



ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Сборник статей по материалам международной научно-
практической конференции 20 января 2017 г.

г. Казань

УДК 001.1

ББК 94.3

Редакционная коллегия сборника:

Конюхов В.Ю., кандидат технических наук, профессор
Нечаев А.С., доктор экономических наук, профессор
Федчишин В.В., кандидат технических наук, доцент
Харинский А.В., доктор исторических наук, профессор
Толстой М.Ю., кандидат технических наук, профессор
Верхотуров В.В., доктор биологических наук, профессор
Федотов К.В., доктор технических наук, профессор
Евстафьев С.Н., доктор химических наук, профессор
Анциферов Е.А., кандидат технических наук, доцент
Иванов Н.А., кандидат физико-математических наук, доцент
Наумов И.В., доктор исторических наук, профессор

Эволюция научного знания: сборник материалов международной научно-практической конференции (г. Казань, 20 января 2017г.) – Иркутск: «Научное партнерство «Апекс», 2017. – 52 с.

Сборник содержит тексты научных докладов участников международной научно-практической конференции «Эволюция научного знания», состоявшейся 20 января 2017 в г. Казани. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке eLibrary.ru и зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) по договору № 2306-10/2016К. от 24 октября 2016 г.

УДК 31.316.6

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Лисничая М.А.

магистрант

1 курс, Институт Управления,
Белгородский Государственный

Национальный Исследовательский Университет,
Россия, г. Белгород

Аннотация: в данной работе раскрывается сущность имиджа организации и процедура его позитивного формирования.

Ключевые слова: имидж, организация, управление, общественность.

Современная внешняя экономическая среда весьма подвижна и изменчива: колебания курса валют, события на мировых рынках, преобразования в социальной и политической обстановке. В таких условиях для любой организации очень важно иметь стратегию, направленную на формирование благоприятного внешнего и внутреннего имиджа, проводить постоянную целенаправленную работу с общественностью и потребителями. В связи с этим тема работы, касающаяся формирования имиджа предприятия, является актуальной.

Как показывают наблюдения и практика, не столько однозначно положительный, сколько хотя бы адекватный имидж незаменим для любого вида социальной деятельности. Умения правильно позиционировать себя и выделять из числа конкурентов – вот минимальные требования к руководителям организаций для существования организации в непростых условиях глобализации, информатизации и развития рынков. Ведь негативные последствия стихийного формирования имиджа непредсказуемы – от потери доверия до значительных убытков. Следовательно, чтобы остаться на плаву, организации необходимо совершенствовать свою структуру, развивать внутреннюю культуру, которая постоянно должна быть объектом пристального внимания руководства, поскольку она является залогом благоприятного имиджа организации во внешней среде.

В рамках традиционных научных дисциплин, к которым можно отнести политологию, социологию, маркетинг, появляются специальные научно-

практические отрасли: PR, имиджелогия и другие, основным предметом изучения которых является формирование социальных и психологических образов. Существует литература в целом о корпоративной культуре и PR, и наиболее известными авторами, чьи работы посвящены организационной культуре, ее структуре и методам формирования корпоративной культуры, являются: Э. Капитонов, Н.В. Тесакова, Е.Д. Малинин. Изучением имиджа организации занимались И.В. Алешина, А. Блинов, Б. Джи, К.С. Камерон, А.Ю. Панасюк, М.В. Томилова и другие.

Имидж – это особенные, неповторимые образцы представления о конкретных объектах, которые создают впечатления их радикального отличия от других и наделяют эти объекты дополнительными ценностями. Он есть единство представления и эмоционального восприятия объектов, обеспечивающие узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к ним. Имидж PR - объекта - это он сам и то, что о нем думают целевые аудитории.

Имидж организации – это мнение, которое сложилось у группы людей на основе сформированного у них образа этой организации, возникшего или в результате информации, полученной об этой фирме от других людей, или прямого контакта с этой фирмой. Стоит заметить, что одна и та же организация может восприниматься по-разному местной и международной общественностью, инвесторами и госструктурами. Синтез этих представлений создает более общее и емкое представление об организации.

Работа над имиджем организации является одной из ведущих целей социально-этического маркетинга и эффективного управления. Желаемый имидж должен быть достоверным, индивидуальным и эмоционально окрашенным, а отдельные его фрагменты должны создавать гармоничный портрет. Помимо безукоризненного качества производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности, имеют большое значение для имиджа реклама и презентации. Формирование образа – задача маркетологов и специалистов в области PR, которые занимаются созданием положительного впечатления посредством спонсирования социально-значимых мероприятий, участия в благотворительности, сотрудничества с учебными и иными учреждениями.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование имиджа организации – это искусство, требующее тщательной, трудоемкой работы. Важно, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному, а созданный образ отвечал требованиям общества и отражал индивидуальность фирмы. Ведь с помощью управления имиджем можно воздействовать и управлять эмоциями потребителей, что является основной ценностью в условиях современного рынка.

Список использованных источников:

1. Алешина, И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект [Текст] / И.В. Алешина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. - № 1. – С. 90 – 125.
2. Блинов, А. Роль внутреннего имиджа корпорации [Текст] / А. Блинов // Маркетинг // 2011. - № 7. – С. 56 – 67.
3. Бурцева, Т. Исследование корпоративного имиджа [Текст] / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2010. - № 3. – С. 23 – 40.
4. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст] / В.Р. Веснин. – М.: РАГС, 2013. – 321 с.
5. Гольдштейн, Г.Я. Основы менеджмента [Текст] / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ГУСЭТ, 2011. – 234 с.

УДК 378

РЕФЛЕКСИВНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СУБЪЕКТНОСТИ.

Васильева А.М.

Аспирант Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского», Брянск, Россия

Аннотация: В статье рефлексивность рассматривается как один из критериев формирования профессиональной субъектности, Рефлексия, обеспечивающая адаптивность человека к новым условиям деятельности, что особенно важно при формировании профессиональной субъектности,

демонстрирует, что рефлексивная функция возникает и реализуется в любой деятельности, когда возникает какое-либо затруднение

Ключевые слова: рефлексивность, субъектность, образование, самопознание.

Одним не мало важным критерием формирования профессиональной субъектности является рефлексия. Рефлексией традиционно называют процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний. Понятие рефлексии, как и многие понятия, прочно вошедшие в психологический дискурс, зародилось в философии и означало процесс размышления индивида о происходящем в его собственном сознании. Р. Декарт отождествлял рефлексию со способностью индивида сосредоточиться на содержании своих мыслей, абстрагировавшись от всего внешнего, телесного. Дж. Локк разделил ощущение и рефлексию, трактуя последнюю как особый источник знания (внутренний опыт в отличие от внешнего, основанного на свидетельствах органов чувств). Эта трактовка рефлексии стала главной аксиомой интроспективной психологии, и до сих пор большинство психологов говоря слово «рефлексия» подразумевают как раз то, о чем писал Локк.

Рефлексия, используется для реконструкции появившегося затруднения и обнаружения его причин. Особенно это важно при наличии затруднений этического характера, умение разрешать затруднения такого рода, является обязательной составляющей профессиональной субъектности. Рефлексия служит совершенствованию видов деятельности, которые могут быть поставлены под контроль сознания - субъект может не только делать, но и знать, как он это делает. Говоря о связи рефлексии с развитием профессиональной субъектности, следует подчеркнуть важность перехода от систем одного уровня к системам другого (более высокого) уровня. Если исходно рефлексия понималась исключительно как направленность сознания на само себя, то С.Л. Рубинштейн связывал ее с переходом к системе иного уровня. Рефлексия, являющаяся выходом не просто за пределы рассматриваемой системы, а переходом к системе иного, более высокого уровня, является свидетельством развития. Процесс развития носит диалектический характер, может содержать линии прогресса и регресса, но его

результат, в конечном счете, становится заметным лишь при переходе от систем одного уровня к системам следующего уровня.

Ориентируя собственную рефлексию, субъект способен акцентировать тот или иной фрагмент действительности и выполнять его самостоятельным объектом. Рефлексия дает возможность человеку, моделируя, овеществлять свои мысли: Хорошим примером подобного моделирования считается научная рефлексия: приступая к изложению проблемы, каждый специалист исследует ее область: деятельность предшественников, более значимые идеи и их развитие. Способность сперва накапливать знания, а затем, обобщая их, структурировать - это необходимый этап любой исследовательской деятельности. Затем создание этой проблемы ведет вновь к расширению знаний. Новый виток развития непременно приведет к рефлексии и снова к свертыванию. Свертывание и увеличение знания нужная составная часть учебного процесса в ВУЗах, содержащая тематический отбор использованного материала, усвоение требуемых понятий, образующих общий научный словарь, выбор нужных сведений и фактов. Можно отметить, что лекционная часть курса - это не рефлексия преподавателя об уровне знаний данной дисциплины. Непосредственно здесь осуществляется свертывание универсума знаний для трансляции его учащимся. Далее воспринятое и освоенное знание раздается, пополняясь новыми данными из книг, фактами, добытыми посредством самостоятельной практической или исследовательской деятельности, и т.д. до какого-то предела, когда зарождается необходимость в рефлексии, а, таким образом, осуществляется обобщение и свертывание для перехода на последующий уровень. В этом смысле экзамен по окончании курса должен осуществлять рефлексивную функцию. Ведь непосредственно с его помощью студент приобретает целостную картину того, что можно обозначить в терминах рефлексии: "я знаю, что я знаю" и "я знаю, что я не знаю".

Список использованных источников:

1. Исаков М.В. Показатели и структура субъектности : на материале становления профессиональной субъектности у студентов вузов: диссертация кандидата психологических наук : 19.00.01; Исаков, Максим Владимирович; 2008

2. Коржова, Е.Ю., Семенова Г.В., Волохонская М.С. Психология личности / Е.Ю. Коржова, Г.В. Семенова, М.С. Волохонская. – СПб.: Изд-во АНО «ИПП», 2009. – 178 с.

3. Кашлев, С.С. Современные технологии педагогического процесса / С.С. Кашлев. – Минск.: Вышэйшая школа, 2002. – 95 с.

4. Селиванова, О.Г. Концептуальные основы становления субъектности ученика в личностно ориентированном обучении / О.Г. Селиванова // Психологический журнал. – 2008. – № 62. – С. 285-293

УДК 659.4

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ОФФИСНОГО ИМИДЖА И РАБОЧЕГО
ПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА**

Крохина Ю. В.

Магистрант 2 курса, БГУ им. академика И. Г. Петровского,
г. Брянск, Россия

Волконский Ю. К.

Кандидат юридических наук, доцент,
кафедра «Русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций»,
БГУ им. академика И. Г. Петровского, г. Брянск, Россия

Аннотация: Имидж сотрудника, безусловно, является одним из компонентов корпоративной культуры любой организации. Однако неготовность руководства компаний внести изменения в строгий дресс-код сотрудников, занятых инновационными, креативными разработками, может неблагоприятно воздействовать на их работоспособность, свободу творчески мыслить.

Ключевые слова: имидж, дресс-код, инновации, эффективность, PR.

В 2002 году вышла в свет книга американского экономиста и социолога Ричарда Флориды под названием «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». Исследователь пишет: «Креативность стала ключевым фактором развития экономики и общества, и в этом истинная движущая сила всех процессов» [3, с. 55]. Автор стал первооткрывателем и создателем теории креативного класса – концепции, согласно которой мир обязан своим

развитием и преобразованием определенной социальной группе. Её представляют специалисты, работающие над инновационными методами передачи информации. Создатель упомянутой теории называет данную группу условной и утверждает, что между его теорией и теориями Карла Маркса в области социальной стратификации и дифференциации нет ничего общего. Р. Флорида подчеркивает, что в рамках описываемого феномена сосуществуют неоднородная структура уровня оплаты труда и социальное происхождение его представителей. Черты, присущие изучаемому социальному кластеру – интеллектуальные и творческие.

Ричард Флорида акцентирует внимание на индивидуальности творческого человека, которая существует одновременно с возможностью брать «на себя коллективную ответственность за благосостояние сообщества» [См. 3, с. 29]. Также автор исследования придерживается мнения, что, кроме когнитивно-творческих особенностей, данная группа людей постепенно начинает влиять на современную корпоративную культуру, видоизменяя и перестраивая её. Здесь, в первую очередь, речь идёт о плавной смене «dress-code». Буквально это слово переводится как «кодекс одежды». «Этот своеобразный зашифрованный язык костюма, воплощающийся в формах одежды, сочетании цветов, деталей, что говорит о социальном положении человека, его профессиональной принадлежности, отношении к какой-либо организации» [2]. В 2000 году был проведен анализ резюме представителей креативного класса. По его результатам, более 25 % людей, занятых в сфере разработки новых методов передачи информации, указывали в анкетах, что крайне важным для них является возможность носить повседневную одежду на работе. Как выяснится позже, эта тенденция в 2000 г. только зарождалась и сегодня приобрела массовых характер. Это явление имеет историческую и культурную подоплёку.

Анализ определенных социальных стереотипов, касающихся корпоративного имиджа и офисного стиля, подтверждает, что смена имиджа сотрудников со строгого на более неформальный обусловлена развитием способов передачи информации, ростом технической оснащённости жизни общества. Интересен тот факт, что начало технологического бума в начале 60-х годов 20 в. – прорыв в области информационных технологий и массовых коммуникаций – сопряжен со сменой имиджа общества. Примерно в то же

время общество начало избавляться от устаревших элементов своего гардероба. Например, в Соединенных Штатах Америки происходит процесс отказа от перчаток, как необходимого элемента официального женского наряда, а также шляп – неотъемлемого официального мужского аксессуара.

Процесс смены дресс-кода на неофициальный – итог долгой и кропотливой смены рабочего пространства людей творческо-интеллектуальной сферы. Повседневная одежда проникла в офисы в 1980-х годах. С её удобством связано, отчасти, повышение значимости креативной работы. Появление свободного стиля одежды, кроме того, было признаком терпимости к различиям в рабочей среде, стремлению каждого выразить собственную индивидуальность. Статус теперь обусловлен принадлежностью к творческой элите, а люди креативных профессий не носят униформу. «Они одеваются так, чтобы выразить свой характер, как это делают художники и ученые; они одеваются просто и практично, чтобы сосредоточиться на серьезных творческих задачах, которыми занимаются в данный момент» [1].

Помимо постепенной смены официального дресс-кода по всему миру происходит реорганизация рабочих пространств. Прежние модели построения офисов, производственных предприятий сменяют новые – более универсальные и комфортабельные. Как показывают исследования, эти изменения носят позитивный характер. Переоборудование рабочего пространства, как и смена дресс-кода, повышает эффективность труда и, как следствие, является одной из движущих сил перемен жизни общества в целом.

Список использованных источников:

1. Главы: Креативный класс - Постнаука. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://postnauka.ru/longreads/58546#!>;

2. История возникновения понятия «дресс-код», его сущность и функции. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://studbooks.net/603500/etika_i_estetika/istoriya_vozniknoveniya_ponyatiya_dress_suschnost_funktsii;

3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 432 с.

ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ КИРПИЧНЫХ ДОМОВ

Бахтина А.А., Толмачёва К.В.

Студент 4 курса ФГБОУ ВО «ОГУ им. И.С. Тургенева», г.Орёл, Россия

Аннотация: в статье рассказывается о достоинствах и недостатках кирпичных домов. Описываются наиболее значимые из них.

Ключевые слова: кирпич, кирпичная стена, кирпичный дом, строительство, недостатки, достоинства.

Каждый человек хочет, чтобы его дом был крепким и безопасным. В наше время строительный рынок стремится удовлетворить пожелания практически каждого клиента, предлагая индивидуальные постройки из того или другого материала. Конечно же, каждый из представленных материалов имеет достаточно как положительных, так и отрицательных качеств. [1]

Поэтому перед важной покупкой недвижимости или перед строительством дома люди задумываются над тем, какой дом лучше - панельный или кирпичный? В чем недостатки и преимущества последнего?

Для начала следует отметить, что кирпичные дома очень красиво выглядят. Это уютные строения, нередко поражающие своим архитектурным решением. Ведь кирпич - это материал универсальный. С помощью него можно построить и впечатляющих размеров дворец с колоннами, и уютный маленький домик с просторной верандой и аккуратными арками.

В настоящее время активно распространены несколько видов кирпичей.

Среди них выделяют следующие:

1. белый (силикатного типа);

2. глиняный.

Подобные блоки могут быть самой различной формы и фактуры. Похожи они только своими геометрическими параметрами. На самом деле различия гораздо глубже:

1. В составе керамического лежит глина и различные добавки.

2. Силикатный получают из кварцевого песка, извести и воды. [2]

Кирпич обладает прекрасными характеристиками – он огнеупорный, практически не поддается отрицательным воздействиям ветра и воды, поэтому

даже через сто лет после своей постройки кирпичные дома стоят без каких-либо следов разрушений.

Проживая в кирпичном доме, можно не переживать о том, что стены будут заражены грибком или плесенью, так как через них происходит постоянный воздухообмен, при этом кирпич - это материал абсолютно безвредный. В его состав входят только глина и песок.

Дома, построенные из кирпича, обладают хорошей теплоинертностью. Зимой помещения в доме медленно остывают, поэтому в них тепло и уютно, а летом в них держится прохлада. У кирпичных стен высокий уровень шумоизоляции.

К сожалению, полную защиту от шума он все равно вам не предоставит. И можно было бы последовать «закону массы», но увеличение толщины кирпичной стены не делает звукоизоляцию более качественной.[3]

Таблица 1-Соответствие значений индекса звукоизоляции к толщине стены

Толщина кирпичной стены	Индекс звукоизоляции
В полкирпича	47дБ
В кирпич	53дБ
В два кирпича	59дБ

У кирпичных домов есть и свои недостатки, но большинство из них касается процесса строительства. Так как кирпич имеет небольшие размеры, то работы по его укладке отнимают много сил и времени, поэтому многоэтажные дома в основном строятся из пеноблоков.

Сам по себе кирпич достаточно тяжелый, поэтому возникают сложности с его транспортировкой и доставкой. Ведь и стены, и фундамент должны быть выстроены согласно техническим стандартам, то есть быть толстыми и крепкими, чтобы тепло- и шумоизоляция были на должном уровне.

Строительство кирпичного дома требует высоких затрат, потому что необходима внутренняя отделка, так как внутри помещений стены и потолок выглядят малопривлекательно.

Строительство дома из кирпича очень ограничено по времени. Если стройка началась летом, то к зиме ее нужно обязательно закончить, поскольку она требует работы с водой, которая при минусовых

температурах замерзает. Как следствие, завязка между кирпичами может выйти слабой, так как замерзшая вода при таянии начнет разрушать стену.

Список использованных источников:

1.Кирпичный дом [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://pokasijudoma.ru/zagorodniy-dom/kirpichniy-dom-plyusy-i-minusy.html> /, (дата обращения:28.12.2016).

2.Теплопроводность кирпичей [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://stroykirpich.com/teploprovodnost-kirpichej.html> /, (дата обращения: 10.12.2016);

3. Звукоизоляция стен квартиры современными материалами [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://glaver.ru/isolation/zvukoizolyaciya/zvukoizolyaciya-kvartiri.html> /,(дата обращения:16.12.2016);

УДК 659.44

СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ

Крохина Ю. В.

Магистрант 2 курса, БГУ им. академика И. Г. Петровского,
г. Брянск, Россия

Волконский Ю. К.

Кандидат юридических наук, доцент,
кафедра «Русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций»,
БГУ им. академика И. Г. Петровского, г. Брянск, Россия

Аннотация: Антикризисный PR является одним из сложных направлений в области рекламы и связей с общественностью. В рамках изучения антикризисного PR часто фигурируют примеры его реализации в банковской сфере. В статье рассматривается важность прогнозирования кризисных ситуаций и формирования антикризисной стратегии, а также анализируется пример преодоления банком кризисной ситуации.

Ключевые слова: PR, кризис, банк, реклама, бизнес.

Практика реализации антикризисных PR-мероприятий показывает, что в большинстве случаев кризисная ситуация возникает неожиданно. Но существует целый ряд признаков, указывающих на приближение кризиса. Об этом свидетельствует большая, чем обычно, значимость возникшей ситуации для организации, проявляемое к компании чрезмерное внимание со стороны.

В теории антикризисного управления выделяют несколько сигналов, предупреждающих о развитии кризиса: удивление, недостаточность информации, эскалация событий, потеря контроля, возрастающая внешняя проверка, «осада», паника [См. 3, стр. 207].

Для предотвращения или ликвидации кризисной ситуации нет единой стандартной модели действий. Но руководство любой структуры, в том числе банковской, может подготовиться к возникновению кризиса. Иметь в запасе план по управлению компанией в случае кризисной ситуации – значит заботиться о репутации и благополучии организации.

Заблаговременное формирование антикризисной стратегии, отмечает В. Королько в книге «Основы публик рилейшнз», позволит компании:

- «оперативно реагировать на развитие кризиса»;
- «избежать потери времени при согласовании действий по антикризисному управлению со всеми заинтересованными сторонами»;
- «показать общественности, что компания осознает масштабы кризиса и уже имеет план действий по его урегулированию» [1, стр. 75].

Один из главных пунктов планирования – создание эффективной профессиональной команды по антикризисному управлению. В её состав могут войти: топ-менеджер или представитель высшего управленческого звена, консультант по правовым вопросам и, конечно, руководитель службы по связям с общественностью.

Руководителям организаций стоит помнить: «Даже если вы сами — неплохой специалист в области PR, решивший заняться бизнесом в другой отрасли, вам потребуются привлеченные профессионалы. Лучше примите это за данность — должности руководителя фирмы и ее главного «пиарщика» несовместимы» [2, стр. 148].

Для плодотворной и оперативной работы необходимо заранее определить ключевые направления деятельности, а также сферы ответственности каждого участника антикризисной команды. В основном

работа должна строиться по следующим направлениям: коммуникации с клиентами компании, отношения с сотрудниками, работа с правительственными структурами, работа со СМИ [См. 1, стр. 76].

Члены антикризисной команды также отвечают за сбор и анализ информации, за развитие коммуникационной стратегии, подготовку и распространение сообщений о сложившейся ситуации, привлечение третьих сторон для поддержки позиций компании.

Одним из важнейших моментов при подготовке к кризисной ситуации является выбор спикера, который будет представлять позиции и интересы банка перед СМИ и общественностью во время кризиса.

Пример кризисной ситуации в России – банковский кризис 2004 года. Рассмотрим, какие действия осуществлял «Альфа-Банк» в рамках антикризисной PR-кампании.

Во-первых, организация ввела 10% комиссию за досрочный возврат вклада. Конечно, этот PR-ход вызвал недовольство, в том числе у конкурентов на рынке банковских услуг и у экспертов. Однако «Альфа-Банк» проводил последовательную кампанию в СМИ о законности своих действий, и она сыграла свою роль. Во-вторых, «Альфа-Банк» четко систематизировал информационные потоки. Лицо компании представляли определенные спикеры (важность их роли мы отмечаем выше). Публично комментировали ситуацию топ-менеджеры, включая Михаила Фридмана, председателя совета директоров банка. Каждый этап PR-кампании был четко спланирован и оперативно выполнен. Это и обеспечило банку быстрый и эффективный выход из кризиса.

В бизнесе, в том числе в банковской сфере, и сегодня возникает множество кризисных ситуаций. И любая из них может негативно сказаться на банковской организации, ухудшить её имиджевые характеристики. Но, как доказывают конкретные примеры, своевременное прогнозирование, профессиональное планирование и осуществление эффективного антикризисного PR помогает банкам преодолеть кризисные ситуации, сохранив при этом доверие клиентов.

Список использованных источников:

1. Королько В. Г. «Основы публик рилейшнз», - М.: Дело ЛТД, – 2000. – 198 с.;

2. Ольшевский А. С «Антикризисный PR и консалтинг», - Издательский дом «Питер», 2003. – 432 с.;

3. Почепцов Г. Г. «Теория коммуникации», - М.:«Рефл-бук»,К.:«Ваклер» - 2001. – 656 с.

УДК 657.6

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АУДИТА В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ

Самсонова М.А.

Студентка 2 курса, специальности «менеджмент»

г. Кемерово, Россия

С возникновением и постепенным становлением операций по обмену товарами и покупкой-продажей товаров за деньги, возникла необходимость в их финансовом контроле, и одной из его форм выступает аудит. Считается, что подобный контроль существует с очень давних времен, тогда как аудит в его современном представлении возник сравнительно не так давно (около двухсот лет назад), а стандарты аудита – еще позднее (около ста лет назад).

Например, еще в Древнем Египте (III в. до н. э.) существовали особые чиновники, совмещавшие функции учета, управления и контроля. В Римской империи (приблизительно с 1 по 26 гг. н. э.) контрольные функции реализовывались специальными служащими (так называемыми кураторами, прокураторами, квесторами).

После распада Римской империи аудит получил довольно широкое распространение в Италии. Флорентийские и венецианские торговцы прибегали к услугам аудиторов при проверке платежеспособности капитанов торговых судов. В те времена прааудит имел строгое целевое направление: предотвращение возможных ошибок.

На становление аудита повлияло множество экономических факторов. Основными из них стали особенности промышленности каждой страны, а также становление рынка капитала.

Только в XIX веке аудит начал развиваться как наука, хотя до этого в странах Европы им пользовались намного раньше. Аудиторы начали

проверять, по многочисленным просьбам купцов, а также людей, что их представляли, бухгалтерские записи, и помимо этого, свидетельствовали об их правильности. Со временем, кроме кредиторов, пользоваться аудитом стали и владельцы компаний. В первую очередь, это объясняется становлением и развитием различных компаний на акционерной основе, в них владельцы уже не занимались управлением, а соответственно, возникла нужда в некоторой проверке управляющих, которые были наняты собственниками.

Развитие экономики, становление больших корпораций с большим количеством подразделов, которые сформированы в разных точках страны, а может быть и по всему земному шару, повысили запросы бизнеса в незаинтересованных проверяющих ревизорах. Помимо всего, государство стало все больше вмешиваться в экономику, и усложняло процессы платежа налогов, корпорациям все больше требовались люди, выступавшие в роли независимых и незаинтересованных специалистов, которые могли следить за появлением ошибок в отчетах компании, во избежание возможных штрафов и разбирательств со стороны государства.

Фондовый рынок начал активно развиваться уже в XX веке, что вызвало появление новых людей, которым понадобились аудиторы, а этими людьми стали инвесторы. Как только корпорация или компания разорялась, возникала очередная волна разбирательств и скандалов, что кончались судовыми процессами над аудиторами и просьбами более качественно вести проверки. Из-за того, что инвесторов становилось все больше и больше, именно они стали самыми массовыми потребителями услуг аудита.

Уже где-то в середине XX века люди, занимающиеся аудитом, начали вести бухгалтерский учет для разных предприятий, заменяя им бухгалтера и юриста, что позволило значительно расширить круг предоставляемых ими услуг. С развитием науки и техники аудиторы начали внедрять высокие технологии для автоматизации управления компанией, а также для автоматической проверки качества, и множества других работ.

В мировой практике принято выделять несколько этапов развития аудита (см. рис 1).

1-й этап. Исторически обусловленное зарождение аудита. Существует как минимум несколько точек зрения, касающихся точной даты зарождения аудита. По одной из них, первые бухгалтеры-аудиторы появились в

Великобритании в середине девятнадцатого века (законом о британских компаниях 1862 г. предписывалась обязательная аудиторская проверка один раз в год), вслед за тем во Франции (1867) был принят закон об обязательной проверке балансов акционерных компаний особыми ревизорами, называемых «комиссарами по счетам».

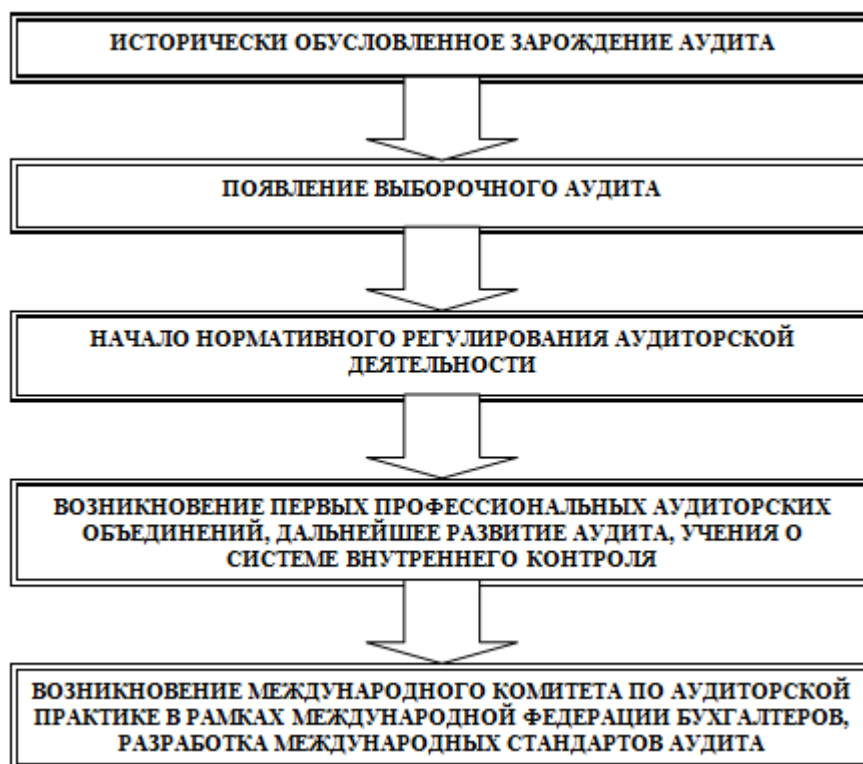


Рисунок 1 - Этапы развития аудита

Аудит появился и в других экономически наиболее развитых странах в условиях пресловутой концентрации производства и капитала и создания акционерных обществ. В условиях расширения масштабов производства появилось разделение между управляющими и инвесторами. Собственники (инвесторы) все реже прямо занимался вопросами производства и финансов, и всё чаще поручали это менеджерам. Объективно возникла необходимость в независимой проверке учета и отчетности, которые были составлены наемными менеджерами, и в выражении мнения о ее достоверности, а также в оценке финансового состояния предприятия или организации. Это мнение и может высказать аудитор. При этом цель проведения проверок состоит не в выявлении и исправлении ошибок и искажений (как было ранее), а в оценке реального финансового состояния предприятия и действительного размера его прибыли.

2-й этап. Появление выборочного аудита. В конце XIX начале XX века в мире отмечается всеобщий экономический рост. Наблюдается возникновение транснациональных корпораций и объединений. Наблюдается диверсификация бизнеса и сегментирование его по функциональным и географическим признакам. Мировой капитализм вступил в свою монополистическую стадию. В истории бухгалтерского учета данный период ознаменован тем, что в 1904 году возник консолидированный баланс. Из-за резко возросшего объема информации аудиторам становилось всё труднее осуществлять проверку учета и отчетности сплошным порядком, вследствие чего возник выборочный аудит, сформировалось учение о системе внутреннего контроля и о необходимости ее оценки при проведении аудита. Американский аудит отделился от мирового и продолжил своё развитие самостоятельно, независимо от остального мира.

3-й этап. Начало нормативного регулирования аудиторской деятельности. Роль стимула развития аудита сыграл мировой экономический кризис 1929-1933 гг., из-за которого массовое банкротство предприятий привело ужесточению порядка проверки, потребовало обеспечения независимости как проверок, так и самих аудиторов. По этой причине в Германии уже в 1931 году вступило в силу постановление правительства страны об обязательной аудиторской проверке бухгалтерских отчетов предприятий с регламентацией самого процесса проведения проверки. В Соединенных Штатах Америки в 1934 году была образована Комиссия по ценным бумагам и биржевым операциям, занявшаяся нормативным регулированием бухгалтерского учета и отчетности американских предприятий. С этого момента годовые отчеты акционерных обществ, акции которых котировались на бирже, должны были в обязательном порядке быть заверены бухгалтером-аудитором или аудиторской фирмой. 4-й этап. Появление первых профессиональных объединений аудиторов, дальнейшее развитие аудита, развитие учения о системе внутреннего контроля. В 1942 году во Франции была основана Палата бухгалтеров-экспертов и аттестованных бухгалтеров. В 1945 году деятельность этой Палаты регламентировал правительственный декрет. Палата перешла под опеку министра экономики и финансов.

В 1940-х гг. была четко сформулирована и закреплена нормативными правовыми актами и документами цель аудиторской деятельности, состоящая в выражении мнения о достоверности предоставленной финансовой отчетности. Эта цель осталась неизменной до сегодняшнего дня. Началась разработка национальных стандартов аудиторской деятельности.

С 1950-х гг. аудиторами стало больше внимания уделяться вопросам внутреннего контроля, в предположении, что при наличии эффективной системы внутреннего контроля вероятность возникновения ошибок и искажений становится незначительной, а сама финансовая отчетность – достоверной. Резко возросла роль услуг, сопутствующих аудиту, и в первую очередь – консалтинговой деятельности.

Были сформированы два основных направления регулирования аудита (по степени воздействия государства):

1) в США и Великобритании – сравнительная самостоятельность аудиторских организаций, которые сами основывают профессиональные объединения; эти объединения готовят аудиторов, присваивают аудиторам соответствующую квалификацию и контролируют их работу;

2) в государствах Западной Европы аудит подлежит жесткому регламентированию со стороны правительства.

5-й этап. Основание Международного комитета по аудиторской практике (International Auditing Practices Committee) в рамках Международной федерации бухгалтеров (International Federation of Accountants), принятие Международных стандартов аудита. В начале 1970-х гг. под эгидой Международной федерации бухгалтеров (International Federation of Accountants (IFAC)) (далее по тексту работы – МФБ) началась работа над Международными аудиторскими стандартами. Как известно, МФБ является некоммерческой, негосударственной, неполитической международной организацией профессиональных бухгалтеров.

На настоящий момент в МФБ входят 153 представителя из 113 государств. Основной целью МФБ является развитие профессии, повышение ее качества, учитывая общественные интересы. МФБ осуществляет свои функции через свои комитеты.

Международный комитет по аудиторской практике (далее – МКАП) – постоянно действующий комитет Совета МФБ. МКАП был учрежден в 1977

г. в целях улучшения качества и приведения к единому порядку организации проведения аудита во всех странах. Данная задача решается им при помощи разработки Международных стандартов аудита (International Standards on Auditing) и Международных положений по аудиторской практике (International Auditing Practice Statements). Последние положения не относятся к нормативным документам, они содержат лишь разъяснения тех положений, которые отражены в самих стандартах, а также набор необходимых комментариев.

Головной офис МКАП расположен в Нью-Йорке. Целью разработки стандартов является обеспечение единства подходов к осуществлению аудиторской практики и оказанию сопутствующих услуг в масштабе всего мира (вне зависимости от размеров, рентабельности и организационно-правовой формы предприятия). При этом признана необходимость осуществления локального регулирования международных нормативов с обязательным учетом национальных специфик в пределах каждой страны (в форме национальных нормативов либо положений, которые должны издавать законодательные или профессиональные органы).

К началу 1998 года Международные стандарты аудита (далее по тексту – МСА) начали использоваться как национальные в 34 странах и еще в 35 странах они используются без существенных изменений. Как пример таких стран можно привести Нидерланды, Францию, ФРГ, Швейцарию, Великобританию, Болгарию, Чехию, Турцию. Происходит постоянная доработка стандартов с учетом практики их использования, особенностей развития самого аудита. Совершенствование МСА также имеет непрерывный динамический характер.

В 2001 году руководством МФБ была проведена ревизия (критическое исследование) вопросов организации деятельности МКАП. Международной рабочей группой, состоявшей из представителей, имевших опыт введения стандартов на национальном и международном уровнях, был подготовлен отчет с предложениями, могущими привести к заметным изменениям в деятельности Комитета. Например, по мнению специалистов, в ближайшем будущем необходимо развитие Комитета по следующим направлениям:

- однозначная формулировка цели функционирования Комитета, которой должны являться развитие и повышение качества работы МСА для удовлетворения интересов мирового сообщества;

- получение признания МСА со стороны Международной организации по сделкам с ценными бумагами (International Organization of Securities Commissions, IOSCO);
- модификация организационной структуры Комитета;
- предельное увеличение степени прозрачности и открытости функционирования Комитета;
- введение практики составления годовых отчетов о работе Комитета, систем стратегического планирования и бюджетирования и вынесение их на открытое обсуждение;
- проверка и устранение любого рода неточностей и двусмысленности в аудиторских стандартах;
- увеличение объемов финансирования.

Необходимость уточнения цели деятельности Комитета основывается, прежде всего, на глобализации рынка капиталов и рынка ценных бумаг. Так как эти сферы бизнеса являются высокорисковыми, то обостряется необходимость в едином подходе к организации бухгалтерского учета, составлению финансовой отчетности и проведению аудита этой отчетности. В отсутствие единых аудиторских стандартов организация эффективной работы международных рынков инвестиций невозможна. В связи с этим задачи, поставленные перед МКАП состоят, во-первых – во внедрении стандартов аудита во всем мире, а во-вторых – в непрерывном их совершенствовании в интересах общества. Поэтому необходимое условие и главная стратегическая задача помимо вышеперечисленных – признание МСА со стороны Международной организации по сделкам с ценными бумагами (Международными стандартами финансовой отчетности подобное одобрение уже получено).

Сравнительный анализ практики деятельности МКАП в настоящее время и запланированных изменений представлен в приложении А.

В марте 2002 г. в столице Малайзии Куала-Лумпуре состоялся заключительный 73-й съезд МКАП: в том же году Комитет был переименован в Международный совет по стандартам в области аудиторской деятельности и гарантий (International Auditing and Assurance Standards Board). В настоящее время данный Совет насчитывает 18 членов из 15 стран.

В середине 2002 г. был одобрен новый МСА № 545 «Аудит измерения и раскрытия в финансовой отчетности справедливой стоимости». Понятие

справедливой стоимости схоже с понятием рыночной стоимости активов и обязательств. Этот стандарт является особенно актуальным для рынка финансовых инвестиций (ценных бумаг), так как для них справедливую стоимость установить чрезвычайно сложно. В данном стандарте присутствует характеристика как самих активов и обязательств, способов определения их справедливой стоимости, отражения соответствующей информации в финансовой отчетности, так и решения проблемных вопросов аудита в этой области. Реакцией на события, происшедшие на рубеже XX – XXI веков на мировом рынке оказания аудиторских услуг, явилось внедрение новых и доработка прежних международных стандартов аудита.

Список использованных источников:

1. Бухгалтерско-аудиторский портфель (Книга предпринимателя. Книга бухгалтера. Книга аудитора) /Отв. ред. Ю.Б. Рубин, В.И. Солдаткин. – М.: СОМИНТЭК, 2011

2. Дьяконова А. В. Аудиторская практика за рубежом. О профессиональном статусе аудитора в ФРГ. – Аудиторские ведомости, 2012 – № 4

Камышанов П. И. Аудит: стандарты и практика. – М.: Джангар, 2009

УДК 005.1

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Цветкова П.Н.

Студентка 2 курса, кафедры «управления качеством», гр. УПКб-15

г. Москва, Россия

Аннотация: в статье рассмотрена история возникновения принципа бережливого производства, его понятие, сущность.

Ключевые слова: бережливое производство, «Lean Production», Генри Форд,

На первый взгляд, бережливость – это экономия. На самом деле, бережливое производство работает не с сокращением расходов, что могло бы привести к снижению качества продукции, а с сокращением потерь, которые есть на каждом рабочем месте, будь то токарь, банкир, госслужащий,

директор. Такой подход позволяет повысить качество производимой продукции и услуг, обеспечить рост производительности труда и уровня мотивации персонала, что, в конечном счёте, отражается на росте конкурентоспособности предприятия [1].

Понятие «Lean Production» или «Lean» было введено в оборот американцем Джоном Крафчиком, одним из соавторов книги «Машина, которая изменила мир» [2].

Отцом-основателем бережливого производства считается Тайити Оно (1912–1990 гг), начавший работу в Toyota Motor Corporation в 1943 году, привнеся в компанию лучший мировой опыт. В середине 1950-х годов он разработал и внедрил систему Toyota Production System, TPS, которая в западной интерпретации стала известна как Lean Production, Lean Manufacturing, или просто Lean.

Также стоит отметить значительный вклад в развитие теории Бережливого производства его соратника и помощника Сигэо Синго, который также в 1950-х годах внедрял на Тойоте новые методы управления [3].

Идеи Бережливого производства впервые были сформулированы и внедрены ещё Генри Фордом. Но эти идеи носили характер разрозненных мероприятий и не затрагивали само мировоззрение работников. Было создано поточное, малозатратное производство, и автомобиль марки Форд-Т, не имел конкурентов в мире по цене, качеству, уровню удовлетворённости. Но идеи Форда не получили широкого распространения, так как экономика страны развивалась динамично, рынок был закрыт для других государств, существовали возможности для экстенсивного развития. Сейчас крупнейшие компании мирового уровня, такие как Alcoa, Boeing и многие другие, успешно используют Lean [2].

Сначала Lean на Западе и в Японии применяли в отраслях с дискретным производством, прежде всего в автомобилестроении. Затем концепция была адаптирована к условиям непрерывного производства, а потом в торговле, сфере услуг, коммунальном хозяйстве, здравоохранении, вооружённых силах и государственном секторе. Привлекательность Lean в том, что система на 80% состоит из организационных мер и только на 20% составляют инвестиции в технологию.

Постепенно Lean превратилось в международную философию менеджмента, Lean-мышление (Lean Thinking), и даже Lean-культуру (Lean Culture) современного общества. Главное в Lean-культуре – опора на человеческий фактор, коллективная работа. Существенную поддержку этому оказывает формирование эмоционального интеллекта (EQ) у работников методом коучинга. Другим важным положением является стремление к постоянному совершенству, методом постепенных, но непрерывных улучшений (метод кайдзен). Теперь Lean охватывает не только само предприятие, организацию, но её клиентов и поставщиков и распространяется на все общество. Этому способствуют регулярные международные и региональные конференции по Lean, многие из которых проводятся по инициативе Lean Enterprise Institute (США) и Lean Enterprise Academy (Великобритания). Во многих странах распространению Бережливого производства оказывается государственная поддержка.

В России начался переход к широкому использованию Lean, после проведения Первого Российского Lean Форума в 2006 году в Екатеринбурге. В 2007 году там же состоялся Второй Российский Lean Форум. Первыми предприятиями, которые много раньше применили Lean, были Горьковский автомобильный завод (Группа "ГАЗ"), ВАЗ, КАМАЗ, Русал, ЕвразХолдинг, Еврохим, ВСМПО-АВИСМА, ОАО "КУМЗ", Северосталь-авто, Тутаевский моторный завод и др. Способствует использованию Lean-технологии в России (как и в Японии) коллективистская психология, которая не характерна для Западной культуры, особенно в США [3].

Бережливое производство (англ. Lean Production/Lean Manufacturing) – логистическая концепция менеджмента, сфокусированная на разумном сокращении размеров заказа на выпуск продукции, удовлетворяющей спрос при повышении её качества; снижении уровня запасов используемых ресурсов; постоянном повышении квалификации производственного персонала, охватывающим весь контингент; внедрение гибких производственных технологий и интегрирование их в единые цепи с взаимодействующими технологиями партнёров [1].

Концепция Бережливого производства представляет собой синтез и обобщение ряда передовых управленческих практик различных стран. В Европе акцент в реструктуризации во многом делался (и делается) на

мотивацию персонала, в том числе на его участие в создании оптимальных форм труда. Lean в Европе – это гораздо больший упор на мотивационную составляющую в организации производства, чем в США. Подход США – возможность набора рабочей силы невысокой квалификации, их скорейшая подготовка, возможность быстрой подготовки кадров с темпом, соответствующим темпу роста производства. Легко уволить с работы, легко и набрать новый персонал.

В соответствии с концепцией Бережливого производства вся деятельность предприятия делится на операции и процессы, добавляющие ценность для потребителя, и операции и процессы, не добавляющие ценности для потребителя. Задачей Бережливого производства является планомерное сокращение процессов и операций, не добавляющих ценности [2].

Lean – это тип мышления. В Бережливом производстве важно внимание высшего руководства и первого лица на предприятии. Если первое лицо озабочено внедрением бережливого производства – результат будет, если не заинтересовано – это пустая трата времени. Опыт внедрения бережливого производства в России и в развитых странах имеет одну важную особенность. На российских предприятиях большое значение уделяется инструментам бережливого производства, в зарубежных организациях – формированию идеологии бережливого производства, корпоративной культуре управления. Однако, инструменты Бережливого производства без идеологии не работают. Первичными являются вопросы мышления и внедрения рацпредложений. Нужно создать корпоративную культуру, которая бы способствовала внедрению этой системы. Корпоративная культура в свою очередь всегда основывается на поведении руководителя и его команды. А поступки вытекают из помыслов, о которых важно знать. Поэтому «паровоз» – правильное мышление, а потом уже выстраиваются «вагоны» – определённые инструменты Lean.

Таким образом, идеология Lean подразумевает организацию Бережливого производства, оптимизацию бизнес-процессов с максимальной ориентацией на рынок и учётом мотивации каждого работающего.

Бережливое производство составляет основу новой философии менеджмента – Бережливого мышления, Lean-культуры (Культуры бережливости).

В переводе с английского "Lean" означает "постный, без жира, стройный". "Lean Production" ("Lean Manufacturing") – буквально "производство без жирка", производство, где нет излишеств и потерь [5].

Список использованных источников:

1. Вумек Джеймс П., Джонс Даниел Т. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.,: «Альпина Паблишер», 2012.
2. Сигео Синго. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства. – М: ИКСИ, 2010.
3. Голоктеев К., Матвеев И. Управление производством: инструменты, которые работают. – СПб.: Питер, 2008.
4. Вумек Джеймс П., Джонс Даниел Т., Рус Дэниел. Машина, которая изменила мир. – М.: Попурри, 2007.
5. Тайити Оно. Производственная система Тойоты: уходя от массового производства. – М: Издательство ИКСИ, 2012.

УДК 681.58

**РЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ
ГАЛЬВАНИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СРЕДЕ OWEN LOGIC**

Мукина И.А.,

магистрант 1 курса кафедры «Системы автоматизированной поддержки
принятия решений» ФГБОУ ВО «ТГТУ», Тамбов, Россия

Соловьев Д.С.,

к.т.н., ассистент кафедры «Информационные системы и защита информации»
ФГБОУ ВО «ТГТУ», Тамбов, Россия

Литовка Ю.В.,

д.т.н., профессор кафедры «Системы автоматизированной поддержки
принятия решений» ФГБОУ ВО «ТГТУ», Тамбов, Россия

Аннотация: рассматривается поддержание требуемого значения температуры электролита в гальванической ванне в среде программирования коммутационных приборов OWEN Logic.

Ключевые слова: гальваническая ванна, температура электролита, регулирование, OWEN Logic.

Для получения гальванических покрытий высокого качества требуется соблюдение предельного температурного режима электролита. Повышение температуры приводит к повышению выхода по току, осадки получаются более пластичными, уменьшается наводороживание, снижаются внутренние напряжения. Предотвращение перегрева электролита является одним из основных условий получения качественного покрытия. К тому же температура электролита влияет на стоимость работы и условия труда, так как чем выше температура, тем больше теплотери ванны и испарения.

В связи с вышесказанным для получения качественного покрытия необходимо поддерживать установленную температуру электролита в гальванической ванне. Для этого гальваническая ванна оснащается датчиком с возможностью постоянного измерения температуры электролита. Реализация нагрева и охлаждения электролита осуществляется создаваемой системой управления посредством ТЭНов и чиллеров соответственно. Дополнительно добавляются световые индикаторы, предоставляющие информацию о текущем состоянии системы управления (нагрев/охлаждение).

Имеется датчик температуры электролита и кнопка «старт/стоп» устройства управления. Когда устройство включено и измеренная температура электролита меньше заданной температуры (уставки), мигает красный индикатор и запускаются ТЭНы. Когда измеренная температура больше заданной, ТЭНы отключаются, включаются чиллеры и мигает синий индикатор. При выключении устройства ТЭНы или чиллеры отключаются.

Используемые входы: П1 – кнопка «старт/стоп»; АП1 – измеренное значение с датчика температуры электролита.

Используемые выходы: Q1 – запуск/останов ТЭНа; Q2 – запуск/останов чиллера; Q3 – индикатор красного цвета; Q4 – индикатор синего цвета.

В среде программирования OWEN Logic [1] собрана схема алгоритма работы управляющего устройства, в роли которого выступает интеллектуальное реле ОВЕН ПР200. Рис. 1 приводит реакцию устройства на сигнал включения и измеренную температуру (35°C), при значении уставки в 40°C – включение ТЭНов и мигания индикатора красного цвета.

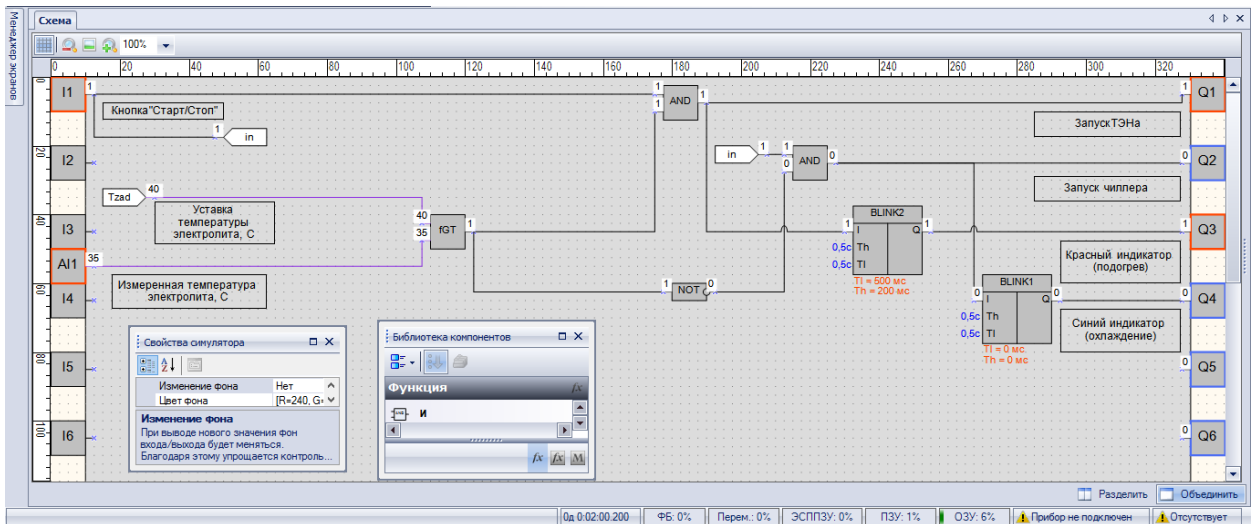


Рис. 1. Включение ТЭНов

На рис. 2 изображена реакция устройства на и измеренную температуру (50°C) большую значения уставки – отключение ТЭНов и мигающего красного индикатора, включение чиллеров и мигания индикатора синего цвета.

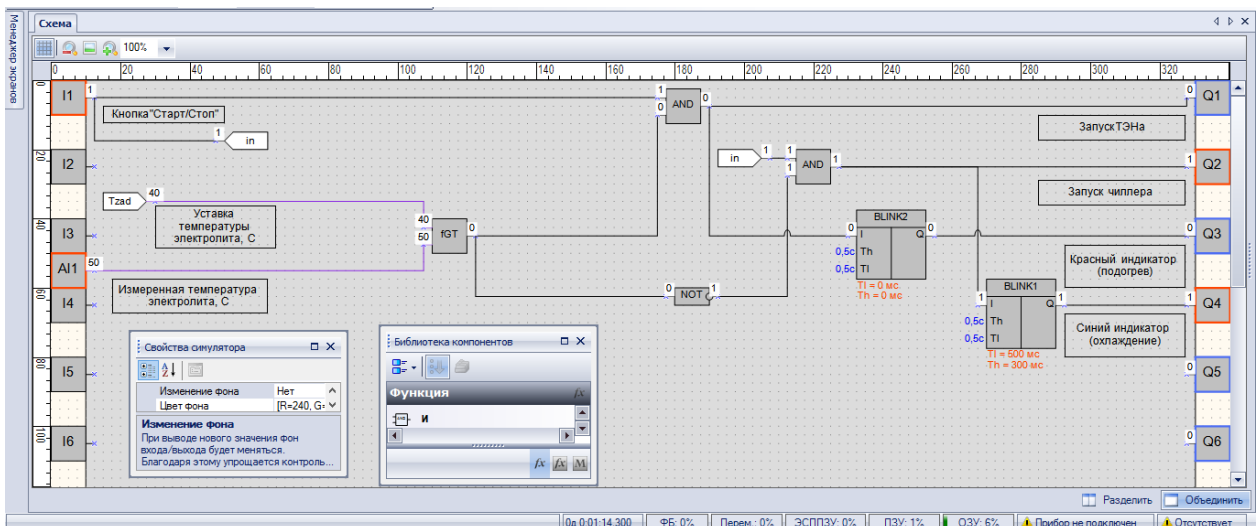


Рис. 2. Включение чиллеров

Рис. 3 демонстрирует доступность редактирования уставки температуры в соответствующем меню ОВЕН ПР200.

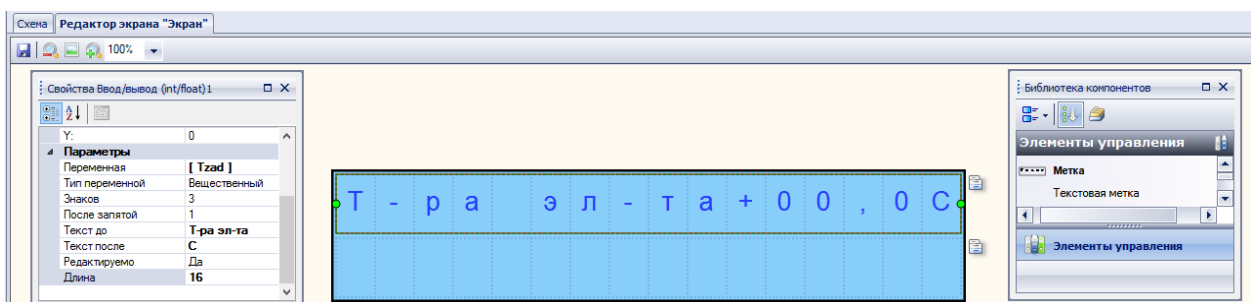


Рис. 3 – Меню редактирования уставки

Составленная в среде OWEN Logic схема позволяет регулировать температуру гальванического процесса при помощи ТЭНа и чиллера.

Список использованных источников:

1. Среда программирования OWEN Logic : руководство пользователя – Москва : версия 08, 2011. – 49 с. – Режим доступа: http://http://www.owen.ru/uploads/rp_programma_owen_logic_v08.pdf

УДК 004.9

ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ «WORDPRESS»

Наумов И.Е.

Веб-разработчик, г. Иркутск

Аннотация: в статье изложено понятие системы «WordPress», история предыдущих версий данной системы, функциональные возможности, а также выявлены преимущества при работе с данной системой.

Ключевые слова: создание сайтов, «WordPress», код, возможности, преимущества.

WordPress —система управления содержимым сайта (CMS) с открытым исходным кодом. Написана на PHP, в качестве базы данных использует MySQL. Сфера применения — от блогов до достаточно сложных новостных ресурсов и даже интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать практически любые проекты.

Одной из главных особенностей «Wordpress» является структура организации базы данных. Гибкость и функциональность связей позволяют создавать и выводить на страницу материал любого вида с любыми параметрами.

Встроенная система «тегирования» создает дополнительные связи для материалов сайта, что при необходимости, позволяет оперировать всеми записями, соответствующими определенным условиям.

В системе управления контентом «Wordpress» предлагается гибкая схема организации структуры сайта на основе таксономии. Таксономия –

механизм, позволяющий создавать произвольное количество связей между объектами содержимого сайта и ассоциировать их с «Ключами записей», «Категориями записей» или «Категориями ссылок».

«Категории», «Ключевые слова» и «Ссылки» могут представлять плоские или иерархические списки, либо сложные структуры, где элемент может иметь несколько «родителей» и несколько дочерних элементов. С помощью подобной схемы одними и теми же компонентами системы управления контентом возможна организация различных вариантов структуризации, обработки, редактирования и вывода содержимого.[1]

Итак, основными функциональными особенностями Wordpress являются: публикация статей, защита от спама в комментариях, интегрированная лента дружественных блогов, управление страницами, паролирование записей и страниц, дополнительные поля, простая установка, настройка и обновление скрипта. Осуществляется поддержка 10 уровней пользователей с разными правами доступа, поддержка нескольких категорий и подкатегорий, запрограммированные публикации, полная поддержка веб-стандартов, для работы использует PHP и MySQL, полностью бесплатен.

Номера версий, кодовые имена, даты релиза и примечания к каждой из версий приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1- Старые версии

Версия	Кодовое имя	Дата релиза	Примечания
0.70		27 мая 2003	Первый релиз.
1.2	Mingus	22 мая 2004	Поддержка плагинов.
1.5	Strayhorn	17 февраля 2005	Новая тема Kubrick. Управление страницами и шаблонами.
2.0	Duke	31 декабря 2005	Новая панель администратора. Загрузка изображения.
2.1	Ella	22 января 2007	Переработан интерфейс. В редактор добавлено проверка правописание и автосохранение.
2.2	Getz	16 мая 2007	Поддержка виджетов.

2.3	Dexter	24 сентября 2007	Поддержка тегов. Уведомления о наличии обновлений. Поддержка Atom
2.5	Brecker	29 марта 2008	Новая панель администратора.
2.6	Tyner	15 июля 2008	Функция отслеживания изменений.
2.7	Coltrane	11 декабря 2008	Полностью изменена панель администратора. Добавлено автоматическое обновление.
2.8	Baker	10 июня 2009	Управление темами из панели администратора. Улучшен интерфейс виджетов.
2.9	Carmen	19 декабря 2009	Встроенный графический редактор. Пакетное обновление плагинов.
3.0	Thelonious	17 июня 2010	Новая стандартная тема. Новый интерфейс администратора.
3.1	Reinhardt	23 февраля 2011	Добавлен AdminBar
3.2	Gershwin	4 июля 2011	Увеличена скорость работы. Завершена поддержка Internet Explorer 6.
3.3	Sonny	12 декабря 2011	Улучшена работа с планшетами.

При выборе для создания сайта системы «Wordpress», мы можем сразу заметить следующие ее преимущества:

- Простота в установке и настройке;
- Наличие удобного, настраиваемого административного интерфейса;
- Легкость при непосредственном создании сайта;
- В дальнейшем, простое управление сайтом и его редактирование;
- Наличие простого и удобного консоля;
- Поддержка «тем», позволяющих легко менять как внешний вид, так и способы вывода данных;
- Наличие громадных библиотек «тем» и «плагинов»;
- Наличие системы контроля безопасности сайта;
- Наличие системы автосохранения набираемого в редакторе текста, для предотвращения потери информации из-за программного или аппаратного сбоя;

- Наличие инструмента автоматического обновления до более свежей версии;

«Wordpress» — это полностью бесплатная, свободно распространяемая система программ, написанных на скриптовом языке PHP. В ней применяются и CSS-стили, позволяющие мгновенно менять внешний вид сайта, доступно множество готовых тем — наборов стилей для оформления текста и страницы в целом, плюс необходимые графические элементы дизайна, наборы скриптов и специальных дополнений — виджетов, помогающих создать на сайте меню, удобную систему рубрик, архивы записей, поиск по сайту и прочие дополнительные удобства. Темы весьма разнообразны, выглядят солидно и профессионально. Каждая тема состоит из нескольких файлов-шаблонов, которые разрешается редактировать для изменения оформления сайта или создания своих собственных тем. Кроме стандартного набора возможностей, прописанных в той или иной теме, WordPress позволяет усложнять оформление и функциональные возможности за счет тех или иных дополнений — плагинов «...подробнее в разделе 2.1 ». Плагины пишутся уже не столько разработчиками «Wordpress», сколько сторонними программистами.

Итак, система «Wordpress» имеет следующий ряд возможностей:

- Шаблонный дизайн графического оформления страниц создает гибкость, простоту редактирования и дает возможность установить стандарт выполнения любых шаблонов для данной системы управления;

- Создание чистого HTML-кода при помощи графического редактора текста;

- Возможность подключать плагины, с уникально простой системой их взаимодействия с основным кодом;

- Возможность в реальном времени осуществлять мониторинг уязвимостей и изменений в потенциально-опасных файлах;

- Возможность встроенными средствами защитить определенные папки веб-сервера, от посещения пользователями, путем полного запрета доступа конкретным подсетям или установки режима авторизации;

- Возможность ограничения доступа к интерфейсу администратора по спискам разрешенных IP-адресов;

- Возможность редактирования непосредственно самого PHP кода;

- Встроенный редактор ЧПУ, делающий ссылки на записи сайта более привлекательными для роботов поисковых систем;
- Возможность создания современного динамического многофункционального сайта с ярким внешним видом на совершенно любую тематику;

Список использованных источников:

1. О системе «Wordpress» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.designaero.ru/wordpress.html> – Дата доступа: 14.05.2012.
2. История версий. WordPress [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/WordPress> – Дата доступа: 17.05.2012.
3. Работа с виджетами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ruseller.com/lessons.php?rub=40&id=1266> – Дата доступа: 23.05.2012.

УДК 81

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Шипицына Е.В.

Учитель русского языка и литературы

Языковые особенности каждого из стилей определяются теми задачами, которые стоят перед автором текста. В публицистике описываются социально значимые события: бытовые, спортивные, культурные, экономические, политические. Эти события затрагивают интересы большой аудитории - а значит, адресат публицистического текста является массовым.

Цель автора публицистического текста – донести до читателя, зрителя, слушателя определенную информацию и дать ее оценку, убедить в своей правоте адресата. Сочетание информативного и оценочного планов в публицистическом стиле речи приводит к использованию как нейтральных, так и крайне экспрессивных языковых средств. Наличие терминов, логичность изложения и присутствие нейтральных по стилистической окраске слов сближают публицистический стиль с научным и официально-деловым. При

этом значительная языковая экспрессия делает публицистический текст авторским, менее стандартизированным.

В публицистике обязательно следует учитывать, кто именно является адресатом в каждом конкретном случае. Исходя из этого, автор строит свой текст в соответствии с возрастом, полом, социальным статусом, жизненными интересами читателя.

Выделяют две функции публицистического стиля: *информационную* и *воздействующую*.

Информационная функция в публицистическом тексте сводится к передаче адресату определенных сведений и фактов. При этом данные сведения и факты используются лишь в том случае, когда они представляют общественный интерес и не противоречат убеждениям, высказываемым автором текста.

Публицистика призвана активно вмешиваться в социальную жизнь, формировать общественное мнение. И поэтому очень важной является ее воздействующая функция. Автор публицистического текста является не равнодушным регистратором событий, а их активным участником и комментатором. Его цель – убедить адресата в своей правоте, воздействовать на читателя, внушить ему определенные идеи. Позиция автора является прямой и открытой.

Функции публицистического стиля тесно и неразделимо связаны между собой.

Публицистический стиль является сложным и разветвленным, характеризуется многочисленными переходными влияниями. В связи с этим выделяют три его основных подстиля: *политико-идеологический*, *политико-агитационный* и *собственно публицистический*. Каждый подстиль подразделяют на разновидности в зависимости от жанровых и иных особенностей. Жанровые различия здесь очень ощутимы.

Политико-идеологический подстиль представлен партийными документами и характеризуется наибольшей официальностью и малой

экспрессией текста. Данный подстиль достаточно близок к официально-деловому стилю. Во времена СССР он был более распространен, чем в современной России.

Воззвания, прокламации, приказы относятся политико-агитационному подстилю. В данном подстиле наиболее значимой является воздействующая функция. Политико-агитационные тексты преимущественно ориентированы на взрослое политически активное население страны.

Наиболее распространенным является собственно публицистический (газетно-публицистический) подстиль. Поэтому рассмотрим его более подробно.

Газетно-публицистический подстиль очень быстро развивается, динамично отражая социальное и культурное состояние общества. За последние пятьдесят лет он претерпел существенные изменения в плане снижения декларативности и расширения содержательного и языкового диапазона.

Данный подстиль наиболее тесно связан с повседневной жизнью общества и, соответственно, подвержен влиянию разговорного стиля. При этом сфера межличностного общения современного человека охватывает темы и науки, и производства, и спорта, и общественной деятельности. В результате в собственно публицистическом подстиле наиболее заметны переходные, межстилевые влияния. Сочетание элементов разных стилей приводит одновременно и к частичной нейтрализации, и к сохранению исконной стилистической окраски. Язык газеты близок к обиходной речи многих современных людей, но отличается большей экспрессией и красочностью. В пределах газетно-публицистического подстиля совершается своеобразная стилистическая переориентация языковых ресурсов. Часть газетной лексики становится общеупотребительной, проходит общеязыковую адаптацию. В то же время многие речевые единицы пришли в газету из научной, профессиональной, разговорной речи и со временем начинают восприниматься преобладающей частью аудитории как «газетизмы»

(например, «производительность труда», «снижение себестоимости», «красный уголок» и пр.).

В результате формируется новая стилистическая целостность, которую можно условно назвать общественно-обиходной. Она составляет основной полунейтральный фон газетно-публицистического подстиля и является связующим звеном между языком СМИ и языком сферы межличностного общения.

В собственно публицистическом подстиле выделяют четыре типа жанров: *информационные, аналитические, художественно-публицистические, рекламные*. К информационным жанрам относятся репортаж, интервью, информационная статья; к аналитическим – комментарий, обзор, аналитическая статья; к художественно-публицистическим - очерк, эссе, фельетон, зарисовка; в рекламе используются элементы практически всех жанров.

Среди языковых особенностей публицистического стиля выделяют три группы: *лексические, морфологические и синтаксические* особенности. Начнем с рассмотрения первой группы.

В публицистических текстах наблюдается использование элементов всех функциональных стилей и даже нелитературных форм русского языка, включая жаргонизмы. При этом красочность и экспрессия публицистического стиля обусловлена использованием:

- речевых стандартов, клише («служба занятости», «силовые ведомства»);
- типичных газетных оборотов («выйти на передовые рубежи», «маяки производства»). В других стилях они не употребляются;
- научной терминологии, выходящей за рамки узкоспециального употребления («виртуальный мир», «дефолт», «инвестиция»);
- социально окрашенных слов-синонимов («банда наемных убийц»);
- необычной лексической сочетаемости («проповедник кнута», «апостол невежества»);

- слов, отражающих социальные и политические процессы в обществе («политика диалога», «баланс интересов»);

- новых слов и выражений («разрядка напряженности», «консенсус», «холодная война»);

- общественно-политической лексики и фразеологии («общество», «свобода», «гласность», «приватизация»);

- стилистически сниженных слов с негативной оценкой («пиратский курс», «политика агрессий и провокаций»);

- речевых штампов, имеющих канцелярскую окраску и возникших под влиянием официально-делового стиля («на данном этапе», «на сегодняшний день», «в данный отрезок времени»);

- разговорных слов и выражений («тишь да гладь», «орава»).

Морфологические особенности публицистического стиля характеризуются использованием:

- сложных слов («взаимовыгодный», «добрососедский», «СНГ», «ОМОН»);

- интернациональных словообразовательных суффиксов (-ция, -ра, -изм, -ант) и иноязычных приставок (архи-, анти-, гипер-, дез-, пост-, контр);

- отдельных типов отвлеченных существительных с суффиксами -ость, -ство, -ние, -ие («сотрудничество», «осуждение», «непримиримость»);

- образований с русскими и старославянскими приставками, называющих общественно-политические понятия («всеобщий», «сверхмощный», «межпартийный»);

- слов с эмоционально-экспрессивными аффиксами -щина, -ичать, ультра- («важничать», «бытовщина», «ультра-левый»);

- субстантивации прилагательных и причастий (прилагательные и причастия в роли существительных).

- правильность и четкость построения предложений, их простота и ясность;

- использование всех видов односоставных предложений;

- синтаксические приемы экспрессии (инверсия, риторические вопросы, обращения, побудительные и восклицательные предложения);

- монологическая речь, диалог, прямая речь.

Среди различных языковых особенностей публицистического стиля необходимо рассмотреть следующие.

Публицистические штампы. Публицистические штампы имеют двойную природу. С одной стороны, это устойчивые словосочетания, близкие официально-деловым клише («задаваться вопросом», «относиться с недоверием», «открывать блестящие перспективы», «стать ярким событием»). Многие из них являются перифразами, к ним можно подобрать однословные нейтральные синонимы («иметь намерение» - «собираться», «хотеть»; «относиться с недоверием» - «не доверять»). С другой стороны, в публицистических текстах используются клише, обладающие экспрессивностью: «погрозить пальцем», «кусать локти», «хлопать глазами». Большинство этих фразеологизмов имеет устную природу; они появляются в текстах наряду с разговорной лексикой.

Сочетание нейтральных и экспрессивных клише особенно характерно для текстов полемических, оценочных.

Языковая игра – намеренное нарушение норм речевого поведения, вызывающее смех. Психологической основой языковой игры является эффект обманутого ожидания: читатель ожидает, что в соответствии с нормами языка будет написано одно, а читает совсем другое.

Языковая игра задействует средства различных уровней – от фонетики и графики до синтаксиса:

«Наука храма храма?» - обыгрывается звуковое сходство слов;

«Утоп-модель» - образовывается несуществующее слово;

«Техника опасности» - «разрушается» устойчивое словосочетание.

Прецедентные тексты. К таким текстам относят названия общественных событий, имена или тексты, которые говорящие воспроизводят в своей речи. При этом прецедентные тексты служат своего рода символами определенных стандартных ситуаций (например, говорящие имена).

Источником прецедентных текстов являются «древние» произведения (Библия, древнерусские тексты), устное народное творчество, авторские художественные произведения и пр.

Апелляция к адресату. Средством, помогающим автору публицистического текста убедить читателя в своей правоте, является

апелляция к адресату – обращение к читателю, имеющие особый, доверительный характер.

Средством апелляции может быть вопрос, на который автор дает ответ, а также риторический вопрос.

Автор может обращаться к адресату напрямую: «итак, уважаемые читатели...». Он может также призвать читателя к совершению совместного действия («Представим себе другую жизненную ситуацию...»). Все эти средства позволяют автору «приблизиться» к адресату, завоевать его доверие.

Список использованных источников:

1. Лаптева М. А. Русский язык и культура речи/ М. А. Лаптева, О. А. Рехлова, М. В. Румянцев. – Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2006. - 216 с.

2. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов/ А. Н. Васильева. – М.: Русский язык, 1982. – 198 с.

3. Греков В. Ф. Русский язык: 10-11 классы/ В. Ф. Греков, С. Е. Крючков, Л. А. Чешко. – М.: Просвещение, 2008. - 368 с.

УДК 332.1

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Джуманова Э.И.

Магистрант 2 курса Института экономики, АГТУ, г. Астрахань, Россия

Аннотация: Успешная реализация любого управленческого решения достигается при наличии информационного и организационного обеспечения, создаваемого в системе управленческого учета. Каждому из уровней управления соответствуют определенные виды (типы) принимаемых управленческих решений, как следствие, определенный тип и уровень информации, необходимый для разработки решения.

Ключевые слова: управленческий учет, методика организации, управленческое решение.

Основной функцией управленческого учета является обеспечение всех уровней организационной структуры предприятия релевантной информацией для разработки и принятия управленческих решений, а также обеспечение их

информацией для эффективного выполнения ими функций процесса управления.

Стратегические управленческие решения являются основополагающими решениями, имеют особое значение для развития организации, направлены на ее перспективу и сопряжены со значительной неопределенностью из-за влияния неконтролируемой внешней среды. Они принимаются высшим уровнем управления, требуют особой ответственности, так как связаны с вовлечением значительных ресурсов и могут иметь серьезные долгосрочные последствия для организации.

Методика организации управленческого учета на предприятии, рассматриваемая в данном разделе, уже содержит в себе систему управления рисками в виде жесткой организационной и информационной регламентации всех функций каждого звена бизнес-процесса. Такой подход к управленческому учету может использоваться как инструмент эффективной хозяйственной деятельности предприятия и как средство оценки качества управления.

Результат стратегического управленческого решения чаще всего зависит больше от качества решения, нежели от скорости его принятия. Они действуют в долгосрочной перспективе и принимаются относительно редко. Являются основой для принятия тактических и оперативных решений.

Тактические и оперативные решения отличаются от стратегических тем, что принимаются в более определенной среде, направлены на задачи настоящего, а не на перспективу (хотя могут оказать влияние и на будущее предприятия). Они принимаются менеджерами среднего и низшего уровня управления организацией, носят ситуационный характер, действуют в краткосрочной перспективе, зависят от принятой в результате стратегического планирования ассортиментной политики, структуры управления организацией, структуры производственных мощностей и т.п.

Для разработки и принятия оперативных и тактических управленческих решений необходима организация первичного учета и оперативного анализа исполнения производственных программ, планов по снабжению и продажам, данные по отклонениям в разрезе центров ответственности и т.п.

При постановке (организации) управленческого учета на предприятии необходимо учитывать влияние существенных характеристик управления: функции, процессы, уровни управления и т.д. Уровень управления -

стратегический, тактический или оперативный определяет цели и соответственно выбор инструментария управленческого учета.

Рассматриваемая нами методика организации системы управленческого учета 2-уровневая:

1-й уровень: методика организации стратегического управленческого учета;

2-й уровень: методика организации системы регулярного управленческого учета.

Данные методики различны в организационном, методологическом и техническом аспектах.

При организации стратегического управленческого учета:

- информационное обеспечение формируется для разработки стратегических управленческих решений;

- целью организации является снижение опасности принятия ошибочных

- стратегических управленческих решений и уменьшение возможных негативных последствий нежелательного развития событий в ходе их реализации;

- используется больше прогнозной информации, чем информации о

- прошлом и настоящем в хозяйственной деятельности экономического субъекта;

- используется больше внешней, чем внутренней информации, относительно предприятия;

- используются методы экономико-математического моделирования,

- математической статистики, функционального анализа, методы экспертных оценок.

При использовании данной методики в компании следует руководствоваться принципами ответственности, управляемости, достоверности, взаимозависимости, релевантности.

Список использованных источников:

1. Ачкурина Е.В. Солодко Л.П. Управленческий учет:/ Учебно-практическое пособие-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2010 г.- 480 с.

2. Вестник ИПБ: Выпуск 4 Николаева С.А. Управленческий учет / Учебное пособие – М.: Институт профессиональных бухгалтеров России – 2012 г. – 176 с.

УДК 659(075.8)

ПОНЯТИЕ БРЕНД И БРЕНДИНГ. СРАВНЕНИЕ БРЕНДИНГА В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ

Игнатова А.Е.

Студентка 2 курса, БГУ, г. Иркутск, Россия

Аннотация: в статье представлены понятия бренда и брендинга, история возникновения. Развитие в России и за рубежом.

Ключевые слова: бренд, брендинг, «Coca cola», «Quaker Oats», «Бабаевский», «Фабула», Россия, США.ё

Считающийся поначалу частью маркетинга, или даже относимый к рекламе, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент менеджмента, позиционирования и достижения долговременного финансового успеха, управляя при этом и рекламой, и маркетингом, и связями с общественностью, и подбором персонала, и корпоративной культурой.

Современная реклама вплотную связана с такими понятиями как бренд и брендинг. В связи с этим стоит рассмотреть их поподробнее.

Так, понятие бренда подразумевает под собой торговую марку, которая имеет полностью сформированный образ. А вот брендинг - это комплекс мер, который предназначен для формирования и укрепления торговой марки на рынке услуг или товаров.

Другими словами, бренд являет собой совокупность впечатлений и ощущений, которые появляются у покупателя во время использования товара. Таким образом, эта составляющая является очень важной для рекламодателя, поскольку она позволяет ему рассчитывать на индивидуальное восприятие потребителем его товаров, что улучшает конкурентоспособность.

Исходя из этого, можно определить функции бренда:

- Усиление конкурентоспособности. Покупать, как правило, отдает предпочтение брендовому товару, так как он выделяется из общей массы. При этом образуется группа постоянных клиентов, которые ассоциируют с брендом свой образ жизни и с большим удовольствием делают покупки такого товара.

- Работа на узнаваемость. Данная функция бренда призвана обеспечивать безграничное доверие и положительные эмоции к производителю при упоминании о его товаре. [2]

История брендинга началась еще во времена Средневековья. Тогда ремесленники на своей продукции размещали особые метки. Это связано с тем фактом, что с ростом населения появлялось все больше плотников и кузнецов, каменщиков и сапожников. Со спросом росло и предложение. В связи с этим, возникала необходимость в идентификации своей продукции.

К примеру, в таких городах как Зальцбург или Роттенбург и в наше время можно встретить уникальные торговые знаки, которые выполнены из железа. Они размещены на дверях зданий, где до сих пор есть или когда-то были мастерские. В Англии в 1266 году каждый пекарь должен был размещать на своей продукции отличительный знак. Это было необходимо для того, чтобы у них не возникало желания скрыто уменьшать вес выпечки.

История брендинга в США началась в древние времена, во времена Дикого Запада. Для того чтобы владелец мелкого и крупного рогатого скота мог отличить своих питомцев от "соседских" животных отмечали специальными марками. Позднее таким образом отмечали изготовленный на фермах и ранчо товар, который соответствует установленным нормам.

В связи с развитием технических приспособлений и увеличением рыночных отношений во второй половине 20 века брендинг начал бурно развиваться. [1]

Брендинг как массовое явление и предмет внимания специалистов по маркетингу и продажам впервые появился в XIX веке - с выводом на рынок первых марочных быстро-продаваемых товаров массового потребления, хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Например, еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители. Однако в те времена брендинг был чем-то на уровне клеймения скота и играл лишь малую толику своей нынешней роли в обществе. В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производителям стало очевидно, что упаковка мыла, содержащая на себе лишь родовое название продукта, имеет значительные трудности со сбытом

ввиду сильной конкуренции с местными, более известными и привычными для потребителей продуктами. Производители таких товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления. Одними из первых брендированных продуктов стали супы Campbell's овсяные хлопья Quaker Oats и газированный напиток Coca-Cola. [4]

В течение нескольких первых десятилетий XX века производители в основном разрабатывали свои бренды самостоятельно, поручая их дальнейшее продвижение рекламным агентствам. Как результат многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, были описательными или названы по фамилиям их основателей. К 1940-м изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например "молодость", "развлечения" или "роскошь", с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определенном товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

Поворотным моментом для брендинга, да и всего бизнеса XX века, стало появление в США дизайнера Вальтера Ландора (Walter Landor), сына знаменитого немецкого архитектора. Ландор родился в Мюнхене в 1913 году. Свою карьеру начал в Лондоне, где в двадцать три года стал самым молодым членом Королевского общества искусств (Royal Society of Arts). [6]

После поездки в США, в 1939 году, для работы над британским павильоном на Всемирной выставке Вальтер просто влюбился в Сан-Франциско. Именно там, в 1941 году, он основал Walter Landor & Associates - первое в мире бренд-консалтинговое агентство. Вальтер Ландор был одним из первых, кто применил брендинг и дизайн в качестве инструментов для стратегического управления бизнесом. Первые проекты Landor были созданы за самодельным рабочим столом в помещении, которое одновременно было и кабинетом, и спальней. Работая над формой и дизайном упаковки, он руководствовался своим исключительным чувством стиля. Популярность и репутация компании росли стремительно. После окончания Второй мировой войны во всем мире возник рекордный спрос как на промышленные товары,

так и на товары народного потребления. Повсюду создавались новые компании и новые бренды, а появление телевидения позволило производителям выходить с рекламой их марочной продукции на многомиллионную аудиторию. Брендинг стал активно востребован бизнесом. [5]

В конце 1950-х агентство Lippincott & Margulies (ныне - Lippincott Mercer) стало одним из первых в мире дизайн-агентств, специализирующихся на разработке упаковки и дизайне коммерческого пространства.

В 1959 году Landor стали нанимать собственных специалистов для изучения поведения потребителя при выборе товара. С помощью моделирования процесса покупки и изучения реакции потребителя на различные визуальные стимулы в Landor стремительно увеличивали свои знания о мотивации потребителей. Затем эта информация ложилась в основу дизайна упаковки. Стремление Вальтера Ландора экспериментировать с новыми материалами, такими как полиэтилен и фольга, а также его смелость вводить новые цвета, текстуры и формы в дизайн упаковки как нельзя более соответствовали послевоенной потребительской культуре. В результате послевоенного потребительского бума массовый маркетинг активно развивался, создавая буквально потоки новых товаров во всех категориях.

Повсеместное распространение универсамов и универмагов требовало, чтобы упаковка не только защищала товар или сообщала покупателю о производителе продукции, но и чтобы она могла в доли секунды фокусировать на себе взгляды потребителей и выделяться на полке магазина. [6]

"В 60-е годы единственными компаниями, которых заботили коммуникации, были рекламные агентства. Они занимались всем. Если у вас возникала коммуникационная проблема, вы обращались в рекламное агентство. Они решали проблему. Логотипы и символы, как их стали называть потом?. Агентства делали их. Упаковка? Тоже. Выставочные стенды? И этим занимались рекламные агентства. Многие рекламные агентства относились к нам [дизайн-консалтинговым агентствам] с презрением и непониманием. Мы (Wolff Olins) стали известными благодаря тому, что делали вещи, которые были не под силу рекламным агентствам. Нам везло. Мы делали оригинальный дизайн для ресторанов Lyons, разработали фирменный стиль для компании химической компании Hadfields, компьютерной компании English Electric

Computers и газовой компании BOC. Далее были Norton Villiers, Bovis, Bowyers, P&O и другие..." - вспоминает Уолли Олинс. [5]

К середине 70-х ситуация в мире брендинга и коммерческого дизайна кардинально изменилась. В мир брендинга пришли такие люди, как Джеймс Пилдич (James Pilditch), Теренс Конран (Terence Conran) и немного позже Родни Фитч (Rodney Fitch) и Майкл Питерс (Michael Peters), нестандартной и первоклассной работой громко заявившие о своих амбициях. Был создан новый мир дизайна ретейла, интерьера, фирменного стиля. Росли дизайн-студии, и по своим размерам, и по репутации. Рекламные агентства и дизайн-студии стали сотрудничать, а клиенты стали гораздо разборчивей. [7]

Основанное Родни Фитчем в 1972 году агентство Fitch одним из первых подошло к дизайну ретейла с позиции формирования опыта общения потребителя с брендом, учитывая при этом множество аспектов: от наблюдений за тенденциями в моде и поведением потребителей в повседневной жизни и при выборе товаров до создания вовлекающих потребителей продуктов и обеспечения их представления и продажи в таком окружении, в котором они станут желанными. В течение тридцати лет в Fitch полностью переопределили дизайн ретейла как бизнес - и социальный инструмент. Мировую славу компании Fitch принесли разработки в области пространственного дизайна, такие как дизайн концепции бренда для торговых центров, демонстрационных залов, представительств, магазинов, формата "магазин-в-магазине", а также визуальный мерчандайзинг для магазинов. В международной практике Fitch множество ярких проектов, целью которых стало создание концептуально нового пространства розничных сетей, которое бы привлекало большее количество покупателей и передавало бы эмоциональную составляющую бренда. Выдающаяся карьера Родни Фитча, продолжающаяся уже почти сорок лет, включала в себя не только занятие дизайном как бизнесом, но и его высокую активность в области образования. Он является заместителем председателя совета директоров Университета искусств в Лондоне, работал в Design Council и Королевском колледже искусств (Royal College of Art) и был президентом общества дизайнеров и арт-директоров. В 1990 году Родни Фитч был награжден орденом CBE (Crown of the British Empire) за свой вклад в британскую дизайн-индустрию, а в 2005 году

был включен в Почетный легион и Зал славы Американского института проектировщиков торговых площадей и коммерческого пространства. [5,6]

Работа Майкла Питерса, основателя компании Identica, коренным образом изменила отношения между дизайном и бизнесом. Его учителями были великие Пол Рэнд и Йозеф Альберс (Josef Albers). В начале своей карьеры Майкл Питерс создал дизайнерский отдел в рекламном агентстве Collett, Dickenson and Pearce, а затем, в 1970 году, в возрасте двадцати девяти лет основал свою собственную компанию - Michael Peters and Partners, которая сыграла значительную роль в переоценке упаковки в сфере маркетинга товаров для потребителей. В 1983 году он поменял свое представление о дизайне, пустив компанию на лондонскую фондовую биржу. С 1986 года Майкл стал консультантом в сфере фирменного стиля для партии консерваторов, тесно сотрудничавшей с Маргарет Тэтчер по вопросам развития британского дизайна. В ноябре 1990-го Майкл был удостоен награды ОВЕ (the Order of the British Empire) за заслуги в области оказания дизайнерских и маркетинговых услуг.

В 70-е годы были образованы и многие другие бренд-консалтинговые агентства, являющиеся сегодняшними лидерами мирового рынка: Cato Purnell Partners (1970 год), Pentagram (1972 год) и другие, но особое значение для понимания роли брендинга как мощного бизнес-инструмента стало образование в 1974 году агентства Interbrand.

Именно специалистам Interbrand удалось найти связь между бизнесом и брендингом, выраженную в измеряемых и привычных бизнесу финансовых величинах. Регулярно публикуемые списки крупнейших глобальных и национальных брендов, сформированные на основании знаменитой методики оценки брендов, созданной Interbrand совместно с экспертами Лондонской школы бизнеса и получившей широкое признание в международных финансовых кругах, навсегда изменили статус брендинга. Когда мировому бизнесу окончательно стало ясно, что стоимость бренда, как правило, составляет существенную часть в общей капитализации компании, а во многих отраслях даже доминирует над всеми материальными активами, отношение к брендингу резко изменилось в самую серьезную сторону. Если раньше брендинг чаще воспринимался лишь как необходимое условие для эффективной рекламы и повышения продаж, то после появления эффективной методики оценки стоимости брендов он превратился в мощное средство по управлению компанией и ее капитализацией. [7]

История брендинга в новой России насчитывает не многим более 15 лет, что связано с фактическим отсутствием конкуренции между товарами и услугами в советское время, особенно, учитывая их дефицит. Конечно, о существовании брендов мы знали всегда. И даже для поколений 70-х и 80-х названия "Мерседес", "Пепси-кола", "Адидас", "Панасоник" или "Мальборо" не были пустым звуком. О них мечтали, их "доставали", ими гордились немногие счастливые обладатели!

В 90-х, наконец, наш рынок наводнился самыми разнообразными товарами зарубежного производства и стало окончательно понятно, что далеко не все они являются брендами. Лишь к концу 90-х отечественный потребитель окончательно пресытившись новоявленными псевдобрендами типа "Adibas", "Panasound", "Akaiwa" или "Greebok", стал интересоваться товарами отечественного производства. Среди первых российских потребительских брендов того времени были, например, "Довгань" и "Вимм-Билль-Данн". Кроме того, многие традиционные советские марки, особенно продукты питания, также стали восприниматься как настоящие "бренды", хотя сознательно их брендингом на тот момент еще никто не занимался. Просто мы всегда знали, что "Бабаевский", "Микояновский" и "Юбилейное" это знакомый вкус и гарантия неоспоримого качества еще с советских времен. [3]

Конец 90-х и начало 2000-х ознаменовалось, пожалуй, небывалым потребительским бумом (несмотря даже на лихой 98-й). Здесь как никогда и возникла потребность в брендинге как способе сделать товары и услуги конкурентоспособными и найти путь к сердцу потребителя.

Надо сказать, однако, что первопроходцы брендинга в России делали тогда лишь первые и не всегда уверенные шаги. Так, "Довгань", например, будучи изначально брендом водки, так разросся на различные категории товаров, что в итоге потерял доверие потребителей, не сумев выдержать одинаково высокий уровень качества всей широкой линейки продуктов.

Неудачным оказалось и провокационное позиционирование коктейлей "TRAX". Рассчитывая на молодежный сегмент аудитории, создатели просчитались и "прикол" не был оценен по достоинству.

Примеры отечественного автомобильного брендинга также нельзя назвать удачными. Недолго просуществовал на рынке, так и не найдя своего потребителя, автомобиль "Фабула" от ИЖ. Несмотря на вполне европейское звучание названия, его качество так и осталось отечественным...

Неуспешными оказались и "Иван Калита" с "Юрием Долгоруким" и "Князем Владимиром". Не помогло даже стремление Лужкова пересадить на них всех чиновников. Широкомасштабная кампания закончилась полным провалом в 2000 году. А этими моделями завершилась история легендарного завода "Москвич".

Провальной оказалась в свое время и идея создать национальный бренд пива. Марка "Руски", несмотря на массивную рекламную поддержку, довольно быстро прекратила свое существование.

Такая же судьба постигла и шоколадные конфеты "Держава", выпущенные компанией Mars.

Список использованных источников:

1. Сайт "Секреты рекламы". Всё об эффективной рекламе. Статья "История возникновения брендинга" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://advesecrets.ru/brending/istoriya-vozniknoveniya-brendinga/>

2. Сайт "Секреты рекламы". Всё об эффективной рекламе. Статья "Что такое бренд и его функции" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://advesecrets.ru/brending/chto-takoe-brend-i-ego-funkcii/>

3. Сайт "BrandLab" Брендинговое агенство. Статья "Брендинг" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.brandlab.ru/branding/>

4. Форум Маркетинг и реклама - форум маркетологов, рекламистов, продавцов. Статья "История брендинга - Бренд и брендинг, бренды и товарные знаки, создание бренда, продвижение бренда - реклама и маркетинг" [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1696>

5. Сайт "en. academic.ru". Академические словари и энциклопедии. Статья "Walter Savage Landor. Биография" Перевод с английского. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/220430>

6. Сайт "Международная маркетинговая группа MARKETING.ua". Статья "Брендинг: вчера, сегодня, завтра". [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=663>

7. Сайт "Сообщество old. e-executive.ru" Публикации по профессиональной специализации, анализ рынка. Статья "Брендинг: вчера, сегодня, завтра (часть I)" [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://old.e-executive.ru/publications/specialization/branding/hibrand/article_4783/

СОДЕРЖАНИЕ

Лисничая М.А. - ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	3
Васильева А.М. - РЕФЛЕКСИВНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СУБЪЕКТНОСТИ	5
Крохина Ю. В., Волконский Ю. К. - ТРАНСФОРМАЦИЯ ОФФИСНОГО ИМИДЖА И РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА	8
Бахтина А.А., Толмачёва К.В. - ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ КИРПИЧНЫХ ДОМОВ	11
Крохина Ю. В., Волконский Ю. К. - СПЕЦИФИКА ПЛАНИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ	13
Самсонова М.А. - ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АУДИТА В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ	16
Цветкова П.Н. - ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА	23
Мукина И.А., Соловьев Д.С., Литовка Ю.В. - РЕГУЛИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ ГАЛЬВАНИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СРЕДЕ OWEN LOGIC	27
Наумов И.Е. - ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ «WORDPRESS»	30
Шипицына Е.В. - ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ	34
Джуманова Э.И. - МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА	40
Игнатов А.Е. - ПОНЯТИЕ БРЕНД И БРЕНДИНГ. СРАВНЕНИЕ БРЕНДИНГА В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ	43

Уважаемые коллеги!

Приглашаем Вас принять участие в международных научно-практических конференциях, проводимым Научным партнерством «Апекс»

По итогам конференций издаются сборники статей, которым присваиваются индексы УДК и ББК.

Всем участникам высылается индивидуальный сертификат, подтверждающий участие в конференции.

В течение 10 дней после проведения конференции сборники размещаются на сайте <http://np-arex.ru>, а также отправляются в почтовые отделения для рассылки заказными бандеролями.

Сборники статей размещаются в научной электронной библиотеке elibrary.ru и регистрируются в наукометрической базе **РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)**

С информацией и полным списком конференций Вы можете ознакомиться на нашем сайте <http://np-arex.ru>

Бумага офсетная. Печать цифровая. Тираж 100 экз. Усл. печ. л. 3,1

Отпечатано в издательстве ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет»

666074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83