

Таблица 5. Социальный интеллект студентов вузов города

| Виды знаний | Смысловое пространство | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----------|-------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | Социал-энерг потенциал (СЭП) | | Диспозиции (в индексах) | | | | | |
| | Индекс | Баланс, % | Интерес И | Потреб П | Стимул S | Вероят В | Мотивац М | Субъект С |
| + к - | | | | | | | | |
| Социальный интеллект | 75 | 85-5-10 | 76 | 54 | 65 | 59 | 68 | 60 |
| 1. Знания о себе | 89 | 93-3-4 | 85 | 65 | 75 | 68 | 76 | 73 |
| 2. Знания о людях | 83 | 89-6-5 | 80 | 51 | 66 | 64 | 72 | 67 |
| 3. Знания о природе | 36 | 60-16-24 | 23 | 46 | 35 | 13 | 18 | 19 |
| 4. Знания об обществе | 49 | 69-11-20 | 46 | 42 | 44 | 29 | 37 | 31 |
| 5. Знания об экономике | 55 | 73-10-17 | 55 | 23 | 39 | 41 | 48 | 34 |
| 6. Знания о политике | 47 | 67-11-22 | 45 | 21 | 33 | 33 | 39 | 33 |

Анализ приведенных результатов показывает, что показатели социального интеллекта студентов нашего колледжа являются самыми высокими среди учреждений профессионального образования и сама структура его показывает, что он находится в «разогретом» инициированном состоянии. Все это подтверждает результативность созданной нами системы подготовки акмеологически ориентированного специалиста.

Список литературы

1.Медведев В.П. Система непрерывного профессионального образования акмеологической направленности (из опыта Таганрогского авиационного кол-

леджа им. В.М.Петляко-ва) - Приложение к ежемесячному теоретическому и научно-методическому журналу «Среднее профессиональное образование» №5 (июль 2004г.)

2.Чичилимов В.В. Энергия социального интеллекта населения среднего города России: Социологический дигитальный инфомодельный атлас - Таганрог, ТРТУ, 2002.

Работа представлена на II научную конференцию с международным участием «Современная социология и образование», ОАЭ (Дубай), 13-20 октября 2006г. Поступила в редакцию 19.09.2006г.

Управление производством. Учет, анализ, финансы

Бренд как элемент управления деятельностью компании

Садриев Д.С., Садриев Р.Д.
Камская государственная
инженерно-экономическая академия

В экономике выделяют два главных субъекта рынка: производитель (продавец) и потребитель (покупатель). Они вступают между собой в товарно-денежные отношения, и каждый стремится достигнуть своей цели. Производитель стремится к достижению высокой прибыли, а потребители посредством приобретаемого ими товара удовлетворяют свои потребности. При этом действующие механизмы рыночной экономики позволяют достигнуть паритета интересов производителя и покупателя. Однако в конце 80-х, начале 90-х эта схема взаимоотношений начала давать сбой. Психологический перелом в общественном сознании произошел после экономического спада в мировой экономике в девяностых годах прошлого века. Тяжелое экономическое положение 1980-1990-х гг. окончательно продемонстрировало, что корпоративная культура воспринимает в действительности потре-

бителя лишь в качестве необходимого материала для извлечения прибыли [1].

Это заставило многих специалистов искать возможности усовершенствования взаимоотношений с потребителями. Например, Дан Герман, один из ведущих мировых консультантов в области маркетинга, предлагает рассматривать товар в первую очередь как основной источник выгоды для предполагаемого круга потребителей [2]. Следует также отметить, что многие компании сейчас ориентируются на менеджмент взаимоотношений с покупателями. В этом случае наиболее желаемый для компании вид взаимоотношений, когда потребители переходят в разряд в активно взаимодействующих партнеров [3].

Рассматривая эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании, Филип Котлер отмечает, что сегодня формируется новое понимание модели управления организацией. Согласно Котлеру в центре деятельности компании находится потребитель. При этом потребитель выступает как контролирующая функция, маркетинг — как интегрирующая между центром (ядром) управления и основными деловыми функциями компании [3].

Некоторые российские специалисты, также выделяя ориентацию на потребителя (маркетинговая модель управления) как перспективную стратегию развития компании, при этом указывают на то, что управление брендом в новых условиях становится ядром стратегического управления компании, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Организационно это выражается в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью своих стратегических планов. Нужно отметить, что здесь бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем [4]. К этому можно добавить, что современные западные компании разрабатывают видение (концепцию) и миссию марки вместо видения и миссии корпорации. Если раньше марочная политика лишь просто обеспечивала поддержку бизнес-процесса фирмы, как правило, в форме рекламы и других форм продвижения, то сейчас все кардинально изменилось. Модель, применяемая успешными компаниями, заключается в создании видения и миссии бренда, которые и управляют стратегией предприятия и всей связанной с ней деятельностью [5]. Такая тенденция к возрастающей роли бренда в управление организации в первую очередь связана с тем, что сегодня многие компании ставят своей главной целью не увеличение прибыли, а увеличения стоимости акционерного капитала и бренд рассматривается как главный нематериальный актив компании [3], [4], [6], [7], [8].

Но анализ работ [2], [7], [9], [10], [11], [12] показывает, что абсолютное большинство предлагаемых методик создания бренда рассматривают человека лишь как объект интересов фирмы, при этом в центре находится только один аспект деятельности человека – товарно-денежные отношения. Это значит, что даже наиболее современные модели управления организацией ориентируются в большинстве своем на прежние системы взаимоотношений с окружением, которые в современных условиях уже не позволяют эффективно выстраивать деятельность компании. Так становление потребительского самосознания привело к появлению тенденции, связанной с сознательным решением все более увеличивающегося числа людей сделать собственное потребительское поведение важным элементом альтернативной формы стиля жизни. В частности, широкое распространение получили этические вложения, которые, по сути, есть ничто иное, как инвестирования потребителями компаний, чья деятельность у них вызывает одобрение [1]. Как уже было отмечено выше, это заставляет многие фирмы подходить к потребителям как к активно взаимодействующим с ними партнерам. То есть, здесь уже потребитель рассматривается не как объект маркетингового воздействия фирмы, а как равноправная сторона взаимоотношений. Можно предположить, что следующим этапом развития взаимоотношений будет являться такой уровень связей, когда роль в них фирмы будет рассматриваться ниже роли потребителя. С таким подходом согласуется идея Сета Година, который утверждает, что компаниям необходимо прекратить навязывать товар клиентам, вообще отказаться от маркетингового вмешательства, а сосредоточиться на создании такой среды, где потребители сами вели бы маркетинг друг с другом. У покупателя сегодня

слишком мало времени и много власти [13]. Кевин Робертс утверждает, что покупатель – это босс, хозяин бренда. Именно он решает, каким бренд должен быть в будущем, чего он от него ждет [14]. В реальности же любому индивиду в обществе приходится играть множество социальных ролей. Поэтому, на наш взгляд, правильной было бы, учитывать весь комплекс взаимоотношений человека с окружающим его миром, не ограничивающийся каким-либо одним видом взаимоотношений, в частности, экономическим. Мы считаем, что сказанное возможно реализовать при такой подходе к системе взаимоотношений, когда фирма будет рассматриваться лишь как один из объектов восприятия человеком окружающей среды. То есть при примате «гуманитарной» точки зрения над точкой зрения «субъекта рынка».

Согласно психологии, восприятие есть целостный образ предмета. Это означает, что сознание человека стремится любой объект представить в виде целостной структуры – целостного образа. При этом сам образ складывается на основе обобщения знаний об отдельных свойствах и качествах предмета, получаемых в виде различных ощущений [15]. Отсюда можно предположить, все, что касается фирмы – выпускаемая ей продукция, действия по продвижению этой продукции, различные PR-акции и т.д. – складывается в человеческом сознании в нечто единое, структурированное, то есть в цельный образ. Так же обстоит и с товаром: потребительские свойства товара (выполняемые функции, цена, качество, упаковка), выгоды от товара (материальная, нематериальная), система дистрибуции, система продвижения – все воспринимается в совокупности, как цельный образ. С учетом данного предположения, предлагается новая схема взаимоотношений, в которой выделяют следующие две стороны: субъект восприятия (человек) и объект восприятия (компания или товар). Но дело в том, что каждая компания стремится к тому, чтобы она сама и ее продукция воспринималась определенным образом, при этом не просто абстрактным субъектом, а именно теми, к кому устремлены интересы компании. Поэтому, с этой точки зрения, здесь правомерна замена термина «субъект восприятия» на термин «целевая аудитория». При этом целевая аудитория может быть максимально узкой (индивид) и максимально широкой (человечество).

В результате мы получим модель управления, где в центре находится воспринимаемый целевой аудиторией цельный образ, который в свою очередь интегрирует вокруг себя всю деятельность компании.

Из данной схемы вытекает необходимость связи создаваемого образа с главными стратегическими задачами компании, так они в первую очередь определяют всю последующую деятельность компании. Например, повышение степени лояльности потребителей следует рассматривать как цель более низкого уровня в отношении стратегических задач компании и являющейся одним из средств достижения главных целей компании. То есть, предлагается такая схема управления, когда вся текущая деятельность фирмы будет рассматриваться с точки зрения создания в сознании целевой аудитории цельного образа, который в свою очередь будет способствовать достижению главных стратегических целей организации. Как пра-

вило, в большинстве случаев в качестве целевой аудитории рассматриваются, прежде всего, потребители, потому что именно они основной источник благосостояния фирмы. Но в качестве целевой аудиторией можно принять и поставщиков и конкурентов, а также прочих участников рынка, как по отдельности, так и в совокупности. Выбор целевой аудитории будет, прежде всего, определяться стратегическими задачами, стоящими перед правообладателем торговой марки (собственного имени).

В теории брендинга существует несколько направлений. Одно из них связано с именем Дэвида Огилви и предложенным им в первой половине 50-х гг. понятием «бренд-имидж» (Brand Image). Здесь бренд скорей понимается как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей. В начале 80-х гг. появляется новое направление в теории брендинга — Brand Equity Management, которое фокусирует внимание на реальном капитале, стоящем за брендом и управлением этим капиталом. Это направление определяет бренд как вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев, а капитализация этой ценности становится предметом управления. Наиболее комплексно и содержательно этот термин раскрыт в работах Д. Аакера. Он предлагает принципиально иной подход к раскрытию содержания Brand Equity, как к капиталу бренда [4].

По мере развития теории брендинга возникала и масса всевозможных трактовок самого термина «бренд». Если раньше термин «бренд» трактовался в основном как знак, способствующий идентификации товара, затем на смену пришло понимание бренда как сложного явления, включающего в себя множество составляющих. Переход к более широкому пониманию термина «бренд» привело к тому, что появилось большое количество определений, различных как по набору составляющих, так и по их сочетанию.

Некоторые зарубежные эксперты разделяют все определения «бренда» на шесть категорий, в зависимости от того, на что делается в определении акцент: 1) наглядность; 2) узнаваемость; 3) позиционирование; 4) описание дополнительных преимуществ; 5) образ; 6) особенность [11].

Мы считаем, что большинство определений бренда базируются на двух различных подходах к пониманию стратегии брендинга. При первом подходе ядром стратегии является то, что создает правообладатель бренда и приносит на рынок (символ, имя, обещания, выгоды, представления, идеи и т.д.). При втором — что и как потребитель непосредственно воспринимает (образы, впечатления, ассоциации и т.д.). И, следовательно, с этой точки зрения, брендинг будет представлять собой процесс управления действий по достижению первого или второго результата. Отсюда видно, что направление в брендинге Brand

Equity Management базируется на первом подходе, а направление, связанное с понятием «бренд-имидж» (Brand Image) — на втором.

На наш взгляд, организациям в своей деятельности необходимо сочетать оба подхода стратегии брендинга. Исходя из «позиции компании» закладывается схема алгоритма создания бренда, а из «позиции субъекта восприятия» — принципы, которым должен подчиняться создаваемый бренд.

Список литературы:

1. Психология потребителя. Д. Статт. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
2. Герман Дан. Рождение брэнда: практ. рук.: /Герман Д. [пер. Крикушенко Е.] — М.: Гелеос, 2004. — 344 с.
3. Маркетинг менеджмент. 11-е изд./Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2005. — 800с.
4. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2005. - XII, 403 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г.Божук. - СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. - 320 с.
6. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: Изд-во Эксмо, 2004. — 320 с.
7. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. - 240 с.
8. Дарья Денисова. Требуется оппонент для защиты стратегии. // Эксперт.- 2005.- № 27.
9. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. — 424 с.
10. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2005 - 399 с.
11. Брендинг: Краткий курс / Джеффри Рэнделл. — Пер. с англ. Р. Захарчева. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.— 216 с.
12. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева [и др.]; под ред. Н.К. Моисеевой. — 2-е изд. стер. — М. : Омега-Л, 2006. -336 с.
13. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / Пер. с англ. под ред. А. Буланова. — СПб.: Питер, 2005. — 192 с.
14. Дарья Денисова. Интим - предлагать. // Эксперт.- 2005.- № 41.
15. Введение в психологию / Под общ. ред. проф. А. В. Петровского. — Москва: Издательский центр «Академия», 1996. - 496 с.

Работа представлена на научную конференцию с международным участием «Управление производством. Учет, анализ, финансы», 12-22 октября, 2006, ОАЭ (Дубай). Поступила в редакцию 20.09.2006г.

Современные материалы и технические решения

Хромирование сталей из насыщающих паст

Иванов С.Г., Гурьев А.М.

Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова

Несмотря на широкую известность, наиболее частое применение в промышленности нашло лишь несколько видов химико-термической обработки (ХТО): цементация – насыщение поверхности углеродом, азотирование – насыщение поверхности изделия азотом и комбинированный процесс – нитроцементация (цианирование) – одновременное насыщение поверхности азотом и углеродом. Тогда как процессов насыщения известно гораздо больше. Методы повышения износостойкости, например, можно расположить в следующий ряд по убыванию: борирование, борохромирование, хромосилицирование, хромирование, бороалитирование, азотирование, цианирование, цементация [1,2]. Кроме критерия износостойкости используются такие критерии как коррозионная стойкость, жаростойкость и т.д., но и по этим критериям широко распространенные промышленно цементация, азотирование и цианирование находятся далеко не на первом месте. Надо отдать должное простоте этих процессов, высокой их воспроизводимости на различном оборудовании и в силу этого хорошей их изученности. Борирование, хромирование и т.д. и т.п., требуют более высоких температур, что уже может служить ограничивающим применением фактором, несмотря на более высокий эффект повышения свойств поверхности изделия.

Наиболее эффективным является применение насыщающих обмазок и паст в силу их более экономичного расхода на единицу насыщаемой поверхности по сравнению с порошковым методом, более быстрой реакции системы насыщаемое изделие – насыщающая среда на изменение параметров процесса по сравнению с другими способами (порошковый, газовый, вакуумный и т.д.).

Была исследована возможность хромирования из обмазок следующего состава:

при печном нагреве 1100°C в течение 6ч. В качестве связующего в обоих случаях были использованы бентонит и вода.

№1: 95% (30% Al₂O₃+
+70% (80% Cr₂O₃+20% Al))+5% (NaCl+NaF)

№2: 70% FeCr+25% Al₂O₃+5% (NaCl+NaF)

Печной нагрев был выбран исходя из того, что данное оборудование имеется во всех цехах термической обработки на всех предприятиях страны. Для исследования были выбраны стали следующих марок: Ст3, 30Х, 30ХМ – конструкционные и У8 – инструментальная.

В случае смеси №1 при микроскопических исследованиях изменений выявлено не было, однако при дюрOMETрических исследованиях стали У8, Нц100: сердцевины составила 29 HRC, что соответствует отожженной стали марки У8, по краю – 38HRC, что свидетельствует о крайне малом насыщении поверхности. При использовании смеси №2, диффузионный слой визуально выявлен не был, однако в приповерхностном слое было выявлено изменение микроструктуры, нехарактерное для типичных микроструктур в данных сталях. С целью более глубокого изучения процесса насыщения требуется провести рентгенографические исследования диффузионных слоев. Для оптимизации процесса насыщения могут быть рекомендованы следующие меры:

1. Применение более эффективной защитной обмазки взамен жидкого стекла.

2. В качестве связующего применять вещества, не растворяющие компоненты обмазки вместо комбинации вода + бентонит во избежание нежелательных реакций между компонентами смеси.

3. В качестве активатора использовать NH₄Cl либо NH₄J как более активные взамен NaCl+NaF.

Работа представлена на II научную конференцию с международным участием «Современные материалы и технические решения», ОАЭ (Дубай) 13-20 октября 2006 г. Поступила в редакцию 20.09.2006г.

Экология промышленных регионов России

Теоретическое обоснование определения электромагнитной экспозиции, как базового понятия электромагнитной экологии

Конюхов В.А.

Оренбургский государственный университет

Теоретическое определение понятия электромагнитная экспозиция может быть сведено к следующей формулировке:

Электромагнитная экспозиция на рабочих (учебных) местах с ПЭВМ – это термин, обозначающий комплексное воздействие вредных факторов ЭМИ с учетом как количественной меры этих факторов в долях от временных допустимых уровней, так и времени воздействия, приводимый в условных единицах – баллах, и который не должен превышать 5,0, при

отсутствии превышения > 1,0 хотя бы по одному нормируемому критерию.

При принятии допущения, что предельно допустимый уровень по каждому нормируемому критерию принимается за 1,0, электромагнитная экспозиция на конкретном рабочем (учебном) месте с ПЭВМ может быть описана следующим уравнением:

$$\dot{Y} \dot{Y}_e = k_e \times k_6 = [(k_1 + k_2) + (k_3 + k_4) + k_5] \times k_6 =$$

$$= \left[\left(\frac{\dot{Y}_i}{\dot{A}\dot{A}\dot{O}_1} + \frac{\dot{Y}_a}{\dot{A}\dot{A}\dot{O}_2} \right) + \left(\frac{\dot{I}_i}{\dot{A}\dot{A}\dot{O}_3} + \frac{\dot{I}_a}{\dot{A}\dot{A}\dot{O}_4} \right) + \frac{\dot{Y}\dot{N}\dot{I}}{\dot{A}\dot{A}\dot{O}_5} \right] \times \frac{\dot{I}_o}{\dot{I}\dot{A}\dot{I}}$$

где:

ЭМЭи - индивидуальная электромагнитная экспозиция на рабочем (учебном) месте;

Эн - напряженность электрического поля в низкочастотном диапазоне, В/м;