

Обзор спортивного законодательства стран Европы выявил несовершенство в сфере спортивного права в Республике Беларусь.

В частности, это касается пробелов в правовом регулировании вопросов развития любительского спорта и института спонсорства. Кроме этого, явно выражена несформированность антидопингового законодательства в нашей стране.

Можно сделать следующий вывод. В целях интеграции Республики Беларусь в мировой рынок все новое национальное законодательство, в том числе в области физкультуры и спорта, должно основываться на опыте международного сотрудничества и перекликаться с международными соглашениями и конвенциями.

В Республике Беларусь можно создать себе эффективную нормативно-правовую базу, регулирующую отношения в сфере физкультуры и спорта, базируясь на глубоком и взвешенном изучении опыта тех государств, которые добились наибольших успехов на этом поприще. Этот подход согласуется с положением Конституции Республики Беларусь о приоритете общепризнанных принципов международного права, позволяет обеспечивать соответствие им внутреннего законодательства. Важным условием при таком методе формирования законодательства является всесторонняя адаптация заимствованного опыта ко внутренним реалиям, с учетом сложившихся традиций, собственных наработок по данному вопросу. Только в этом случае мы сможем получить такую правовую основу, которая позволит создать устойчивую и четко регулируемую систему правоотношений в сфере физкультуры и спорта.

Литература

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск : Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-З: текст Кодекса по состоянию на 29 дек. 2006 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007.
3. Закон Республики Беларусь от 18 июня 1993 года «О физической культуре и спорте» (с последующими изменения и дополнениями от 03.12.2003г.)
4. Международная Хартия физического воспитания и спорта, подписанная в г.Париже 21 ноября 1978г.
5. Васильева, Л.А. Международное публичное право: курс интенсивной подготовки / Л.А. Васильева, О.А. Бакиновская. – Минск: ТетраСистемс, 2009. — 256 с.

*В.А. Гончаров, доцент, М.В. Самойлов, канд. техн. наук, доцент,
Н.П. Кохно, канд. техн. наук, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

СОЗДАНИЕ ПРОДУКЦИИ КАК ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Эффективность эргономики и дизайна (эргодизайна) в повышении качества и конкурентоспособности продукции сомнений не вызывает: и руководители промышленных предприятий и специалисты (маркетологи, конструкторы, производственники) в достаточной мере осознают, что продукция с низким уровнем дизайна, неудобная

по человеческому фактору не пользуется спросом ни на внутреннем, ни тем более на внешнем рынке. И, тем не менее, многие изделия белорусских предприятий, не уступая по своим техническим характеристикам зарубежным аналогам, существенно проигрывают им с точки зрения практичности, удобства обслуживания, эстетической привлекательности, выразительности внешнего вида. А это говорит лишь о том, что эрго-дизайн еще не в полной мере востребован экономикой, не стал органической частью конструкторских и технологических разработок на предприятиях и в организациях.

Успех деятельности по созданию и выводе на рынок новой продукции во многом определяется атмосферой взаимопонимания и сотрудничества между маркетологами, дизайнерами, эргономистами, конструкторами и производственниками. Характер этого взаимодействия зависит, прежде всего, от природы разрабатываемых продуктов, которые американский исследователь К. Ульрих [1] условно разделяет на две группы: технические, в которых решающую роль играет технология, и потребительские, в которых преобладает взаимодействие с пользователем.

Основная особенность технических продуктов состоит в том, что главная выгода от их использования основана на применяющейся технологии или способности этих продуктов выполнять определенную техническую задачу. Хотя к таким продуктам могут предъявляться серьезные эстетические или эргономические требования, потребители, скорее всего их покупают из-за технических характеристик. Например, деревоперерабатывающий станок, по сути, является техническим продуктом, поэтому при разработке его преобладающими будут являться технические характеристики изделия и инженерный уровень проектирования. Роль эргодизайна в данном случае сводится к тому, чтобы задать внешний вид, обеспечить пользователю удобство и безопасность взаимодействия с изделием.

Для продуктов второй группы, потребительских, основная выгода от использования определяется функциональностью интерфейса и эстетической привлекательностью. Например, для офисного кресла внешний вид и эргономические параметры играют весьма важную роль в дифференциации продукта и создании чувства гордости от обладания им. Следовательно, для разработчиков в данном случае соображения эргодизайна будут важнее, чем технические требования. Инженерное проектирование может играть важную роль при определении технической функциональности продукта, однако из-за того, что технология в ряде случаев определена заранее, разработчики основные усилия сосредоточивают на вопросах взаимодействия продукта с пользователем.

На практике часто бывает так, что продукт не может быть однозначно, принадлежать к какой-то одной из указанных выше групп, т.е. выгода от его использования обусловлена примерно в равной степени как способностью выполнять определенную техническую задачу, так и функциональностью интерфейса, эргономической и эстетической привлекательностью. Это характерно, например, для транспортных средств личного пользования (автомобиль, мотоцикл, велосипед), персональных компьютеров, некоторых бытовых приборов (фотоаппарат, пылесос) и др. Кроме того, отнесение продукта к той или иной группе может изменяться в зависимости от времени, прошедшего с момента освоения нового продукта, наличия конкурентов, потребности пользователя. Например, если фирма создает продукт, основанный на новой технологии, она обычно заинтересована в том, чтобы выпустить его на рынок как можно быстрее. Поскольку при этом мало внимания уделяется тому, как продукт выглядит,

или используется первоначально, роль эргодизайна невелика. Однако по мере выхода конкурентов на рынок может возникнуть необходимость в том, чтобы продукт выдерживал конкуренцию и в области эргономики и эстетики. Это изменяет первоначальную группу продукта и эргодизайн начинает играть чрезвычайно важную роль в процессе модернизации продукта, обеспечивая эстетическую привлекательность и расширение полезных функций.

Таким образом, выбор времени подключения дизайнеров и эргономистов к процессу создания продукта и степень их участия в проектировании могут быть различными. Для технического продукта, где инженерная составляющая проекта является доминирующей, как по времени, так и по стоимости разработки, специалисты эргодизайна практически не принимают участия на стадиях выявления потребностей и системного проектирования. Они подключаются к рабочей группе проектировщиков на стадии разработки концептуального представления о продукте, где совместно с маркетологами и конструкторами занимаются решением вопросов, касающихся человеческого фактора и интерфейса, а также обеспечения безопасности и техобслуживания. На заключительной стадии разработки (подготовка опытных образцов), после того, как решено большинство инженерных проблем, дизайнеры, получив необходимые сведения о технических требованиях к продукту и ограничениях от инженеров и специалистов по маркетингу, осуществляют разработку внешнего оформления для придания продукту целостности, выразительности и привлекательности. При этом участие дизайнеров в проектировании не должно быть автономным, т.е. они должны быть включены в состав рабочей группы проектировщиков, что обеспечивает более быстрый поиск оптимальных, как правило, компромиссных решений, учитывающих как предложения дизайнеров, так и ограничения, выдвигаемые инженерами – конструкторами, маркетологами и производственниками.

В процессе создания многих потребительских продуктов эргодизайн задействован в гораздо большей степени, сфера ответственности его распространяется практически на все виды деятельности команды разработчиков. Работая в сотрудничестве с отделами маркетинга и инженерного проектирования, специалисты службы эргодизайна участвуют в индивидуальных интервью с потребителями; занимаются созданием множества концепций и их проверке с участием пользователей; осуществляют отбор концепций, сокращая их число; занимаются доработкой наиболее перспективных из них; координируют усилия с отделами проектирования, производства и маркетинга для окончательной разработки дизайна. Таким образом, в случае потребительских продуктов участие эргодизайна должно быть непрерывным на протяжении всего процесса разработки, что способствует более эффективному обмену информацией между группами, занятыми разработкой разных функций продукта, упрощает координацию и в конечном итоге приводит к созданию продуктов высокого качества.

Рассматривая зарубежный опыт взаимодействия эргономистов и дизайнеров, можно отметить, что эргономическое обеспечение дизайнерского проектирования особенно технически сложных изделий и комплексных объектов, получило признание практически во всех индустриально развитых странах. При этом эргономика успешно осуществляет функцию естественно-научной основы дизайна, причем не только как источник отдельных справочных нормативов, но и как носитель методологических средств достижения оптимального взаимодействия между человеком и техникой в условиях производственной среды.

Состав и объем работ эргономического обеспечения определяется в основном степенью сложности разрабатываемого изделия.

Для изделий невысокой степени сложности наиболее распространенная форма решения эргономических задач основана на использовании инженером-конструктором, дизайнером эргономических рекомендаций в виде стандартов, норм, справочных данных. Однако эта форма учета человеческого фактора в ряде случаев малоэффективна, так как не всегда возможно использование готового знания при проектировании конкретного объекта. Кроме того, отдельные эргономические требования могут оказаться несовместимыми.

Вторая форма – эпизодическое привлечение эргономистов на различных этапах проектирования, в зависимости от заинтересованности в этом главного конструктора, также не решает в полной мере вопрос об эффективном взаимодействии специалистов. При эргономической оценке опытного образца зачастую выявляются такие недостатки проекта, которые требуют существенной переработки первоначального замысла, концепции дизайнера, что сопряжено с дополнительными экономическими затратами.

Следующая форма взаимодействия – объединение всех участников процесса проектирования в единую команду. В этом случае техническая схема изделия, закладываемая инженером-конструктором, служит основой для эргономического моделирования системы «человек-машина». В результате эргономического анализа, как правило, происходит пересмотр или уточнение самой технической схемы, осуществляется выбор тех или иных органов управления и средств отображения информации, разрабатываются алгоритмы деятельности человека. Эргономические предложения служат также опорой для дизайнерского решения, включая построение образа и композиции изделия.

Организация творческого взаимодействия специалистов различных профессий, более эффективное использование творческого потенциала маркетологов, конструкторов, эргономистов и дизайнеров – эффективный путь обеспечения привлекательности отечественных товаров как внутри страны, так и за рубежом, что является непременным условием нормально работающей экономики.

Литература:

1. Ульрих Карл. Промышленный дизайн: создание и производство продукта. Пер. с англ. Москва: Вершина, 2007 – 448с.

*И.И. Гуторова, ассистент
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПОЗИЦИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Для торговых предприятий общественного питания, осуществляющих свою деятельность в конкурентной среде, возникает необходимость количественной оценки позиции, формализующей трансформацию внутренних факторов развития на положение торговых объектов общественного питания во внешней среде.