

«ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ»

В.В. Выучейский, студент,

В.Ф. Евчик, преподаватель лицея, заслуженный учитель РБ,
Полесский государственный университет, kotiar25@yandex.ru

“Геометрия владеет двумя сокровищами: одно из них - это теорема Пифагора, а другое - деление отрезка в среднем и крайнем отношении. Первое можно сравнить с мерой золота; второе же больше напоминает драгоценный камень”. Иоганн Кеплер

Любое тело, предмет, вещь, геометрическая фигура, соотношение которых соответствует «Золотому сечению», отличается строгой пропорциональностью и производит наиболее приятное зрительное впечатление.

В Республике Беларусь уделяется большое внимание развитию туризма. Одним из направлений развития сферы туризма в нашей стране является агротуризм. Агротуризм включает в свои программы туры эколого-этнографического или археологического значения (архитектурные памятники и живопись).

В моей работе исследуется взаимосвязь этнографических памятников и культурных ценностей нашей страны на предмет соответствия пропорции «Золотого сечения» как наиболее оптимального метода гармоничного строительства культурных объектов в сфере туризма.

Изучив литературу, архивные документы по Мирскому замку, рассмотрев чертежи и планы, я обнаружил соблюдение «Золотых пропорций». Все башни замка, расположение жилых зданий подчинены принципам «Золотого сечения». Часовня-усыпальница, расположенная позади замка, имеет в своём проекте «Золотые пропорции».

Рассматривая замок в Несвиже, изучая соответствующий материал, биографию архитектора, мы пришли к выводу, что Дж. М. Бернадони, являющийся учеником Виньола, в своём творчестве широко использовал методы «Золотого сечения». Этими проектами являются Несвижский замок и костёл Тела Господня. Костёл является прототипом римского храма Иль-Джезу. Этот храм построил Джакомо Бароццида Виньола, учитель Бернадони.

Иезуитский колледж в Пинске является достопримечательностью города. Я обнаружил в этом костёле, что при строительстве здания был использован ряд Фибоначчи. Как известно этот ряд является замечательным примером «Золотого сечения». По мере увеличения чисел ряда отношение асимптотически приближается к точной пропорции «Золотого сечения» (1:1,618).

Изучив историю создания дворца Бутримовича (г. Пинск), рассмотрев чертежи, я пришёл к заключению, что при проектировке был использован ряд Фибоначчи и принцип «Золотого сечения».

В Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 годы агротуризм выделен в качестве одного из важнейших направлений развития. Перед специалистами, владельцами агроусадоб, органами власти поставлен ряд задач: создание туристских деревень с традиционной народной архитектурой на основе существующих сельских поселений, расположенных в живописной местности. Для создания туристских деревень с традиционной народной архитектурой можно использовать принцип «Золотого сечения». Это позволит придать зданиям красоту, гармонию и симметрию. Также использование нашего исследования в архитектуре построек в Несвиже, Мире и Пинске можно применить для привлечения большого числа туристов.

Также применение моих исследований возможно для дальнейшего гармоничного строительства и реставрации архитектурных памятников Республики Беларусь с использованием «Золотых пропорций», что позволит создать единое представление об этнографических и археологических особенностях нашей культуры.

В моей работе я показал и доказал присутствие «Золотого сечения» в архитектуре и живописи нашей Республики, в которой имеются памятники архитектуры ничем не уступающие памятникам Древнего Рима и Греции, Египта. В них сочетаются красота, гармония и изысканность. И мы должны гордиться этим, беречь наши достопримечательности. Благодаря нашей работе мы убедились в истинности высказывания К. Гаусса: «Математика – царица наук...»

вызовам глобализации и направлен на продвижение имиджа Республики Беларусь в мировое экономическое пространство. На высших государственных уровнях управления также ставится задача по подготовке соответствующих специалистов.

Развитие странового маркетинга ориентировано на оптимальную реализацию экономического, инвестиционного, производственного, научного и человеческого потенциала и возможностей страны. С развитием глобальной экономики имидж государства приобретает все более весомое значение в интеграционных процессах и во многом обусловлен макроэкономическими показателями национальной экономики. Формирование имиджа отдельных стран началось с экспансии брэндов не только в городские «пейзажи», сознание людей, но и глобальные рынки. Позиционирование товара по происхождению (цейлонский час, немецкая техника) формирует определенный имидж стан-производителей брендовых-товаров, при этом само производство может находиться далеко за пределами самой страны (создание свободных экономических зон). Брэндинг стал не только целевой функцией маркетинга, но и неотъемлемым элементом культурной, экономической и политической жизни. Брэндинг как процесс можно рассматривать не только по отношению к товару, торговой марке, компании, но и в контексте странового маркетинга.

В теории маркетинга понятие брэнда далеко не тождественно понятию товара соответствующего качества и по установленной цене, как это прописано в теории традиционного маркетинга. Брэнд – это чувственное восприятие, эмоциональное состояние, имидж. Чистая стоимость брэндов крупных корпораций уже давно перекрывает активы компаний. Можно, проводя параллель со страновым маркетингом, предположить, что и имидж отдельных стран повышает их мировую конкурентоспособность. Но это ли цель, к которой следует двигаться каждой компании, попадающей на рынок, где конкурировать с уже существующими брэндами и транснациональными корпорациями не просто сложно, а практически невозможно. Возможно ли стране с неблагоприятным имиджем, сложившимся за предыдущие столетия, улучшить свой рейтинг и повысить конкурентоспособность, что особенно важно в условиях развития рыночных отношений и дефицита ресурсов, обостренного развившимся мировым финансовым кризисом.

Предлагаем рассмотреть альтернативные созданию брэндов подходы «проникновения» на рынок на примере транспортно-экспедиторских компаний. На сегодняшний день существует довольно большое количество компаний-гигантов, оказывающих широкий спектр услуг и организующих глобальные грузоперевозки. Такие широко известные брэнды как DHL, DANLAS, NTT, Совтрансавто, РЖД и др. «затмевают» мелкие экспедиторские компании, организуя масштабные рекламные акции и выступая со спонсорскими предложениями на различных мероприятиях и проектах. Главное достоинство компаний-гигантов – перевозить любые грузы в любое место любым способом по известным маршрутам – и есть главный недостаток этих компаний. С другой стороны, каждый клиент-заказчик требует к себе индивидуального подхода, ведь его груз особенный и требует соответствующего отношения. И пока крупные компании вкладывают огромные деньги в масштабные рекламные проекты и брэндинговую политику, мелкие экспедиторы осваивают Интернет, устанавливают и поддерживают личные контакты с каждым из заказчиков. Одной из возможностей успешного функционирования на рынке является адаптивность и мобильность компании к постоянно меняющейся рыночной среде, что проще сделать небольшим компаниям. Для глубокого проникновения на рынок, мелким компаниям следует разрабатывать узкие коммерческие предложения, позиционировать себя как специалистов по перевозке отдельных видов грузов, следовать инновационным подходам в обеспечении техникой и оборудованием, необходимом для организации грузоперевозок.

Бурный рост рынка рекламы привел к возрастанию активности по продвижению брэндов, обеспечение же качества реальных товаров и услуг отошло на задний план. Классический принцип 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) вытесняет новое правило маркетинга (*Permission, Paradigm, Pass along, Practice*), в основе которого лежит поиск новых каналов коммуникации, изучение опыта и постоянный анализ деятельности. Рекламные агентства стремятся к новинкам в области инновационной рекламы, разрабатывают нестандартные способы воздействия на потребителя. Однако следует учесть, что современный потребитель или заказчик обучен и не менее изобретателен, он максимально защищает свое свободное пространство, старается игнорировать рекламную информацию. Чтобы сегодня привлечь интерес потребителя к своим услугам или продукции, нужно разрабатывать адресную рекламу, создавать клиентские базы, устанавливать личные контакты. Продавать брэнды – направление деятельности крупных компаний, тогда как продавать конкретные предложения, товары и услуги – задача небольших предприятий и организаций. Нами предлагается стратегия создания и расширения «капиллярной сети» проникновения на рынок или внедрения «капиллярного» маркетинга, что позволит небольшим компаниям успешно функционировать на рынке. Эффект капилляра (если его сформировать) позволит осуществить более эффективное продвижение товара (приблизительно как происходит движение жидкости, например, при заборе крови), усилит корпоративный и, в конечном счете, страновой брэндинг.