сторона листа были более или менее уравновешены по цвету, тону, массе предметов и т.д. Великий русский художник XIX века П.П. Чистяков приходящим к нему ученикам давал такое задание: чертил прямоугольник, ставил в нем две точки и предлагал учащимся поставить третью так, чтобы

завершить композицию точек в прямоугольнике. Точка, поставленная в противоположной половине листа, доказывает стремление человека к уравновешенности композиции, к симметричности.

Конечно композиция в натюрморте гораздо более сложно организована, но все таки по тем же самым законам. Эти законы едины как для композиции натюрморта, так и для организации всей окружающей нас природы. Левая и правая сторона человеческого тела симметричны, несмотря на некоторую несхожесть, относительная симметрия наблюдается в листьях деревьев, в строении животных, насекомых и т.д. Принципы равновесия прекрасно видны и в строении растений.

К. Юон писал: «Для композиционного искусства немалое значение имеет чувство декоративного. Расположение в картине фигур, людей, а также окружающих их предметов или пейзажа определяется не только толкованием сюжета, но и декоративным чутьем. Всякая хорошая картина должна быть не только понятна по смыслу и технически совершенной, она должна быть красивой красочными созвучиями ритмической тканью линий и поверхностей, взаимодействием цветовых пятен, всем своим живописно-графическим строем. На картину должно быть не скучно смотреть, наоборот, с первого соприкосновения с ней взгляда зрителя, она должна притягивать его к себе, заинтересовывать своей зрительно-музыкальной стороной, заставить длительно любоваться собой. В этом отношении в живописи заложены качества, сближающие ее с музыкой.

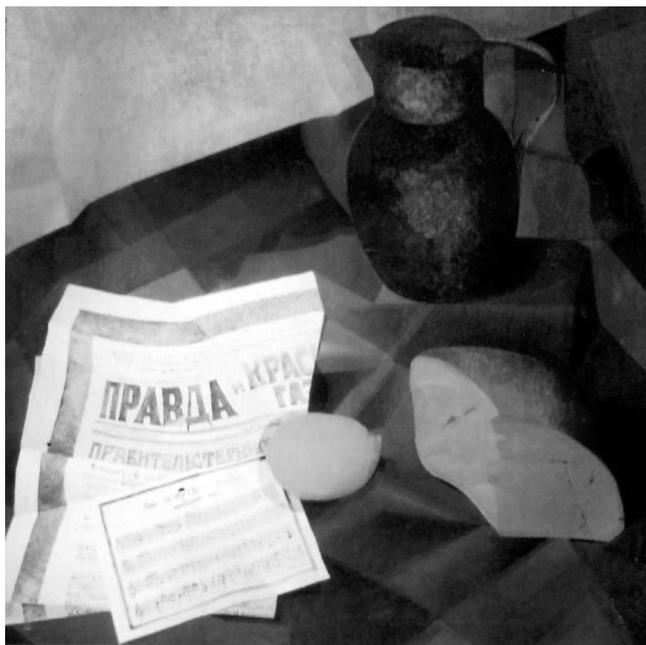
Чувство декоративного в практической работе определяется искусным распределением по поверхности картины больших и малых пятен, их увязкой в цвете и светотени, умелым использованием орнаментальных мотивов, ритмизирующих и украшающих картину».

Таким образом, без «композиционной декоративности» по определению Б.В. Иогансона, и «чувства декоративного», без «умелого использования орнаментальных мотивов, ритмизирующих и украшающих картину» по определению К. Юона, нельзя создать полноценного живописного станкового произведения.

«Чувство декоративного» и умелого использования орнаментальных мотивов необходимо также художникам, создающим произведения декоративно-прикладного искусства, и в частности, работающих в области художественного оформления изделий текстильной и легкой промышленности, которое имеет свои собственные образно-ассоциативные средства выражения, существенно отличающиеся от других областей изобразительного искусства. При создании произведений прикладного искусства, в том числе и при художественном оформлении текстильных изделий, художник черпает вдохновение в той же реальной, объективной действительности, что и художник станковист, но отображает те свойства и качества природы, которые в наибольшей степени соответствуют специфическому ассоциативно-образному языку прикладного искусства. Одной из таких особенно-

стей является плоскостная трактовка орнамента на различных предметах декоративно-прикладного искусства, а также на текстильных изделиях различного назначения.

«Рассуждая, художник должен отдавать себе отчет в том, что его картина – условность, – писал Матисс, – но, когда он пишет, им должно владеть чувство, что он копирует натуру. И даже отступая от натуры, он должен быть убежден, что делает это в целях более полной ее передачи» (Матисс. Сборник статей о творчестве. – М.: Изд. иностранной литературы, 1958 г., стр. 22).



Декоративные натюрморты русских художников 30-х годов XX века

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ АВТОРСКИХ ПОЛОТЕН

Катаева С.Б.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Несмотря на множество преимуществ, трикотаж долгое время считался «одеждой бедняков». Потребители воспринимали его как одежду для тепла, бельё, детские костюмчики, полосатые носочки. Популярным его сделали две великие женщины – итальянка Эльза Скьяпарелли и француженка Коко Шанель. О росте популярности трикотажных изделий свидетельствуют результаты модных показов. Ни одна коллекция одежды независимо от времени года не обходится без модного трикотажа.

Проектирование трикотажных изделий это не только создание формы самого изделия, но и разработка его структуры или поверхности.

Авторский трикотаж – явление, существующее столько, сколько существует история текстиля. Он адресован многим целевым аудиториям,

актуален в одежде различного назначения, в спортивной одежде или же деловых костюмах. В последнее время авторский трикотаж используется при создании летних туфель и зимних сапог, а также сумок, поясов, перчаток, головных уборов и др.

В статье описаны приёмы, которые используют для создания авторских полотен студенты ОГИС – дизайнеры трикотажных изделий.

В большинстве случаев для создания авторских полотен используется ручная работа. Даже при использовании вязального оборудования, такие операции как разборка игл, деккерровка петель, провязывание некоторых нитей и др. операции выполняются только вручную. Авторский трикотаж всегда эксклюзивен, он очень трудоёмок, его создание требует большого терпения, кропотливости, аккуратности иногда ювелирной точности.

Использование фасонной пряжи один из вариантов для создания авторского полотна. Ассортимент фасонной пряжи в наше время очень разнообразен. Производители предлагают такие нити как ворсовые, ленточные, петлистые, переслёжистые, с эффектом ровницы, с непсом, синель, нити крупносекционного крашения, в сочетании гладкого и мозаичного крашения, крупные мохеровые букле, имитирующие мех, унизанные кристаллами SWAROVSKI, оплетенные нитями золота и др. Эти нити в основном предназначены для ручного вязания, но в определённых условиях они подходят и для вязального оборудования, а также возможно сочетание ручного вязания с машинным. Для этого участок вяжут из пряжи большой линейной плотности на спицах большого диаметра, последний ряд провязывают тонкой пряжей и петли надевают на иглы вязальной машины, затем из традиционной пряжи вяжут следующий участок.

Использование футерованных переплетений, в которых футерная нить не участвует в процессе петлеобразования, а держится на игольных протяжках, часто используется студентами дизайнерами. В качестве футерной нити можно использовать полоски меха, как натурального, так и искусственного, перья страуса, также можно использовать полоски ткани, например шифона и др., футерную нить можно использовать равномерно по всему полотну или локальными участками.

Часто для создания авторского полотна применяют вязание из ткани. Для этого цветной шифон разрезают или разрывают на ровные полоски и из них на спицах вяжут полотно кулирной гладью. Плоские полоски при изгибании в петли «встают на ребро» и получается объёмная ячеистая структура.

Для создания различных по структуре участков полотна в своих коллекциях студенты-дизайнеры используют мононити или оттеночный люрекс в сочетании с традиционной пряжей. Сочетание строится на контрасте фактур. Участки связанные мононитью создают прозрачные, более тонкие, разреженные места. При вязании поперечно-полосатого трикотажа нити меняются с края полотна, и участки чередуются в определённом рит-

ме. Готовое полотно выглядит как отдельные вязанные полоски, расположенные на некотором расстоянии друг от друга, места соединения не видны. Чтобы получить на полотне прозрачные локальные пятна, необходимо использовать при вязании метод интарзии, при котором выполняют ввязывание участка из нити другой структуры или цвета, причём основная нить на иглы не прокладывается.

При использовании монокнити в качестве платировочной, при вязании перекидного платированного переплетения получают полотна с имитацией ажурного переплетения, при вязании которого нет переносов петель.

Получение авторских полотен модульным способом в современном дизайне является одним из наиболее перспективных направлений, так как из одинаковых модулей можно получать полотна совершенно разные по структуре, технологическая обработка модулей минимальна или отсутствует совсем. На рис.1 представлен джемпер, выполненный из модулей прямоугольной формы (такие модули имеют заработанные края с трёх сторон), модули можно вязать из пряжи разных цветов и таким образом достигать эффект продольных полос, что технологически получить достаточно сложно в цельновязанном полотне. При сборке в некоторых местах модули драпировали, присбаривали, укладывали складками для достижения ярко выраженных рельефных эффектов.

Возможно изготовление изделий из трикотажных полосок, выполненных из пряжи различных цветов, расположенных в поперечном направлении. Модули могут быть не одинаковые по форме и размерам, соединены между собой на машине цепного стежка припусками наружу, которые закручиваются в валики.



Рис. 1. Трикотажный джемпер

Авторские трикотажные полотна с сильно выраженной рельефной поверхностью можно получить способом формования. Для этого некоторым участкам разреженного полотна из мохеровой пряжи придают форму шара, затем заполняют синтепоном.

На рис.2 элементы рельефа вывязаны методом частичного вязания. Это очень трудоёмкая и кропотливая работа. При вывязывании этим способом модулей в определённой последовательности можно получать различные сложные конструкции.



Рис. 2. Трикотажное платье рельефной структуры

или из нитей имеющих блеск в сочетании с оттеночным люрексом и др.

Использование модуля в качестве декора один из приёмов для создания авторских полотен. Дизайнеры предлагают очень разнообразные модули и по качеству, и по форме, и по размеру: в виде петель из фасонной ленточной пряжи, закрепленных на трикотажном чехле на очень близком расстоянии друг от друга; в виде лепестков, связанных из пряжи двух цветов, соединённых по центру на швейной машине и окантованных кружевной тесьмой; в виде разноцветных рюшей, полученных за счёт свойств двойных прессовых переплетений. Часто используют шнур, прикрепленный к основе.

Для создания авторских полотен часто применяют различную фурнитуру: металлические звенья цепи, булавки, скобы для степлера, невидимки для волос, металлические пластины и др.

Дизайн, связанный с трикотажем, представляет неисчерпаемые возможности в фактуре текстиля и рисунках. Студенты-дизайнеры охотно экспериментируют, создавая авторские полотна, используют известные и разрабатывают оригинальные технологии.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ТЕНДЕНЦИЙ МОДЫ В КОСТЮМЕ, ОБУВИ И АКСЕССУАРАХ

Добрякова О.П.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Безусловно, мода – явление социальное, неразрывно связанное с политическими и историческими пертурбациями, достижениями науки и техники. На примере моды XX века можно отчетливо увидеть резкие и порой контрастные перемены в модной индустрии: менялся силуэт костюма, его функциональность, материалы. 60-е годы стали переломным моментом в истории и моде XX века. Человек перестает воспринимать моду, как искусство, она становится практичной, технологичной и ориентированной на молодежь, прослойку общества, которая постоянно хочет перемен и готова к любым экспериментам. С этого периода начинается эра взаимодействия современных технологий и моды.

Прорыв в моде совершает молодой лондонский модельер Мэри Квант. Она сделала мини-юбку самым вожделенным предметом женской одежды, она же первой начинает активно использовать синтетические материалы в производстве своих коллекций одежды. А в 1964 году Андре Курреж создает свою знаменитую «космическую коллекцию», которая становится предвестником слияния науки и моды. Влияние первых полетов человека в космос становится переломным моментом в жизни человечества и это сразу находит свое отражение в мире моды. Костюмы Куррежа теперь не шьются, а строятся. Головные уборы, похожие на шлемы, серебристые синтетические материалы и белые полусапоги из винила на низком каблуке делали манекенщиц похожими на астронавтов или инопланетянок. Мода стремится к технологичности и минимализму. «Космический стиль» находит свое воплощение в коллекциях других дизайнеров. Пако Рабанн в 1966 году представил свою первую коллекцию haute couture: <http://wiki.wildberries.ru/glossary/%D0%B2%D1%8B%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0> из пластика и металла под названием «Двенадцать платьев, сделанных из современных материалов, которые нельзя носить». Один комплект был создан из алюминиевых пластин и латунной проволоки, другой из пассатижей. Коллекция произвела настоящий фурор. Имя Пако Рабанна стало известно во всем мире. Версию «космического стиля» в 60-е демонстрирует и Пьер Карден. В 1964 году он показывает свою «космическую» коллекцию. Его модели более приемлемы для потребителя. Карден предлагает платья с элементами из металла или пластика.

Мы живем в период настолько стремительного прогресса, что порой даже не успеваем за ним. Технический прогресс влияет не только на автомобилестроение и производство все новых и новых гаджетов, мода стре-

нительно движется в том же направлении. Слияние моды и науки – самое актуальное течение в моде XXI века. Взаимосвязь различных отраслей науки, техники и текстильной промышленности позволяет создавать абсолютно новый актуальный продукт. В наше время все должно быть максимально функциональным и усовершенствованным, это дань времени, так как большой мегаполис требует передвигаться быстрее, успевать в дороге вести дела и переговоры, для этого ноутбуки и смартфоны становятся все более и более универсальными. Одежда при этом должна отвечать одному основному требованию – практичность, материалы не должны мяться и пачкаться, при этом должна быть отличная циркуляция воздуха и комфортность в носке. Тенденции стремительно сменяют друг друга, если в XX веке на одно модное течение отводилось целое десятилетие, то сейчас обходятся годом.

Будущее индустрии моды – это компьютеризация и новые «умные» материалы. Технологии в скором времени растворятся в волокнах тканей, с поверхностями и фактурами можно будет играть так же, как и с цифровой музыкой. Возможно, в ближайшие десять лет благодаря изобретениям в области материалов появится возможность печатать, к примеру, digital-джинсы и, дотронувшись до них, менять их цвет.

Это поменяет отношение к брендам и культуре моды в целом. Это мир камуфляжной одежды, одежды-хамелеона, которую можно будет изменять одним движением и даже печатать у себя дома. Пока подобные примеры слияния науки и искусства мы можем видеть на подиумах и в смелых концепт-макетах. Так в январе 2013 года на неделе моды в Париже дизайнер Iris van Herpen представила миру коллекцию, полностью напечатанную на 3D принтере. Вдохновленная бионическими, природными формами, Iris van Herpen дала жизнь научному прогрессу на подиумах Высокой моды. Использование новых технологий достаточно популярно и в среде поп-культуры. Такие звезды, как Кэти Перри, Фёрджи и Леди Гага постоянно прибегают к услугам дизайнеров, активно использующих в создании костюмов новейшие технологии. Певица Rihanna на одном из выступлений предстала перед публикой в экстравагантном, длинном платье усыпанном светодиодами, которые меняли цвет в такт музыке. Николь Шлезингер выступила на сцене в платье, расшитом двумя тысячами Led-дисплеями, на которых во время выступления транслировалась в реальном времени переписка ее фанатов в социальном ресурсе Twitter.

Конечно, подобным технологиям еще далеко до массового производства одежды, обуви и аксессуаров, они пока покоряют подиумы и лучшие концертные площадки мира. Более жизненное достижение прогресса, захватившее мир моды – это обработка материалов лазером: лазерная перфорация кожи и ткани, обработка края материалов, нанесение рисунка на резину и металл. Лазерные технологии можно применять практически все.

Еще одним новшеством в моде стала цифровая печать на тканях – это настоящий прорыв в области декора. Дизайнер теперь имеет возможность создавать абсолютно любое изображение и переносить его на кожу и ткани. Коллекции знаменитых домов моды стали ярче и разнообразнее.

Одной из причин применения новых технологий в разработке материалов для одежды и обуви является экологическая причина. Уход от использования натуральных кож, мехов и тканей, переработка отходов для производства новых технологичных тканей, использование нанотехнологий в создании материалов для одежды – это одна из попыток сохранить богатство природы в ее целостности. Так, в Германии дизайнер Анке Домаске даже предложила производить одежду из молока. Принцип технологии состоит в превращении прокисшего молока в прочный материал посредством выработки белкового порошка из молока, который затем смешивают с водой, подвергают кипячению и прессуют в жгуты. Из такой пряжи изготавливают ткань, очень похожую на шелк. Такая ткань улучшает микроциркуляцию крови и позволяет регулировать температуру тела. Хелена Стори и Тони Райан разработали уникальную технологию фотокаталитической одежды, которая очищает воздух. Первым их творением стало платье до пола из двух слоев, в ткани подкладки под шифоном находились фотокатализаторы. Под действием дневного света в ткани проходила химическая реакция, которая стимулировала очистку воздуха. Другой дизайнер из Лондона - Сюзанна Ли открыла новую технологию производства ткани с минимальными затратами на материалы. Она просто их выращивает. Зеленый чай, сахар и дрожжи-бактерии целлюлозы, размножаясь, образуют нечто вроде полупрозрачной пленки, которая за неделю достигает 2,5 см в толщину. Когда полотно достигает нужных размеров, его просто срезают и аккуратно выкраивают из него детали, а когда ткань снимают с манекена, она уже представляет почти готовое изделие. Все перечисленные технологии непосредственно связаны с природными ресурсами, пусть и малозатратными.

Другое очень актуальное течение в области новых технологий создания материалов связано с синтетическими и искусственными тканями, а так же с использованием в одежде нанотехнологий. Искусственные волокна получают из продуктов химической переработки природных полимеров (каучука, белков, нуклеиновых кислот). Синтетические волокна начали вырабатывать только в XX веке, производство которых заключается в том, что раствор или расплав каких-либо полимеров продавливается через мельчайшие отверстия в среду, вызывающую быстрое затвердевание образовавшихся тонких волокон. Такие волокна предназначены для замены натуральных волокон – хлопка, шерсти, шелка, или же для добавок к натуральным в целях улучшения их качества. Эти ткани практичны и износостойчивы, но они препятствуют естественному «дыханию» кожи, создают

благодатную почву для размножения бактерий, иссушают и раздражают кожный покров.

Именно поэтому в мире идет непрерывный процесс совершенствования новых технологий производства. Дизайнеры, ученые и экологи работают в неразрывной связке ради достижения все новых высот в производстве ультрасовременных материалов и тканей.

Одним из таких достижений в последнее время стало производство таких материалов, как «жидкая кожа» и «самоочищающееся» покрытие. Испанский модельер Манель Торрес изобрел одежду, которая наносится на тело прямо из баллончика с распылителем. После этого ее можно снимать, стирать и носить так же, как обычные вещи из вашего гардероба. Будучи студентом, Манель заинтересовался вопросом избавления дизайнеров и конструкторов всего мира от долгосрочного и трудоемкого процесса выкройки деталей одежды. Вот он и попытался придумать «футуристический, бесшовный, быстрый и удобный в использовании материал». Не обладая знаниями химика, Манэль Торрес обратился за помощью к ученым лондонского Имперского колледжа. После нескольких лет исследований и испытаний Манель все-таки получил вещество, способное при контакте с телом человека превращаться во «вторую кожу». Чудо-ткань, придуманная Манелем Торресом, состоит из коротких волокон, смешанных с растворителем, что позволяет распылять ее из баллончика под высоким давлением. Спрей также содержит полимеры, которые связывают волокна вместе и образуют при нанесении на тело материал. Его текстура может варьироваться в зависимости от типа используемых волокон - шерсти, акрила, льна и т.д. Подобные изделия, после нанесения состава на кожу человека, сохнут, как и сама кожа, а после снятия могут быть подвергнуты стирке и даже глажению.

Очень активно продвигается технология встраивания солнечных батарей в одежду – купальники, футболки, сумки и другие аксессуары. Энергию, полученную таким путем, можно использовать для подзарядки телефонов, плееров и планшетов.

Подобным открытиям нет числа. Люди во всем мире стремятся к созданию идеальных материалов для предметов обихода, техники и одежды: кроссовки с функцией самоподстраивания под индивидуальную антропометрию стопы человека, сумки со встроенными солнечными батареями для заряда iPhone или iPad, ткани для одежды, с вмонтированными в них крохотными лампочками, которые загораются и меняют свой цвет от легкого дуновения ветра. Ясно одно, что сейчас мода – это не только интересное конструктивное решение того или иного изделия, или качественно вытканый материал, а настоящий симбиоз научных достижений всех отраслей науки и техники с новейшими веяниями моды. Даже трудно разобратся, где первопричина, наука ли стимулирует развитие моды в том или ином направлении или мода дает научным умам импульс к созданию все

новых технологий. Понятно одно - мы живем в эпоху «интеллектуальной» революции, когда недостаточно просто хорошо рисовать или кроить, необходимо обладать обширными знаниями в различных областях науки, только благодаря таким знаниям можно создать инновационные решения в моде XXI века.

АРХЕТИП В РЕКЛАМЕ ФРАНЦУЗСКОГО ДОМА МОДЫ «HERMES»

Архипова Н.А.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Реклама французских Домов мод XX-XXI веков, является элитным искусством, где учитываются эстетические и этические аспекты высокой культуры. Визуальный язык иллюстраций в журналах мод, является лучшим примером для изучения искусства рекламы изделий текстильной и легкой промышленности. Парижская индустрия высокой моды — лидер мировой моды. Парижские журналы мод – лидеры в рекламе современной модной индустрии.

Реклама французских Домов мод XX-XXI веков, является элитным искусством, где учитываются эстетические и этические аспекты высокой культуры. Визуальный язык иллюстраций в журналах мод, является лучшим примером для изучения искусства рекламы изделий текстильной и легкой промышленности.

Архетип – является одним из основных визуально-образных и стилеобразующих средств художественно-графического языка иллюстраций Дома моды «Hermes» в журналах мод XX-XXI веков. В данном докладе мы рассмотрим, какие именно архетипы, предложенные швейцарским психиатром К.Г.Юнгом еще в начале XX века, использованы в современной рекламе французского Дома моды «Hermes».

Архетипы – первоначальные образы, психически наследуемые матрицы, или формы, составляющие содержание коллективного бессознательного и определяющие саму структуру и вид сознательного. Архетипические схемы лежат в основе графической символики, сновидений, мифов, сказок и произведений художественного творчества. Тожественные своему характеру архетипические мотивы обнаруживаются в несоприкасающихся друг с другом мифологиях и сферах искусства, что исключает объяснение их возникновения заимствованием. Сущность воздействия искусства на человека состоит в особой способности художника прочувствовать архетипические формы и точно реализовать их в своих произведениях [1, с.298].

С начала 1990-х гг. в ведущих журналах мод, рекламные сообщения Дома моды «Hermes», стали использовать образы животных, вызывая тем

самым тёплыми душевными ассоциациями, будь то это дельфин, маленькая собачка или упряжка с северными собаками, или же большой индийский слон с чемоданом галстуков «Hermès» (рис.1).

Тем самым, Дом моды «Hermès», представляет продукцию, как архетипический образ “волшебного помощника”. Если обратиться к сказкам, то можно увидеть некую связь, а именно в том, что, когда в сказке к герою попадает в руки волшебный предмет, или герой превращается в животное, или ему на помощь приходит животное, то это означает только одно, что любое действие близится к удачному завершению.



Рис. 1. Реклама Дома моды “Hermès”, с животными в журналах мод: “Vogue”, 1992 г., 2007 г.; “Marie Claire”, 2010 г.; “L’Officiel”, 2010 г.

В данной рекламе с животными, подчёркивается представление о некой дополнительной силе, возникающей извне, которая приходит на помощь и решает все проблемы и трудности.

В 2005 году, в рекламной компании Дома моды «Hermes», используется архетип двойничества – девушка в костюме от «Hermes», смотрит на воду, в которой видит своё отражение. Образ лёгкий, непринуждённый, светлый, что оставляет романтическое ощущение от фотографии (рис.2).

В 2010 году в рекламе верхней одежды и аксессуаров, используются архетип – “матери” культурный архетип рождения Венеры из морской пены: младенец завернутый в меховое манто, как простыню, вызывает чувство нежности (рис.2).

В 2010 году, в рекламной компании Дома моды «Hermes», используются сказочные сюжеты: образ Золушки, образ принцессы-лягушки, Русалочки, Алисы в стране Чудес, Спящей красавицы (рис.2).



Рис. 2. Реклама Дома моды “Hermes”, в журналах мод: “Vogue” 2005 г.; “Marie Claire”, “L’Officiel”, “Harper’s Bazaar”, 2010 г.

Данные сюжеты и колорит рекламных композиций привлекают внимание своей лёгкостью и непосредственностью: светлый бирюзовый, с оттенками холодного синего под дымкой тумана, идеализированным пейзажем, глубокой бесконечностью океана, хрупкими моделями в изумительных аксессуарах - ненавязчиво обращают на себя внимание. В данной рекламной акции используется приём игры – модель «дети как взрослые».

В рекламных обращениях, построенных на архетипах, каждый сказочный образ оживает в воображении и располагает к себе, как старый добрый друг.

В результате исследования, было выявлено, что старейший Дом моды Франции «Hermes», знаменитый и успешный во всём мире, создавал рекламные образы исходя из своих фирменных, сложившихся исторически символов и мифов, а также с помощью архетипических символов мировой культуры и психологии, создавая тем самым великолепные примеры роскошных образов в элитарном рекламном дизайне.

Реклама французского Дома моды «Hermes» - является наиболее элитарной, стильной и высокохудожественной с точки зрения искусства. Художественная ценность иллюстраций в журналах мод, фирмы как «Hermes» - несёт в себе воспитательную функцию хорошего вкуса, стиля и Высокой моды. Сюжеты и образы иллюстраций обладают способностью доставлять эстетическое удовольствие, с помощью приёмов, приемлемых для построения, как художественного, так и рекламного образа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г. – С. 303.

КОНКУРС МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ «ФОРМУЛА МОДЫ: ВОСТОК-ЗАПАД» КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Толмачева Г.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Социально-экономические условия современного общества диктуют приоритетность инноваций во всех сферах деятельности. Столь масштабные проекты невозможно осуществить, не сформировав участников этого процесса как инновационных личностей. Значит, на образование и особенно высшее профессиональное образование ложится ответственность за подготовку нового уровня специалистов способных обеспечить эффективное инновационное развитие страны, специалиста способного создавать и управлять инновационными процессами.

Задачей Вуза становится максимально обеспечить учебный процесс инновационными разработками, от методов и технологий до эффективных образовательных комплексов. В высшем образовании возникновение инноваций может произойти двумя способами: либо они возникают как специально спроектированные новшества, либо могут быть случайно открыты в порядке проявления преподавательской активности.

Конкурс молодых дизайнеров одежды «Формула моды: Восток-Запад» можно отнести именно к такому инновационному образовательному проекту, который родился по инициативе преподавателей, а за годы существования и развития, превратился в масштабный, насыщенный различными научно-практическими мероприятиями проект.

Прежде чем давать характеристику, теперь уже, фестивалю искусства и дизайна «Формула моды: Восток-Запад» как инновационному образовательному проекту, следует, в первую очередь, определить само понятие инновации.

Инновации (англ. Innovation – нововведение) – внедрение новых форм, способов и умений в сфере обучения, образования и науки. В принципе, любое социально-экономическое нововведение, пока оно еще не получило массового, т.е. серийного распространения, можно считать инновациями.

Применительно к сфере высшего образования инновационный процесс можно рассматривать как комплексную деятельность, связанную с созданием, освоением, использованием и реализацией новых форм обучения, эффективных механизмов управления, новых образовательных продуктов и услуг и т.п. Инновационные технологии обучения следует рассматривать как инструмент, с помощью которого возможно подготовить специалиста готового к инновационным требованиям современного мира. Развитие мотивационных интересов, интеллектуальных, творческих и коммуникативных способностей студентов, определяющих формирование компетентной личности посредством интеграции учебной и внеучебной, научной и практической работы.

Любой инновационный процесс имеет структуру, представляющую совокупность следующих компонентов: мотивы – цель – задачи – содержание – формы – методы – результаты.

Образовательный процесс невозможен без движения вперед, достигая одного уровня должно перейти на другой более высокий уровень. Когда накопленный опыт и авторские методики стали давать свои результаты, работы студентов по проектированию костюма стали более профессиональными, родилась «идея». Греческое слово «идея» – представление, первообраз. Идея является своеобразным водоразделом между двумя стадиями накопления мыслей. Первая стадия накопления интуитивно возникающих мыслей завершается заменой их одной мыслью о преобразовании – идеей. Она прерывает процесс накопления мыслей. Множество малоцен-

ных, непрочных, случайных мыслей заменяются одной большой мыслью. Происходит скачок [1].

Родилась идея показать работы студентов на площадках города, получить, как мы говорим сейчас, общественную признательность. Действительно, всё начинается с мотивов (побудительных причин) субъектов инновационного процесса (преподавателей, студентов и др.). Реализация творческого и научного потенциала хороша только при внешней оценке и это самый действенный мотивационный стимул. Этим стимулом являются конкурсы и выставки, проводимые кафедрой «Дизайна костюма» уже с 1996 года.

Во-первых, это возможность студента получить оценку, признание значимости своей работы компетентными экспертами в области индустрии моды.

А это значит, что все этапы работы от сбора и анализа материала, постановки задачи, определения концепции и меры креативности, будут выполнены, особенно продумано, на высоком уровне. Признание уровня работы студента над коллекцией это шаг к профессионализму, формирование авторского портфолио, а значит большой шанс и конкурентоспособность на рынке труда.

Во-вторых, участие в конкурсах и выставках создают условия для формирования у обучающихся основных составляющих компетенций, обеспечивающих успешность будущей профессиональной деятельности выпускников. Уровень выполнения научно-практической работы, выявляет правильность организации междисциплинарных связей, уровень системы качества подготовки специалистов на кафедре, выбор инновационных педагогических, технологических, проектных методов и средств обучения, в целях обеспечения высокого качества учебного процесса.

В-третьих, участие в выставке или конкурсе помогает расширить формирование общекультурных и профессиональных компетенций. Кроме работы над концепцией коллекции, будущему специалисту приходится решать и другие профессиональные задачи: выбор манекенщиц, музыки и постановки дефиле, умения общаться с журналистами и специалистами, грамотно защищать, пропагандировать, обосновывать результаты своей творческой и научной работы.

И, четвертое, конкурсы и выставки, несомненно, влияют на формирование социокультурной среды города. Это не просто показ итогов творческой и научной работы, это демонстрация костюма как произведения искусства с уникальными вышивками, росписями по ткани, плетением и многим другим. Это пропаганда современных образов людей, свободно и стильно вписывающихся в пространство [3].

Определяя цели нововведения и преобразования, появился «веер» задач в организации проекта. Задачи первых конкурсов были в предоставлении площадки для демонстрации конкурентоспособности выпускников,

пропаганде культуры стилевых проектов студентов. Председатель жюри первого конкурса ОГИС в 1967 г., который так и назывался «Формула моды», Александр Васильев стал добрым сторонником Омской школы дизайнера костюма. Неоднократно, приезжая с лекциями и работая председателем жюри, он поддерживал инициативу соединения образовательного процесса, научной и практической работы. Оценивали работу студентов и преподавателей в разное время: Эвелина Хромченко, Татьяна Михалкова, представитель Британского Совета Франческа Кенти, профессор Школы св. Мартина Баша Шкутница, эксперт индустрии моды Александр Хилькевич и др., все они высказывали только положительные мнения.

Современные задачи проекта стали значительно шире. Для того, чтобы поддерживать высокий уровень студенческих работ, требуется постоянно совершенствовать содержание учебного процесса, насыщать его инновационными методами и технологиями, выстраивать межпредметные связи так, чтобы наилучшим образом формировать профессиональные компетенции. Кроме учебного процесса в формировании новой инновационной личности, способной решать задачи современной экономической политики, нужны практико-ориентированные программы, готовые обеспечить условия для реализации инновационного потенциала и развития творческого потенциала студенческой молодежи и продвижения в профессиональную среду индустрии моды. Фестиваль «Формула моды: Восток-Запад» и является такой программой с большим количеством научных и практических мероприятий, которые устанавливают и расширяют творческие связи, налаживают контакты между научным и производственным потенциалом страны и создают базу для формирования бизнес-инкубатора в области индустрии моды и рекламы.

В 2005 году на международном конкурсе «Ассамблея моды» в номинации «Лучшая школа» омская школа дизайнера костюма получила Гран-при и в качестве приза срез древнего моллюска Наутилуса Помпилиуса. Являясь символом движения, спираль, может наиболее точно охарактеризовать процесс творчества, это поступающее движение эмоций, чувств, интуиции и знаний. Спиралевидное, поступательное движение от простого, к более сложному, генетическое разнообразие ассоциируется с громадным разнообразием воплощенных творческих идей, каждая последующая градация – это новый проект со своей концепцией. Каждый новый проект, это поступательное движение к профессионализму, творчеству, совершенству. Для развивающихся систем характерен поисковый режим.

Содержательная структура инновационного процесса предполагает рождение, разработку и освоение новшеств в обучении, воспитательной работе, организации учебно-воспитательного процесса, в управлении вузом и т.д. Освоение инновационного образовательного проекта «Формула моды: Восток-Запад» находится в активной фазе. Каждый год разрабатывается новая концепция, усложняются задачи, привлекается все большее

количество участников. Проект стал эффективным образовательным комплексом, где полноправными участниками выступают все, от ректора и администрации, до студента – участника и волонтера. Идеей 2014 года стал практико-ориентированный семинар с мастер-классами, *Workshop*, обсуждениями за «круглым» столом.

Многолетняя работа начала давать свои результаты. Уже третий раз конкурс молодых дизайнеров одежды «Формула моды: Восток-Запад» отмечен грантом в национальном приоритетном проекте «Образование». Направление приоритетного национального проекта "Образование" по государственной поддержке талантливой молодёжи призвано обеспечить условия для реализации инновационного потенциала российской молодёжи. Участие в нацпроекте талантливой, способной молодёжи рассматривается в перспективе как важнейший фактор и ресурс развития общества; её деятельное включение в образовательные, экономические, политические и социальные процессы способно придать дополнительные импульсы развития, как отдельному региону, так и стране в целом. Победители конкурса отмечаются грамотами и премиями Министерства образования и науки РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин А.В. Диалектика традиций и инноваций в образовании (сущность и содержание инноваций в системе образования) [Текст] // А.В. Головин // Современные научные исследования, 2012. – № 6 (3). – С. 16 – 26.

2. Гребенюк И.И. Анализ инновационной деятельности высших учебных заведений России. [Текст] / И.И. Гребенюк, Н.В. Голубцов, В.А. Кожин и др. // М.: Изд-во Академия образования, 2012.

3. Толмачева Г.В. Конкурс молодых дизайнеров «Формула моды: Восток-Запад» как инновационный проект в образовательном процессе [Текст] / Г.В. Толмачева // Пути повышения конкурентоспособности специалистов индустрии моды, туризма и сервиса. – Омск: ОГИС, 2014.

АСПЕКТЫ ГЕОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕРХНОСТЕЙ ОДЕЖДЫ

Пашкевич К.Л., Богушко А.А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

Для исследования пространственной формы и поверхности швейных изделий с целью получения трехмерных координат на основных конструктивных уровнях и разработки линейного дискретного каркаса была разра-

ботана экспериментальная установка, изображение которой представлено на рис.1.

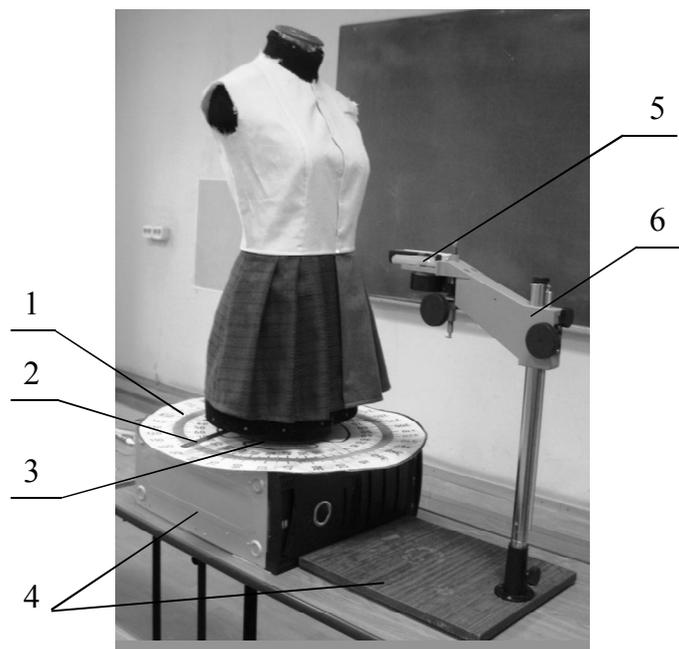


Рис. 1. Общий вид установки:

1 – круговой транспортер для определения улов поворота; 2 – линейка; 3 – дисковая платформа, для поворота манекена; 4 – горизонтальная плоскость; 5 – лазерный дальномер; 6 – кронштейн для вертикального перемещения дальномера

При проведении исследования манекен, на который надето швейное изделие, ставят на платформу 3, которая вращается вокруг своей оси. При повороте через каждые 10° , лазерным дальномером 5 определяют расстояние l до поверхности одежды. Величины радиусов-векторов – это разность расстояний между предварительно измеренным расстоянием до оси вращения с учетом ее диаметра и величиной l . Величины радиусов-векторов позволили определить координаты (X, Y) дискретного ряда точек горизонтальных сечений поверхности женского жакета на уровнях линий талии и низа изделия для построения горизонтальных сечений.

В исследованиях были использованы макеты женских жакетов отрезных по линии талии, нижняя часть которых выполнена с односторонними складками.

Полученные координаты позволили построить линейный дискретный каркас системы «манекен – одежда» ключевыми способами преобразования – отдельными случаями способа конкурирующих поверхностей, разработанных проф. Котовым И.И. [1, 2], используя при этом четырехугольный и два треугольных ключа пропорциональности. При этом по

двум заданным линиям поверхности строят промежуточные кривые линейного каркаса.

Построение линейного каркаса участка «талия – низ спинки изделия» поверхности женского жакета выполнено с помощью треугольного ключа пропорциональности, а участка «талия – низ полочки изделия со складками» – четырехугольным ключом пропорциональности.

Треугольный ключ пропорциональности имеет вид $P_k B_k E_k$ (рис.2). Точка P_k выбирается произвольно на вертикальной оси z , которая проходит через точку O . Точки E_k и B_k , пользуясь вертикальными линиями связи, приводят во взаимнооднозначное соответствие с горизонтальными и фронтальными проекциями точек B и E (точки B_k и E_k на оси r). В треугольнике $P_k B_k E_k$ сторона $P_k B_k$ является отображением горизонтального сечения ABC ($A_1 B_1 C_1, A_2 B_2 C_2$), сторона $P_k E_k$ – отображением горизонтального сечения DEF ($D_1 E_1 F_1, D_2 E_2 F_2$), а линия $B_k E_k$ – отображением линии BE ($B_1 E_1, B_2 E_2$).

Проводим вспомогательные горизонтально-проецирующие радиальные плоскости Δ, Δ', \dots . Точки 1_1 и 2_1 являются точками пересечения радиальной плоскости Δ с кривыми линиями ABC и DEF . Далее строим фронтальные (1_2 и 2_2) проекции точек, а на сторонах $P_k B_k$ и $P_k E_k$ – точки 1_k и 2_k . Плоские кривые линии каркаса, которые принадлежат радиальным секущим плоскостям, изображаются на треугольном ключе пропорциональности отображениями – прямыми линиями Δ_k (1_k-2_k).

Для определения дискретного ряда точек горизонтальных линий каркаса поверхности жакета проводим также вспомогательные горизонтальные плоскости $\Sigma, \Sigma' \dots$. Точка 3_3 пересечение горизонтального следа плоскости Σ_2 с профильной проекцией линии BE , используя линии связи, переносят на ее отображение $E_k B_k$. Линии $P_k 3_k$ являются отображением горизонтальных линий каркаса.

Точку 5_k пересечения отображений горизонтальных и радиальных сечений каркаса переносят на следы соответствующих горизонтальных Σ и радиальных Δ секущих плоскостей.

Первое преобразование двух плоских кривых ABC и DEF учетом переменной формообразующей BE выполнено, но необходимо учесть также изменение формы образующих AD и CF . Для этого необходимо топологически преобразовать полученное горизонтальное сечение с учетом кривизны указанных выше линий.

Четырехугольный ключ пропорциональности рассматривают как треугольный ключ с не выявленной вершиной P_k . Для этого в системе координат zr на произвольной высоте проведем две прямые линии параллельно оси r , и на этих линиях с помощью вертикальных линий связи построим точки A_k, C_k, F_k та D_k во взаимнооднозначном соответствии с горизонтальными и профильными проекциями соответствующих точек. Отрезки $A_k C_k$ и $F_k D_k$ – основы ключа пропорциональности. После соединения концов от-

резков получим две боковые стороны четырехугольника $A_k D_k$ и $C_k F_k$ – отображением абрисовых линий AD и CF .

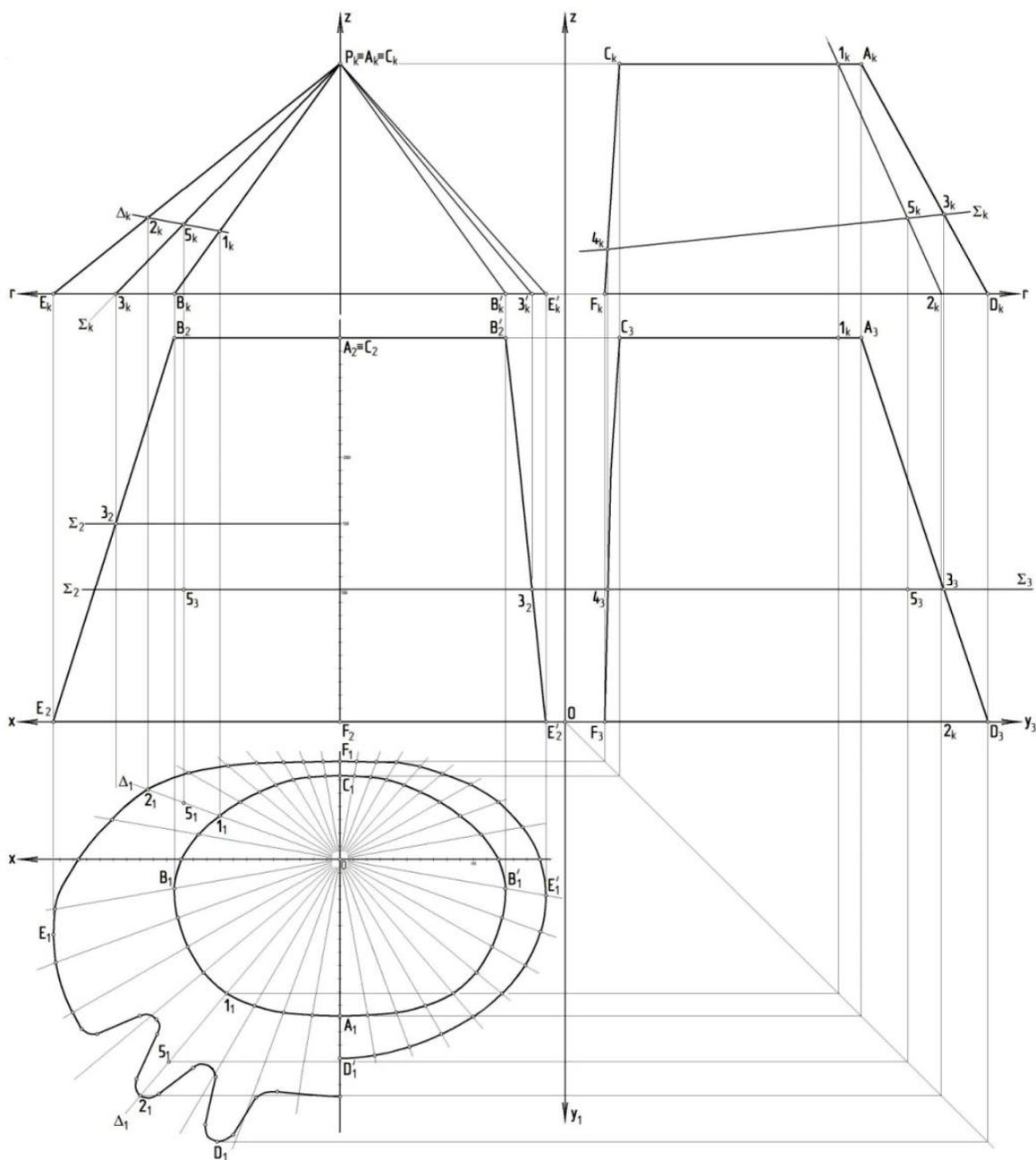


Рис. 2. Построение горизонтальных сечений линейного каркаса манекена и жакета женского с односторонними складками треугольным и четырехугольным ключами пропорциональности

Проводим секущие плоскости Σ, Σ', \dots для построения плоских кривых линий каркаса. Эти плоскости общего положения вращают вокруг оси OO' с фиксированным шагом 10° . Определяем проекции дискретного ряда точек 1 и 2 горизонтальных сечений.

С помощью линий связи переносим их на соответствующие фронтальные и профильные проекции кривых AC и FD , а также на отображение

этих линий ($A_k C_k$ и $F_k D_k$). После этого также произвольно проводим горизонтальные секущие плоскости Γ . Определяем точки $3, 3', \dots$ и $4_3, 4_3', \dots$ и соответствующие точки на четырехугольном ключе пропорциональности (см. точки 3_k и 4_k). Точки $5_k, 5_k', \dots$ пересечения семейства прямых $\Gamma_k (3_k 4_k)$ и $\Sigma_k (1_k 2_k)$, при переносе их с ключа на линии $1_2, 1_2', \dots$, дают возможность построить искомые плоские кривые 1-5-2 линейного каркаса поверхности.

Для автоматизации процесса расчета координат точек сечений швейного изделия разработано программное обеспечение в интегрированной среде разработки компании Microsoft – Visual Studio Express Edition. Язык программирования – C#. NET, графическая подсистема – Windows Presentation Foundation (WPF). Программа также дает возможность по рассчитанным координатам точек построить криволинейные контуры сечений.

Разработан алгоритм программы, используя формулы аналитического описания расчета координат точек дискретного линейного каркаса. Использован простой сценарий привязки данных: исходный объект является элементом WPF, а исходное свойство – свойством зависимостей. Это объясняется тем, что свойства зависимостей имеют встроенную поддержку сообщений об изменениях. В результате, когда изменяется значение свойства зависимостей исходного объекта, привязанное свойство в целевом объекте обновляется автоматически. Исходными данными являются координаты точек четырехугольного ключа пропорциональности, а также координаты точек по осям X и Y.

Предложенная установка и способы получения сечений системы «манекен – одежда» позволяют исследовать объемно-пространственную форму одежды и построить ее линейный дискретный каркас, что является исходной информацией для реалистичного воспроизведения геометрических моделей одежды в современных САПР.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котов И.И.* Геометрические основы ключевых способов построения поверхностей // Труды ВЗЭИ. – М.: 1957. – Вып. 10.
2. *Богушко О.А.* Геометрія поверхонь одягу / О.А. Богушко, В.І. Малиновський, А.Є. Святкіна – К.: Освіта України, 2012. – 188 с.

**ОТДЫХ И ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ
ИНСТИТУТА ДИЗАЙНА И ИНСТИТУТА ИСКУССТВ
В СОЛ «СЕЛИГЕР» МГУДТ**

Господарева В.К., Филиппова Е.В., Андреенков Е.В.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Спортивно-оздоровительный лагерь МГУДТ расположен в одном из красивейших мест европейской части России – на озере Селигер Тверской области, на острове Хачин. Здесь созданы все условия для здорового отдыха и творческой работы студентов на природе: сосновый бор, обилие воды с уютными уголками природы около внутренних озер острова Хачин, чудесные виды на монастырь «Нилова Пустынь». Природа располагает художника-дизайнера к созерцанию и творчеству.



*Все в тающей дымке:
Холмы, перелески.
Здесь краски не яркие
И звуки не резки.*

*Здесь медленны реки,
Туманны озера,
И все ускользает
От беглого взора.*

*Здесь мало увидеть,
Здесь нужно всмотреться,*

*Чтоб ясной любовью
Наполнилось сердце.*

*Здесь мало услышать,
Здесь вслушаться нужно,
Чтоб в душу созвучья
Нахлынули дружно.*

*Чтоб вдруг отразили
Прозрачные воды
Всю прелесть застенчивой
Русской природы.*

Н.И. Рыленков

Изучение природы и рост профессионального мастерства являются глубоко взаимосвязанными процессами в формировании будущих художников-дизайнеров. Только в результате общения с природой может появиться вдохновение, созреть замысел пейзажных композиций. Природа бесконечно разнообразна и прекрасна. Солнечный свет и окружающая среда создают неисчерпаемую гармонию красок, линий, зарисовок.

Здесь на берегу острова Хачин студенты создают графические наброски природы и различных деталей пейзажа – цветов, листьев, веток, деревьев, кустарников, камней, используя акварель, гуаш, тушь, цветные карандаши и другие средства для простых – «беглых» зарисовок. Они учатся изображать группу природных объектов как один реально наблюдаемый образ с одновременным выявлением и подчеркиванием главного среди них. Эти навыки пригодятся им в дальнейшем при выполнении заданий по композиции.

Преподаватели института дизайна и института искусств, отдыхающие в СОЛ, руководят работой учащихся, помогают выбрать разнообразные и разнохарактерные природные виды.

Недалеко от деревни Волоховщина есть небольшой глиняный овраг. Эта глина вполне пригодна для изготовления малых объемных форм. После сушки и раскраски изделия обретают законченный вид. Свободная лепка способствует развитию у учащихся трехмерного восприятия объемной формы, умения хорошо чувствовать и передавать изобразительными средствами объем и пространство. А в самой деревне можно познакомиться с жительницей, изготавливающей различные сувенирные изделия из сучков и срезов дерева, капов, сухих листьев и мха. Студенты охотно осваивают этот вид прикладного искусства и создают оригинальные вазы, элементы посуды, бокалы, подставки, обрабатывая и шлифуя срезанные с деревьев капы.

Большой интерес у обучающихся по направлениям подготовки «дизайн среды» и «дизайн интерьера» вызывает характерное для русских деревень украшение домов резьбой по дереву. Выполненные народными умельцами строения – кирпичные и деревянные избы являются типичными образцами традиционных построек селигерского края. Недалеко от лагеря в деревне Заплавье сохранились старинные русские дома, украшенные резными декорациями, например, резными оконными наличниками – «полотенцами». Местные мастера – умельцы издавна известны далеко за пределами этих мест.

Не меньший интерес для зарисовок, эскизов, акварельных рисунков представляет и архитектурный облик Монастыря «Нилова Пустынь», церквей в деревнях Никола-Рожок и Кравотынь.

Есть особая прелесть в серебристой седине старого дерева, его живописных морщинах. Это сложная красота благородного, живого материа-

ла, не утрачивающего со временем своей ценности, является частью нашей национальной культуры, заставляет задуматься о связи домовой резьбы с другими видами народного искусства и ее символике.

Много интересного могут найти дизайнеры костюма и аксессуаров в сундуках и кладовых местных бабушек, которые до сих пор бережно сохраняют русские обрядовые одежды и детали интерьера. Старожилы ближайших деревень Пески, Ляпино, Жар, Кравотынь, Волоховщина, Твердякино с гордостью познакомят студентов со старинными родовыми вещами, расскажут об истории их появления, видах, особенностях изготовления и даже могут позволить сделать их зарисовки.

Изучая искусство народных мастеров, студенты не только обретают ценные художественные навыки, но и приобщаются к сохранению семейных традиций, культурного и исторического наследия.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ В МОДНОЙ РЕКЛАМЕ

Ющенко О.В.

Омский государственный институт сервиса, Россия

Мода определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, образа мысли, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определённый период времени, а также отражает мир человеческих эмоций и социальных отношений.

Как социальный феномен мода имеет непосредственное отношение к имиджу. Соответственно, необходимо говорить с потребителем на языке имиджевых ценностей. Имидж, как правило, "располагается" в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет средствами имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Важный элемент бренда – "бренд-имидж", другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя.

Имидж передается при помощи рекламных визуальных образов и символов, которые также называют визуальными обращениями. Имидж всегда занимал важное место в индустрии моды благодаря своему эстетическому элементу. Факторы, влияющие на выбор одежды, как правило, относятся к визуальному формату: фотографиям, рисункам, фильмам, реальным образам. Визуальный аспект модной рекламы играет не просто значимую – решающую роль в современном мультимедийном "визуальном об-

ществе". Визуальный рекламный образ стоит тысячи слов и он понятен во всем мире. Дизайнеры, которым удалось успешно представить свой имидж на рынке, добились узнаваемости, успеха и увеличения прибыли.

Имидж бренда объединяет в единый образ:

- рациональную составляющую (конкурентные потребительские свойства товара);
- эмоциональную и иррациональную составляющую (мечту, легенду, личную историю, особенности мировоззрения и стереотипы потребителя);

Основными каналами рекламных сообщений мультибрендовых fashion-бутиков являются наружная реклама, гляцевые журналы, телевидение.

Каждый бренд имеет свой особый язык и стиль для общения с потребителями: стилевые характеристики и лексику, невербальные языки, которые бы наиболее соответствовали избранной социальной роли.

Изображения, которые используются в качестве визуальных средств коммуникации бренда, содержат образы в виде рисунков, фотографий. Они передают информацию посредством использования элементов визуального языка – цвета, тона, пропорций, текстуры, графики, передающих эмоции.

Нарушение принципов построения гармоничной композиции ведет к снижению интереса, разочарованию потребителя и его нелояльности бренду. При использовании визуальных образов в бренд-коммуникации необходим баланс между информацией и настроением. Чем более информативен, описателен образ, тем меньше в нем настроения. Чем более он привлекателен, тем более в нем эмоции. Степень реалистичности изображений в рекламе зависит от их назначения. Имиджевая реклама модных центров и товаров использует вербальные и визуальные инструменты, устойчивые образы, содействует формированию у потребителей определенных положительных ожиданий относительно предстоящего шопинга. Крайне важно уметь искусственно провоцировать его к этому акту, т.е. направлять его чувства, эмоции, настроения.

Моделирование поведения потребителей – это очень мощный коммерческий ресурс, который активно используется в модной индустрии. Здесь конкуренция идет на гораздо более высоком уровне, чем соревнование товаров. Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов.

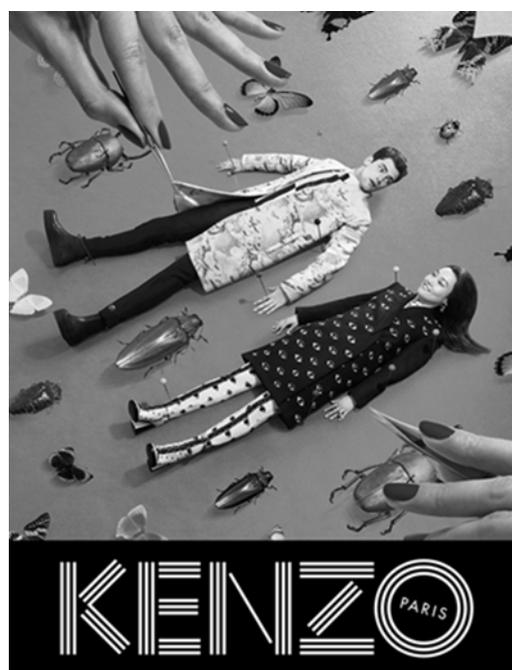
Продуманное построение бренда позволяет добиться четкой обратной связи от покупателей, попадающих в целевую группу, на которую направлен бренд. Важной составляющей брендинга является позиционирование, фирменный стиль, реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа. Имиджевая реклама использует для создания изображения максимально условные приемы, создавая яркие и запоминающиеся образы. Часто изображения несут в себе определённую символику, которая порождает определенные ассоциации, подкрепляющие основной месседж. Коммуникация со зрителем рас-

считана на эмоционально-ассоциативное восприятие. В объектах рекламы коммерческой направленности, наоборот изображение максимально реалистично и информативно. В процессе создания изображения очень важна реакция запоминания, очень важно что бы в нужный момент она сработала. Запомнить легче после некоторой эмоциональной встряски. Вот почему так важна эмоциональная составляющая рекламы. Одним из способов "зацепить" внимание потенциального покупателя может стать, например, некая визуальная «интрига», провокация (рис.1,а,б). Иногда интрига может создаваться уже на этапе проведения фотосессии.

Основными способами, помогающими создать яркий запоминающийся, и часто провокационный образ может стать нестандартное применение таких приёмов как свет, ракурс, макияж, использование или создание средовых объектов, реквизита.



а



б

Рис. 1. Визуальная провокация в модной рекламе: а – провокация в ракурсе; б – смысловая провокация

Применение таких композиционных приёмов как контраст, ритм, динамика также помогает создать яркий, запоминающийся визуальный образ. Визуальная коммуникация необходима бренду, чтобы громко заявить о себе, коммуникация должна вскрыть отличия бренда, показать его достоинства, помочь понять его значение, и от яркости, выразительности визуального образа напрямую зависит эффективность этой коммуникации.

СТИЛЬ ИКОНОПИСИ В БЕЛОШВЕЙНОМ ИСКУССТВЕ ДРЕВНЕЙ МСТЁРЫ

Игнатьева Т.И.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

В музейных фондах хранятся памятники традиционной культуры – её формы материальной и духовной подсистемы. В отличие от археологических памятников этнографические экспонаты вычленены из живой действительности. Нередко исследование подлинных источников, образующих однородную группу в семиотическом отношении, способно расширить теоретическое знание о конкретном явлении культуры. И можно составить собственное представление о степени изученности исследуемого предмета.

С самых древних времён существует рукотворное таинство «ВЫШИВКА». Греческая мифология объясняет возникновение вышивального искусства божественным явлением богини Афины Паллады – покровительницы текстильного ремесла. О её красивых и богатых вышивках, на которых изображены небесные светила, мифологические божества, сцены охоты и битв, рассказывает в своих поэтических произведениях Гомер. В древней Греции вышитые ткани ценились очень высоко и считались большой роскошью, были доступны только богатой знати. Непревзойдённым искусством вышивки славилась феодальная Византия. Древними коптами была выращена прядильная культура, лён, спрядена тонкая нить, отбелена и выкрашена природными красителями в 14 цветовых оттенков. Особое сосредоточение кружевного и вышивального мастерства находилось, конечно, в монастырях, поэтому оно имеет под собой богатую духовную основу. летописные источники повествуют, что вышивки занимали большое место в убранстве храмов, орнаментации облачений духовенства и быта светской знати. Самые ранние и древние византийские вышивки, дошедшие до нас, датированы VIII веком, шиты золотом и шелками с изображением старейших епископов Вероны. В обрядовых льняных белых вышитых одеждах использовались разнообразные сюжеты с изображением дре-



ва жизни, зверей, птиц (рис.1). Особенно выделяются однотонные, золотистые, белые, тканые и вышитые льняные полотна. Известно, что король Сицилии Роджер II в результате военных действий вывез из Византии большое количество пленных ткачей и вышивальщиков, чтобы пополнить ими свои текстильные мастерские. Среди разнообразного и красочного узорочья

вышивки особой чистотой, ажурностью и тонкостью отличалось белошвейное искусство монастырских рукодельниц. Белым ажурным шитьём как искусством занимались не только в монастырях и замках, но и в различных городских мастерских. С развитием средневековых городов в Европе искусство вышивки стало одним из главных художественных рукотворных искусств.

Белым льном и шёлком ручной техникой вышивки исполнялись счётные атласники, двухсторонняя роспись, строчевая техника, игольное шитьё и изящный растительный узор (рис.2).



В XIV веке в вышивках с цветочными мотивами отчётливо начинает прослеживаться рука рисовальщика. Контуры рисунка становятся более чёткими, пластичными, вышивальными. И даже разрабатывается технический приём перевода рисунка на различные ткани методом «припорох». Композиции рисунков для вышивки выполняют художники живописцы, скульпторы, графики, профессионально владеющие

рисунком. В белошвейных вышивальных техниках исполняются религиозные сюжеты, шитые иконописные изображения святых, пелены, плащаницы. В период раннего Возрождения именно во Флоренции и Венеции создаются вышивальные мастерские и сосредотачиваются лучшие мастера изящных текстильных искусств. На полотенцах, скатертях, подзорах, пологам гладевой вышивкой, идентично лицевому иконописному шитью создаются белоснежные узоры. По летописным источникам ажурная техника вышивки «Кадомский вениз» (рис.3)

была завезена в Россию в XVIII в. итальянскими монахинями из Венеции по приглашению Петра I. Удивительные образцы крестильных рубах с растительным узором, расшивались ручной гладью шёлковыми и льняными белыми нитями, где белые ажурные пластично обволакивали, подолы, горловину, манжеты, воротники. Чтобы проникнуть в мир вышивального искусства необходимо исследовать природу вышивальных нитей. Представить, как прядётся нить вышивальная? Как она создаётся тонкими чувствительными пальцами при вращении веретена, с мелодией вечерней песни, с тихой молитвой, с мыслями о новой свадебной рубахе, подарочном полотенце, сарафане. Само таинство вышивального искусства начиналось именно с прядения нити для



вышивки и кружева. Проходя через женские пальцы, веретено, гребни, самопрялку, нить приобретала прочность, эластичность, блеск. Затем нить выделялась из пасмы и продевалась в ушко иглы. Белая ткань натягивалась в квадратные пяльцы, и на нее наносился рисунок, после этого тонкими иглами с нитью мастерица проникает в структуру ткани и совершает определённые движения, чтобы настелить гладкий стежок как струну, как мазок тонкой кистью последовательно выстилая узор. Также и древние копты приёмами «летающей иглы», по определённому счёту и стягам нитей создавали филигранный ажур вышивки. От вышивальщицы зависела, как вышивка и ткань соединяются в единую фактурную или ажурную поверхность, воплощая идею мастера-художника.

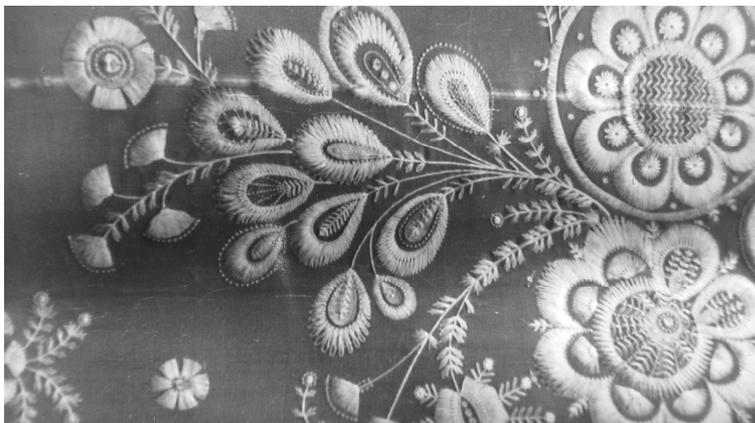
В России утончённое чувство к рукоделию воспитывалось с раннего детства. С пятилетнего возраста девочкам всех сословий прививали вкус к красоте, даже будущих цариц и императриц обучали шить, вышивать, прясть и ткать. Хозяйки боярских и купеческих усадеб, имеющие пристрастие к рукоделию, часто содержали белошвейные, кружевные, золотошвейные светлицы и сами владели этим искусством. От вкуса хозяйки мастерской зависело качество исполнения шитья, цветовая гамма, характер узора и популярность заведения.

Красивое вышивальное искусство различалось многочисленными техническими приёмами исполнения, особенностями и названиями узоров. Бытовали такие древние вышивальные техники как: «Шов по письму», «Нижегородский гипюр» «Роспись», «Беломорские узоры», «Калужская цветная перевить», «Крестецкая сторочка», «Владимирский шов», «Орловский спис», «Лицевой шов» и другие. Каждый традиционный вышивальный центр обладал своим неповторимым характером орнаментальных мотивов и техническими приёмами исполнения верховых, двухсторонних и ажурных фактур. С древних времён существует выражение – «писать красной нитью», что означало нашивать символы красной нитью по белой бумаге, пергаменту, белому холсту. Нить – это тонкое чудо, созданное руками человека, которое в древние времена являлось одним из средств первой письменности. Искусство вышивания во всём мире существует почти в каждой национальной культуре. Это не только женское, но иногда и мужское занятие. Исследования вышивального и текстильного искусств подтверждают тот факт, что более длительное время истоки ремесла сохраняются там, где существовала духовная основа, связанная с православными святынями, деятельностью известных личностей. Одним уникальных русских текстильных и рукодельных центров является святая Владимирская губерния и древний православный посёлок Мстёра, датируемый с 1218 г. ещё в самый изначальный период формирования русского государства. Ситцевым краем называлась когда-то владимирская сторона. Текстильное дело здесь начиналось с простых веретён, прялок, квадратных пялец для вышивки, деревянных станков. Первая полотняная фабрика была основана

во Владимирской губернии ещё в начале XVIII в. при Петре Великом. Одним из владельцев Мстёры был «князь-кесарь» Фёдор Юрьевич Ромадановский. Изначально здесь ткали парусину для российского флота. В то же время, посёлок Мстёра был основан как поселение иконописцев, ювелиров, вышивальщиц.

В русском живописном православном посёлке Мстёра Владимирской губернии сказочно и поэтично существовал мир иконописцев, ювелиров, вышивальщиц, текстильщиков. Хлопок и лён набивали красочным узором, покрывали красной и белой вышивкой. Живописными красками, фантазийными узорами разливалась красота земли владимирской на светоносных иконах, батистовых, маркизетовых и льняных полотнах. Вдохновением для художников могла быть живописная и извилистая река Мстёрка, на берегах которой стояли православные храмы, раздольные поля, овраги, дремучие сказочные леса. Там и строили свои дома с резными наличниками и мастерскими иконописцы.

Каждый мастер иконописец создавал свой темпераментный тон, свою образную манеру письма. Одновременно искусно владели мстёрские вышивальщицы лицевым византийским шитьём, создавая шитые иконы, пелены, плащаницы. Техника лицевого шитья, которую Русь заимствовала у Византии в X веке, исполнялись иконы, подобно кистевой темперной живописи. Вышивали рукодельницы по льну, маркизетам и батистам белым по белому: траву-мураву, розу-белорозовую для фаты, свадебных подзоров. Безграничной фантазией отличаются растительные узоры, исполненные белой гладью со стягами и ажурными разделками мстёрскими вышивальщицами. Как лицевое шитьё плащаниц и тонкая кисть иконописца белое мулине и шёлк стелются на маркизетах и батистах нежными травами, стеблями, полевыми цветами, сочетаются с ажурными стягами, как бы только что с распустившимися весенними цветами яблонь, ромашек и владимирских вишен. Изящество рисунка и виртуозное исполнение белой нитью по белому – «высший пилотаж» белошвейных работ вышивальщиц. Тонкое белошвейное искусство Мстёры идентично старинным темперным иконам, миниатюрам мстёрских лаковых шкатулок с фантастическими изображениями.



Рассматривая белое узорочье мстёрской глади, созданное ювелирными стежками похожими на перья птиц, белые облака, кружево растительного мира, белое жемчужное ожерелье и бисерные подносы, всё это можно сравнить с мелодией

старинной русской песни, тихой молитвой, сказкой и поэтической былинной (рис. 4). Предметы древнерусского шитья, хранящиеся в музейных фондах, позволяют сохранить представление о высочайшем мастерстве русских вышивальщиц, в познании исторического и культурного прошлого России.

Исследованию и изучению русской вышивки посвятили свои научные труды такие известные учёные как В.В. Стасов, Н.Л. Шабельская, В.А. Городцов, В.Н.Воронов, Е.Г.Яковлева, Б.А.Рыбаков и многие другие. Интерес к искусству вышивки поддерживается наличием в музейных коллекциях образцов вышивки как уникальных произведений искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Верховская А.С.* Западноевропейская вышивка XII – XIX веков в Эрмитаже. Ленинград: Издательство государственного Эрмитажа, 1961.
2. *Косоурова Т.Н.* Искусство вышивальщика Западнооевропейская вышивка XVI – н. XX в. в Эрмитаже. «Издательство Славия», С-Пб.: 2004.
3. *Маслова Г.С.* Орнамент русской народной вышивки. Издательство «Наука», М.: 1978.
4. *Маясова Н.А.* К истории изучения древнерусского лицевого шитья Изд. «Авангард», М.: 1995.
5. *Опарина Н.* Вышивка. Библейские мотивы «культура и традиции»
6. *Работнова И.П.* Композиция северных русских вышивок: сборник научных трудов. – М.: Лёгкая индустрия, 1973. – №7.
7. *Синельникова Л.П.* Русская народная вышивка в современной женской одежде: сборник научных трудов. – М.: НИИМАШ, 1983. – С. 42–52.

ПРОПОРЦИОНИРОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ «ЮБКА-ЖАКЕТ» С УЧЕТОМ ТИПА ФИГУРЫ

Некрасов В.Н., Миронова Е.А., Ваниева О.В.

Новосибирский технологический институт (филиал) «МГУДТ», Россия

На сегодняшний день развитие дизайна одежды идет в довольно высоком темпе. Существует множество методов художественного проектирования, позволяющих облегчить задачи создания гармоничного образа костюма, таковыми являются выбор системы сочетаемых оттенков цветов, использование готовых конструктивно-декоративных элементов костюма, применение различных способов пропорционирования.

Но также стоит учитывать и нарастающую тенденцию индивидуализации дизайна. Создание эскиза модели, которая будет в последующем произведена серийно, происходит применительно к «идеальной фигуре», и

зачастую при проектировании одежды на реальную фигуру разработанный дизайн изменяется в сторону снижения эстетического уровня. Поэтому необходимо создавать такие методы дизайна, которые могут обеспечить гармонию одежды на различных типологических группах потребителей.

Одним из таких методов является адресное пропорционирование костюма. За основу был взят убывающий ряд коэффициентов Фибоначчи: 0,618, 0,382, 0,236, 0,146, 0,090, 0,056. На его основе была разработана система пропорционирования, которая позволяет создавать различные горизонтальные конструктивные уровни путём математической группировки и/или перестановки данных коэффициентов. Исходным параметром для построения пропорции был выбран размерный признак T4 (высота точки основания шеи сбоку). В качестве крайнего верхнего уровня был взят уровень точки основания шеи, нижний край – уровень пола. Далее осуществляется деление полученной высоты, используя при этом рассмотренные коэффициенты.

Эта система может быть использована при расчете длин плечевых, поясных изделий, а также горизонтальных конструктивных уровней в одежде.

Разработанный метод был рассмотрен применительно к обобщенным группам типов фигур - «Равновесный», «Верхний», «Нижний» (рис.1); для анализа была выбрана художественная система «юбка-жакет». Чтобы применить систему адресно к типам фигур, на первом этапе был произведен поиск длины жакета, например:

- а) 0,382 T4 - длина выше линии бедер;
- б) 0,472 T4 – длина приближена к линии бедер;
- в) 0,528 T4 – длина ниже линии бедер.

Стоит отметить, что, если для равновесного типа фигуры нет ограничений при выборе длин жакетов и юбок, то для нижнего и верхнего типов такие ограничения имеются, и связаны они, прежде всего, с поперечными размерами обхватов груди и бедер. Например, для фигур верхнего типа длина жакета 0,382 T4 (рис.1) нежелательна, так как, ввиду их развитого плечевого пояса, соотношение длины и проекционной ширины жакета приближается к квадрату. Соответственно, данная величина нежелательна к рассмотрению, не смотря на то, что она является одной из гармонического ряда. Для фигур же нижнего типа нежелательной является величина 0,472 T4 (рис.1), так как ее расположение получается максимально близким к наиболее широкой проекционной величины бедер. Поэтому, данная длина не принимается во внимание. На основе составленных исключений можно получить ряд рекомендуемых длин жакета для каждого рассматриваемого типа фигуры.

Далее производится определение длины юбки, используя значения из ряда Фибоначчи. Оставшаяся величина, равная расстоянию от юбки до пола, также во всех случаях подчиняется закономерности Фибоначчи, яв-

ляясь или числом из гармонического ряда, или суммой каких-либо чисел данного ряда. Таким образом, рассчитывая длины жакета и юбки, а также величины конструктивных членений с помощью убывающего ряда коэффициентов Фибоначчи, можно создать гармоничную композиционную структуру костюма (рис.2).

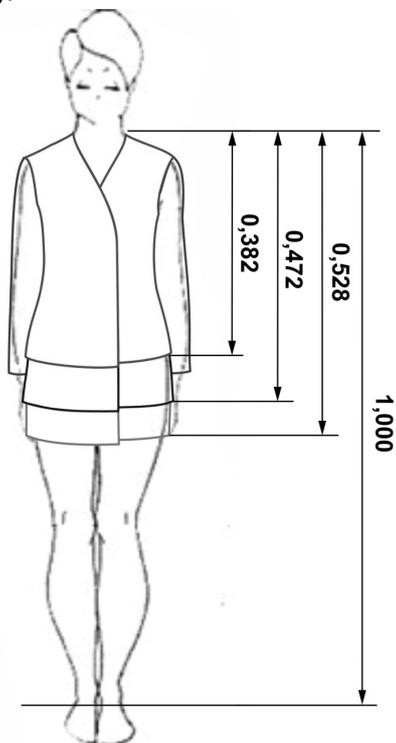


Рис. 1. Варианты длины жакета, найденные с помощью коэффициентов Фибоначчи

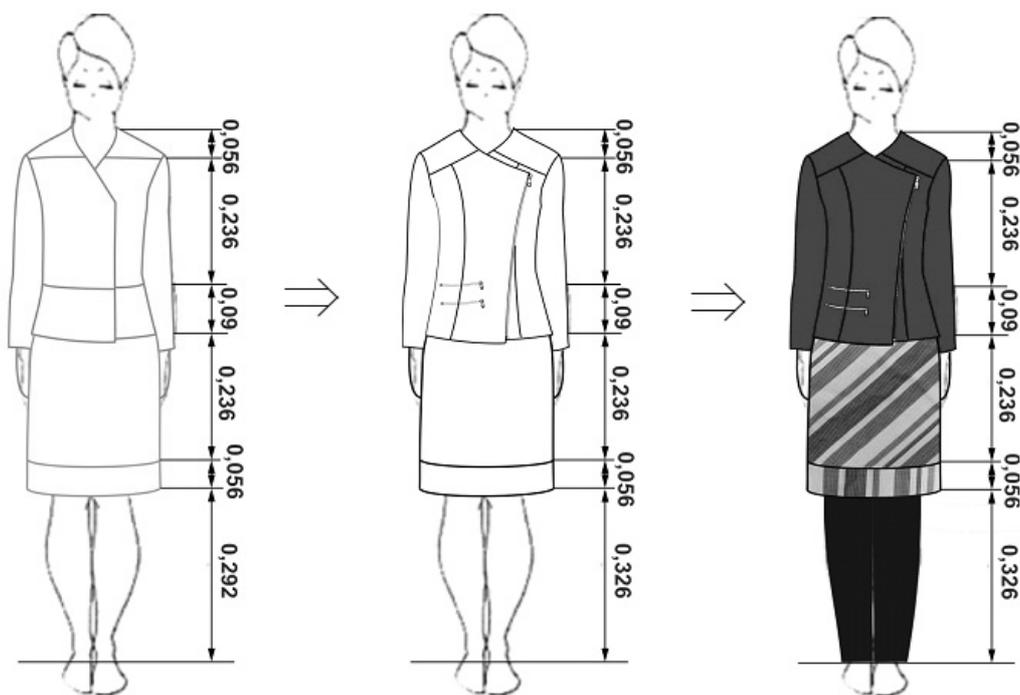


Рис. 2. Интеграция выбранных членений в композиционную структуру эскиза

На основе данной системы были разработаны рекомендации по выбору гармоничного пропорционального решения художественной системы «юбка-жакет» в зависимости от типа фигуры.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕКСТИЛЬНОГО ДЕКОРА НА ОСНОВЕ НАТУРНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ ЖИВОТНОГО МИРА

Колпакова А.Ю.

Московский государственный университет дизайна и технологии, Россия

Важную роль в декоративной композиции играет то, как художник может переработать окружающую нас действительность, внести в нее свои образы, мысли и фантазии, переосмыслить ее и трансформировать для усиления образа создаваемого мотива. Преобразование животного мотива в текстильный декор представляет собой обобщение (стилизацию) с помощью условного изменения формы, объема и цвета. Образ животного приобретает элементы повышенной декоративности, начинает восприниматься как орнаментальный мотив.

Декоративная стилизация заостряет внимание на наиболее существенных с точки зрения орнаментики деталях и элементах объекта. Представляется, что основными методами проектирования и трансформации зарисовки животного в декор являются следующие:

1. Преобразование силуэта животного объекта, изменение его формы, усиление характерных особенностей, придание условности и образности. Начиная с натуральных зарисовок постепенно, утрируя и изменяя внешнюю форму, заостряя внимание на характерных особенностях формы и силуэта, трансформация изображения до условного, фантастического, но узнаваемого образа.

2. Использование орнаментального рисунка, лежащего в основе животного объекта, орнамента узора кожи, оперения, шкуры в ритм пятен, линий и точек. Приняв за основу рисунок оперения или шкуры, трансформация его в стилизованный геометрический орнамент, преобразование натурального орнамента на четкие геометрические формы: круги, ромбы, квадраты. Необходимо проследить в орнаменте четкую ритмическую закономерность подчинения рисунка узора заданной форме. Необходимо заставить работать силуэт и орнамент в нем на усиление создаваемого образа.

3. Придание мотиву мифических, сказочных и фантастических черт. Утрируя форму, вытягивая или увеличивая элементы фигуры и силуэта, меняя орнамент и рисунок оперения или кожи. Увеличивая и уменьшая форму, трансформируя декоративные элементы оперения, шкуры, глаз и т.п.

4. Преобразование объемной формы объекта в плоскостную, сокращение использования графических средств до одной линии или пятна. Вы-

деляя силуэт утрировать его очертания, акцентируя внимание на характерных особенностях животного объекта. Используя минимальные графические средства линию или пятно, точку и штрих добиваться узнаваемости объекта.

5. Преобразование формы основными графическими средствами: линией, точкой, штрихом и пятном. Грамотное сочетание этих средств между собой при решении внутренней орнаментации объекта и сочетание их с внешним силуэтом.



Рис. 1. Носорог. Rhinoceros. 55x40.
Бумага, акварель, тушь, перо

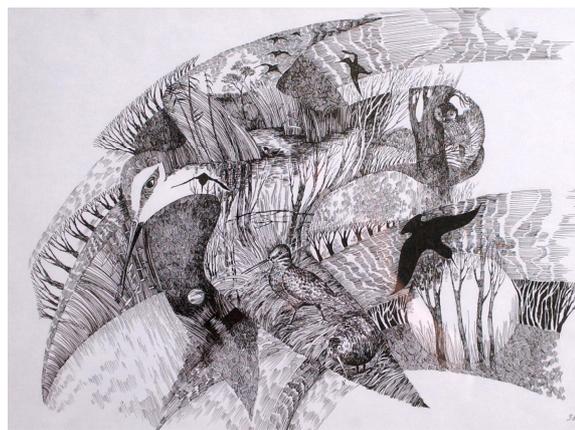


Рис. 2. Вальдшнеп.
Тушь, перо, бумага 50x70

Изображение животного мира в текстильном орнаменте варьируется от реалистичного до весьма условного. Представляется целесообразным изучение орнаментальных трактовок и стилей изображения животных в различные эпохи у разных народов. Источником вдохновения для дизайнера могут быть как образцы высокого искусства, так и образцы народного творчества. Использование компьютерных технологий и программ, открывают новые возможности в проектировании орнаментов на основе мотивов животного мира.

АВТОРСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ

-А-

Абуталипова Л.Н., 17
Агафонова Т.В., 69
Азиева Е.В., 125, 168
Акиндинова Н.С., 36
Ананьева В.А., 58
Андреев Е.В., 241
Архипова Н.А., 156, 229
Афанасьева А.И., 93
Афанасьева А.Ф., 134
Ахунбабаев О.А., 23

-Б-

Бабашева О.Л., 109
Бальхин М.Г., 110, 113, 115
Бастов Г.А., 162
Бибенин В.Г., 110, 113, 115
Бекк Н.В., 200
Бесчастнов Н.П., 119
Бесчастнов П.Н., 171
Богушко А.А., 236
Ботезат Л.А., 203
Бочко А.Е., 171
Быкасова Е.В., 72

-В-

Ваниева О.В., 250
Виляева А.А., 162
Внуков В.Г., 49

-Г-

Гаврилова И.М., 32, 52
Гаврилова Ю.В., 65
Гатиятуллина Р.Ф., 17
Горбов А.И., 218
Господарева В.К., 241

-Д-

Денисова О.И., 139
Дергилева Е.Н., 216
Джавадов Т.А., 105
Добрякова О.П., 225

-З-

Зернова Л.Е., 14
Зотиков А.А., 76
Зотикова О.Н., 67, 76

-И-

Иванова В.Н., 76
Иванова О.В., 58
Иващенко Н.С., 9
Игнатьева Т.И., 246

-К-

Казакова Н.А., 80
Каршакова Л.Б., 134
Катаева С.Б., 221
Катерюшкина К.А., 213
Квач Н.М., 47
Киселев Б.Г., 115
Клочкова О.В., 109
Ковалева О.Н., 82
Кожитов Л.В., 110, 113, 115
Кокина Д.С., 190
Колосова Ф.В., 61
Колпакова А.Ю., 253
Коновалова О.А., 119
Корчагина Л.М., 87
Кузичева И.А., 153, 187
Кузнецова С.Н., 165

-Л-

Ларионова А.А., 90
Ливадина С.П., 39
Лобацкая Е.М., 36

-М-

Мамедов Ф.А., 12
Мамедова Х.Ф., 56
Манцевич А.Ю., 182
Маркелова А.А., 200
Медведь Л.В., 125, 159
Мещерякова Е.С., 101
Миронова Е.А., 250
Морозова Е.В., 153, 187
Муравьев Н.В., 61
Муравьева В.Г., 61
Мухамадрасулов Ш.Х., 23

-Н-

Невских В.В., 151, 213
Некрасов В.Н., 250
Нестерова М.А., 132
Нефедова Е.И., 151
Нефедова Л.В., 93
Носкова С.А., 4

-О-

Оленева О.С., 21

-П-

Панченко В.А., 203
Пашкевич К.Л., 236
Першукевич Г.В., 147
Петушкова Г.И., 121, 205
Плеханов А.Ф., 4
Пушкарева О.А., 192

-Р-

Родинова Н.П., 6

-С-

Савина Н.В., 179
Самутина Н.Н., 151, 213
Серых Т.С., 21
Смирнова И.А., 196
Сорокина Г.С., 65
Соснина Н.О., 175
Станкевич А.В., 25
Степанов Б.Ф., 41
Стор И.Н., 156
Страхалис К.В., 96
Страчкова Е.Г., 101
Сурикова Г.И., 209
Сурикова О.В., 209

-Т-

Тимофеева М.Р., 141
Тихонова Ж.Е., 196
Ткач Д.Г., 136
Толмачева Г.В., 168, 232
Трапезникова Н.Г., 45

-У-

Уваров В.Д., 128
Ульянов С.А., 6

-Ф-

Федосова Н.М., 49
Филиппова Е.В., 241

-Х-

Харлова О.Н., 190
Хорпякова Н.М., 65

-Ц-

Цветков Д.В., 49

-Ч-

Часов В.В., 181

Чертоятова А.С., 30

Чистопашина С.С., 99

-Ш-

Шеболдаев А.С., 144

Шихатов П.И., 67

Шубина А.В., 121, 205

Шуминская Р.В., 41

-Щ-

Щевелева А.А., 139

-Ю-

Юхина Е.А., 105

Ющенко О.В., 185, 243

-Я-

Яковлева Н.Б., 134

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**ДИЗАЙН, ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ
В ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
(ИННОВАЦИИ-2014)**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 3

Научное издание

Печатается в авторской редакции

Компьютерная верстка и техническое редактирование: Николаева Н.А.,
Строганова Г.В.