3. Шулимова А.А. Эволюция институциональных форм социальных инвестиций в современной России // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. – № 3 (63). – С. 40–48
4. Шулимова А.А., Шулимова Е.А. Организация социального обеспечения русских войск в Отечественной войне 1812 г. // Отечественная война 1812 года: патриотизм русского народа и современность: материалы научно-практической конференции. – Краснодар: КубГТУ, 2012. – С. 149–152.
5. Шулимова А.А., Шулимова Е.А. Социальные механизмы в русском ремесленном производстве домонгольского периода (по исследовательским данным М.Н. Тихомирова) // Социально-гуманитарный вестник: Всероссийский сборник научных трудов. – Краснодар: ЦНТИ, 2011. – С. 5–8.

Шарипов Р.Р., Кузьмина Ю.А., Бессмертная М.А.
Использования экологических технологий в дизайне

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

(Россия, Екатеринбург)

doi: 10.18411/lj-06-2019-104

idsp: ljjournal-06-2019-104

Аннотация

Дизайн имеет непосредственное отношение к образу продукта, его товарному внешнему виду, эстетике и функциональности, а через эти параметры продукта - и к его техническим характеристикам и стандартам качества; к материалам, использованным в его производстве; к конструкторским, производственным и офисным помещениям, в которых рождается новый продукт; к торговой марке, под которой этот продукт становится узнаваемым на рынке; и даже к социальным отношениям, возникающим между людьми в процессе разработки и производства продукта и его продвижения к потребителю. Таким образом, дизайн - важнейшая инновационная составляющая процесса разработки, производства и продвижения продукта.

Ключевые слова: Дизайн, отношение к образу, параметры продукта, дизайн - важнейшая инновационная составляющая процесса разработки, производства и продвижения продукта.

Только такое системное представление о дизайне поможет придать ему ту значимость и функциональную роль, которые необходимы для повышения конкурентоспособности производств и продукции.

За последнее двадцатилетие кардинальным образом изменилась связь между промышленностью и торговлей. В индустриальной экономике решающее слово было за производителями. В современной, постиндустриальной экономике приоритет принадлежит торговле: именно диктат рынка резко повысил роль промышленного дизайна

Экономика страны это главный рычаг в системе дизайна. Дизайн - является двигателем экономики и четко реагирует на экономическое состояние в стране.

В современной экономике высокая конкурентоспособность обеспечивается, как правило, не только напрямую через задание технических характеристик продукции, но и через ее визуальное оформление, смысловое наполнение, создаваемое во многом не только в производственно-технологической среде, но в среде рекламы, PR и бренда, т. е. в среде продвижения.

Технологические стандарты сегодня практически унифицированы, так что во многих отраслях технические показатели качества продукции у разных производителей, позиционирующих свои товары в одной и той же рыночной нише, практически не

отличаются друг от друга. Сказанное относится в первую очередь к компаниям, производящим продукцию массового спроса.

В этих условиях в каждой ценовой нише разворачивается конкуренция не столько по цене или по техническим характеристикам и базовым потребительским свойствам, сколько по внешнему виду, удобству, элегантности. Решающая роль все чаще отводится брендингу - продуктовой легенде, адресованной потребителю, в основе которой лежит бренд, гарантирующий технологичность, идейность, эстетику и новизну. Сегодня на рынках конкурируют бренды, т. е. выстроенные с помощью рекламного инструментария потребительские легенды, за которыми кроются серьезные усилия компаний по продвижению торговых марок. Сказанное означает, что среди факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества для национальной экономики в XXI веке, дизайн начинает играть важнейшую роль.

На современных рынках, прежде всего уровень дизайнерских решений определяет потребительские свойства и конкурентоспособность товаров и тем самым влияет не только на результаты бизнеса, но и непосредственно на качество жизни миллионов людей. В борьбе за рынки сбыта компании используют новейшие достижения в области промышленной психологии, эргономики и антропометрии, технической эстетики, стайлинга - словом, всего того, что, собственно, и составляет содержание понятия "промышленный дизайн".

Дизайн - вид предпринимательской практики по производству продуктов с большими покупательскими, эстетическими, моральными и функциональными требованиями, соответственно дизайн - это организация эргономичной для человека окружающей среды его жизнедеятельности.

В экономике дизайн занимает важнейшее место. Он находится в одном ряду бизнесом технологией и искусством.

Экономический аспект дизайна показывает нам, что экономия на разработках в дизайне приводит впоследствии к дополнительным вложениям в исправлении недоработок концепции. При этом получается, что при желании сэкономить вы затрачиваете еще большие средства. Если товар успел выйти на рынок, в таком случае придется оплатить дополнительные расходы по его отзыву. Логика здесь простая. Чем позже вы обнаружили ошибку и решили ее исправить, тем дороже это вам обойдется. Стремясь сэкономить на разработке, вы обрекаете себя на поражение.

Одна из главных задач дизайна - сформировать лояльное отношение потребителя к компании. Это позволяет уйти от прямой конкуренции на уровне цен. Если вы выпускаете продукцию, существенно не отличающуюся от товаров конкурентов, и предлагаете ее по более низкой цене, вы не можете быть уверены, что конкуренты не смогут сделать более выгодное предложение. Зачастую потребитель отдает предпочтение тем или иным изделиям, исходя не из цены, а из предлагаемых ими дополнительных функциональных возможностей или из присущих им эстетических особенностей. Примером может служить подход фирмы "Black&Decker" к разработке нового электрического фонаря. Была поставлена задача создать фонарь, который не надо держать в руках в момент осмотра труднодоступного участка, например при попытке определить причину течи под раковиной. Гибкая электрическая лампа от "Black&Decker", которую можно крепить где угодно, оставляет ваши руки свободными. На рынке, где средняя цена электрических фонарей составляет 6 долл., за данную лампу потребители платят 30 долларов. Еще один пример. Компания "Bang&Olufsen", аудио- и видеоаппаратуру которой по функциональным параметрам можно отнести к классу "хай-вай", производит не просто высококачественные телевизоры и проигрыватели компакт-дисков. Она предлагает больше. Уникальный внешний вид и нестандартные компоновочные решения делают

обычную бытовую технику этой фирмы элементами интерьера и жизненного стиля потребителя.

Безусловно, производство и продвижение на рынок конкурентоспособного товара – это целый комплекс мер. Необходимо определить, что же нужно потребителю, а затем разработать, произвести и продать это изделие. Предприятию, желающему добиться успеха на рынке бытовой техники, придется решать проблемы, связанные с четким определением места товара на этом рынке, организацией его эффективного производства и продвижения. Прежде всего, это связано с тем, что потребительский рынок в отличие от рынка изделий тяжелого машиностроения, более динамичный и требовательный.

Дизайн необходимо использовать как инструмент конкурентной борьбы. Между конструированием изделия и разработкой его дизайна существует принципиальное отличие. Если задача конструктора создать изделие с заданными функциями, то задача дизайнера – разработать его конструкцию так, чтобы использование его функциональных возможностей было максимально удобно для потребителя и отвечало его требованиям. В России многие, осознающие важность дизайна, соотносят его с внешним видом изделия. На первый взгляд задача сводится к тому, чтобы поместить функциональные возможности изделия в некую одежду. Все верно – встречают по одежке. На самом деле – это пусть и важный, но только первый шаг к пониманию роли дизайна в коммерческом успехе предприятия-производителя. Самый красивый, но бесполезный конкретному пользователю продукт не займет достойного места в умах и, следовательно, не будет покупаться. Товар должен выполнять определенную работу для потребителя. Подход к изделию с точки зрения выполняемых им функций легко можно разделить на решение двух вопросов. Первый – какую работу выполняет товар для пользователя, насколько хорошо, какие проблемы решает и почему делает существование комфортным. Вторая проблема, значение которой в мире возрастает, это взаимодействие изделия и пользователя. Суть ее в том, что задача дизайна многофункциональна и требует интеграции усилий многих специалистов в различных областях и применения самых современных технологий организации, разработки и подготовки производства. Здесь творчество одно из главных составляющих успеха. Это плохо соотносится с атмосферой серийного производства, которое в большей степени механистично. Не надо думать, что это проблема только российских предприятий. Многие известные западные корпорации используют услуги компаний, специализирующихся на разработке изделий.

Призывая использовать дизайн как фактор успеха, хотелось бы предостеречь от слепого копирования западных образцов. Применение материалов и технологий военного и космического назначения, нестандартные решения могут помочь сформировать свой российский стиль.

Прежде чем начать выпускать новое изделие, нужно придумать, кому оно нужно, и почему именно его станут покупать. Не нужно пытаться сэкономить на разработке. Это может привести к тому, что вы не получите тех денег, которые могли бы заработать, выпустив конкурентоспособный товар. Сейчас вполне допустимо поручить его разработку творческим коллективам, использующим новые технологии и способным предложить высокое качество и кратчайшие сроки создания дизайна.

Изучив роль дизайна в экономике, можно говорить о том, дизайн и экономика тесно связаны между собой, а также, о том, что дизайн напрямую влияет на экономику компании, города, страны. Дизайн не может не иметь экономической части, ибо развитие дизайна основано на производстве нового и максимально эффективной продаже товара на рынке. Основную роль в продвижении и маркетинге товара играет экономика. Изучив экономику, мы можем определить – растет компания или угасает. Дизайн помогает определить целевую аудиторию и идеального покупателя на каждый товар. Экономика

показывает, какой спрос на данный товар. Дизайн, несомненно является важным фактором развития экономики.

1. Источник №1. Отзывчивый веб-дизайн. Эмоциональный веб-дизайн (комплект из 2 книг); Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 320 с.
2. Источник № 2 .Анисимов А. В. Экологический менеджмент; Феникс - Москва, 2009. - 352 с.
3. Источник № 3. Анисимов А. В., Анопченко Т. Ю., Савон Д. Ю. Экологический менеджмент; КноРус - Москва, 2013. - 352 с.
4. Источник № 4. Ватерман, Гизела Дизайн вашей квартиры: Дизайн. Цвет. Освещение. Интерьер; М.: Кристина & К - Москва, 1994. - 128 с.
5. Источник № 6. Глэйзер Милтон , Илик Мирко Дизайн-протест, дизайн-провокация; РИП-Холдинг - Москва, 2005. 240с.
6. Источник №6. Грашин А. А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды. Дизайн унифицированных и агрегатированных объектов; Архитектура-С - Москва, 2004. - 232 с.
7. Источник №7. Грешневилов Анатолий Экологический букварь; Экос-Информ - , 1995. - 550 с.
8. Источник №8. Маркотт Итан , Уолтер Аарон , Киссейн Эрин , Вроблевски Люк Отзывчивый веб-дизайн. Эмоциональный веб-дизайн. Основы контентной стратегии. Сначала мобильные (комплект из 4 книг); Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - 624 с.

Юмтарова А.А.

Аттестация как метод развития профессиональной компетентности сотрудников в органах местного самоуправления

*Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
(Россия, Улан-Удэ)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-105

idsp: ljjournal-06-2019-105

Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению теоретических аспектов аттестации как метода развития профессиональной компетентности сотрудников в органах местного самоуправления. Проведение аттестации способствует компетентностной подготовке муниципального служащего. В статье проанализирована существующая процедура аттестации муниципальных служащих и предложен метод 360 градусов, как новый метод, способствующий дополнительному развитию и контролю компетентностных навыков сотрудников органов МСУ.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, аттестация, органы местного самоуправления.

Abstract

This article is devoted to the consideration of the theoretical aspects of certification as a method for the development of professional competence of employees in local governments. Carrying out certification contributes to the competence training of the municipal employee. The article analyzes the existing procedure for certification of municipal employees and proposed a 360-degree method, as a new method that contributes to the additional development and control of the competence skills of LSG bodies.

Keywords: professional competence, certification, local authorities.

Аттестация персонала является одной из наиболее часто встречающихся форм оценки личных и профессиональных качеств персонала в органах местного самоуправления. Наиболее формализованная оценка персонала в форме аттестации позволяет выявить уровень профессиональных компетенций сотрудника, результаты же являются основанием для принятия множества управленческих решений. Ряд авторов, а именно: Борисова Е.А., Базаров Т.Ю., Басиева Л.В., Козуб Т.В., Кибанов А.Я., Иванова