

*В статье дается определение рекламному ролику как нематериальному активу, рассмотрен порядок бухгалтерского учета нематериального актива при невозможности определения срока полезного использования.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, нематериальный актив, реклама, учет, срок полезного использования.

## ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

### Инновационные решения в продвижении услуг аэропорта, или Эпоха аэропортов с искусственным интеллектом .....40

**Федотовских А.В.**, канд. экон. наук, профессор РАЕ, председатель Правления Союза «Северные промышленники и предприниматели» РСПП, член Государственной комиссии по вопросам развития Арктики, г. Норильск, Красноярский край

*Статья представляет собой материал на стыке таких наук, как инженерия, маркетинг и футурология. Здесь не только описаны современные технологии и технологии аэропортов будущего, но и предложены маркетинговые инструменты для продвижения услуг аэропорта.*

**Ключевые слова:** услуги аэропорта, инновационные технологии, искусственный интеллект, логистика, продвижение.

## ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

### Социальная реклама как инструмент социального маркетинга .....51

**Костромина Е.А.**, канд. филал. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Московский университет им. С.Ю. Витте, г. Москва

**Сивова А.А.**, канд. филал. наук, сотрудник пресс-службы ГУФСИН России по Нижегородской области, г. Н. Новгород

*В первой части статьи представлена краткая история становления социальной рекламы в России, дается определение этому явлению с разных точек зрения.*

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, социальный маркетинг, маркетинговые коммуникации.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### Особенности рекламирования авиауслуг и авиакомпаний .....57

**Смыслов Д.А.**, канд. психол. наук, доцент, профессор кафедры психологии, Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва

*В материале анализируется специфика рекламирования пассажирских авиакомпаний в разные годы, выявляются тенденции и особенности использования тех или иных средств воздействия в рекламе.*

**Ключевые слова:** реклама, авиауслуги, пассажирские авиаперевозки, рекламный слоган.

### Специфика рекламирования автомобилей .....70

*Материал содержит выводы об особенностях рекламирования автомобилей, сделанные на основе обзора публикаций в Интернете.*

**Ключевые слова:** реклама автомобилей, реклама в Интернете, баннерная реклама, рекламный слоган.

### Информация о подписке ..... 75

### Полный перечень журналов, выпускаемых Издательским Домом «ПАНОРАМА» ..... 81

*The article provides definition of advertising clip as intangible asset, reviews the order of accounting intangible asset when it is not possible to define the term of useful life.*

**Key words:** accounting, intangible asset, advertisement, control, term of useful life.

## INNOVATIVE MARKETING

### **Innovative solutions in promoting airport services or the Era of airports with artificial intellect .....40**

**Fedotovskikh A.V.**, Ph.D. of economics sciences, professor of RAE, chairman of the board, the Union "Northern industrialists and businessmen", RUIE; member of the state committee on the issues of Arctic development, city of Norilsk, Krasnoyarsk region

*The article presents the material at the joint of such sciences as engineering, marketing and futurology. It is not just description of modern technologies and technologies of the airports of the future but also suggestion of marketing tools to promote airport services.*

**Key words:** airport services, innovative technologies, artificial intellect, logistics, promotion.

## MARKETING TECHNOLOGIES

### **Social advertising as a tool of social marketing .....51**

**Kostromina E.A.**, Ph.D. of linguistic sciences, associate professor, of the management and marketing department, Moscow university named after S.Yu. Vile, Moscow;

**Sivova A.A.**, Ph.D. of linguistics sciences, employee of press-office, GUF SIN of Russia in Nizhegorodskaja region, city of N. Novgorod

*The first part of the article presents the brief story of establishing social advertisement in Russia, provides definition for this event from various points of view.*

**Key words:** advertisement, social advertisement, social marketing, marketing communications.

## MARKETING COMMUNICATIONS

### **Special features in advertising aviation services and aviation companies .....57**

**Smyslov D.A.**, Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology, Moscow regional social-economics institute, Moscow

*The material analyses specifics of advertising passenger airlines in different years, reveals the trends and special features of using these and those effects in the advertisement.*

**Key words:** advertisement, airline services, passenger airlines, advertising slogan.

### **Specifics of advertising cars .....70**

*The material contains the conclusions on special features in advertising cars, made on the basis of reviewing publications in the Internet.*

**Key words:** advertising cars, advertising in the Internet, banner advertisement, advertising slogan.

### **Information about subscription .....75**

.....  
Приглашаем авторов к сотрудничеству. Статьи в журнале публикуются бесплатно.

УДК 339.138

## Особенности рекламирования авиауслуг и авиакомпаний



**Смыслов Д. А.,**

канд. психол. наук, доцент, профессор кафедры психологии,  
Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва

*В материале анализируется специфика рекламирования пассажирских авиакомпаний в разные годы, выявляются тенденции и особенности использования тех или иных средств воздействия в рекламе.*

**Ключевые слова:** реклама, авиауслуги, пассажирские авиаперевозки, рекламный слоган.

### Special features in advertising aviation services and aviation companies

**Smyslov D.A.,**

Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology,  
Moscow regional social-economics institute, Moscow

*The material analyses specifics of advertising passenger airlines in different years, reveals the trends and special features of using these and those effects in the advertisement.*

**Key words:** advertisement, airline services, passenger airlines, advertising slogan.

**Образ самолета — один из самых романтизированных в нашем обществе. Красивый белый лайнер в голубом небе. Довольно стереотипно. Кто из нас не мечтал однажды сесть в самолет и полететь на нем в новые страны, города. Самолет — это еще и ассоциация с командировками, с отпуском. При этом тема самого самолета довольно любопытна.**

В начале XX в. в воздух поднялись первые аэропланы, что не могло не отразиться в рекламе. Бывали казусы, как, например, реклама магазина

инженера С. Зверева, где предоставлялась удивительная возможность построить аэроплан стоимостью целых 4 рубля 50 копеек... (рис. 1). Какая экономия в наше время!..

Были и довольно причудливые варианты рекламы, внезапно или даже парадоксально связанной с образом аэроплана. Например, летящий аэроплан, рекламирующий рыбные и овощные консервы, а то и пиво и воды (рис. 2, 3).

Но в этой рекламе пока не было главного — рекламирования авиауслуг (ввиду того, что самого рынка



Рис. 1. Реклама магазина инженера С. Зверева



Рис. 2, 3. Использование образа аэроплана в рекламе пищевых продуктов

авиауслуг еще не было). Но заметим, аэроплан, как принципиально новое явление в жизни общества, стал в рекламе присутствовать.

По мере развития пассажирских авиаперевозок появилась и авиареклама, в первое время, нужно заметить, довольно идеологизированная. Довольно интересно наблюдать пропагандистские приемы в СССР и Германии 1930-х гг. (в том числе и связанные с темой авиации), часто довольно похожие, а иногда и вовсе идентичные. Так, в рекламных материалах 20–30-х гг. XX в. мы можем видеть пропаганду, как, например, в следующих рекламных плакатах 1930-х гг. (СССР

и Германия). Если в первом случае великая страна демонстрирует посредством авиации новые возможности и мощь, то во втором случае демонстрирует свою мощь Германия, связывая ее с Олимпийскими играми 1936 г. Примечательно, что в рекламе того периода преобладают мужские образы и мужественная тематика (рис. 4, 5).

Второй прием, типичный для того периода, — плакат, демонстрирующий маршрутную сеть городов и стран, куда летают самолеты той или иной компании. В случае с СССР — советские самолеты (плакат периода 1930-х гг. предназначен для за-



Рис. 4. Трансполярный перелет героических летчиков из СССР в США, 1936 год



Рис. 5. Реклама Lufthansa периода Олимпийских игр в Берлине 1936 году

рубежья), с Германией — компания Lufthansa. Нужно сказать, что этот прием, естественно, используется в

рекламе авиакомпаний и в наши дни (рис. 6, 7).

Послевоенная реклама авиауслуг стала меняться. На смену мужественности и героизму пришли символы комфорта, удовольствия от авиауслуг, а не идеологическая составляющая. И этому во многом способствовали два факта.

1. Первоначально пассажирами занимался второй пилот, и лишь в 1928 г. в Германии на самолетах появился третий член — стюард. С начала 1930-х гг. в США стала развиваться идея привлечения симпатичных девушек в качестве стюардесс. Дополнительным плюсом для реализации этой идеи стало то, что пассажиров на авиалиниях стали кормить горячими блюдами. И здесь самое главное — девушка весила меньше мужчины, а в те годы проблема перегруза самолета была весьма актуальна.



Рис. 6. Пользуйтесь скоростными авиалиниями, связывающими всю Европу и главные советские города. Конец 1930-х годов



Рис. 7. Немецкая реклама 1936 года

2. После прошедшей Второй мировой войны с ее психологической составляющей необходимо было предоставить пассажирам комфорт, уют, домашнюю атмосферу. Отсюда возникла идея сделать авиаперелет в самолете «вторым домом» с уютной атмосферой и безопасностью. Поэтому в рекламе обязательно подчеркивались комфорт и безопасность перелета.

На известных в советское время плакатах, рекламирующих услуги «Аэрофлота», мы как раз наблюдаем обязательные положительные эмоции у пассажиров (мужчина, женщина с ребенком) и неременную фигуру стюардессы (рис. 10, 11).

Таким образом, на смену героическому, мужественному авиатору в рекламе авиауслуг приходит новый стереотип: самолет и стюардесса — почти обязательный женский образ в рекламе услуг, можно сказать — как архетипическая роль Деда Мороза на Новый год.

Для того чтобы клиент принял решение лететь самолетом именно этой

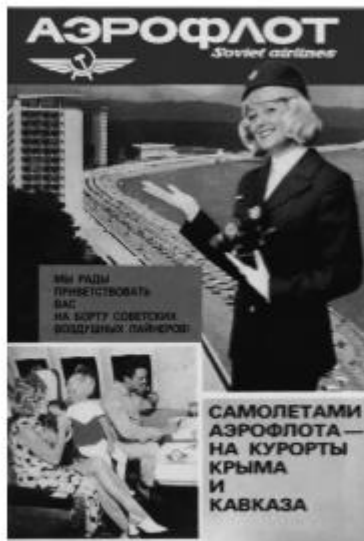


Рис. 8. «Хороший человек должен именно летать, а не ездить по земле. Лучше круглый год путешествовать по воздуху». Реклама услуг авиакомпании American Airlines. 1947 г. По плакату мы видим наличие включения женского образа и положительных эмоций



Рис. 9. В салоне самолета спокойно и хорошо не только взрослым, но и ребенку

авиакомпания, необходимо сформировать у него уверенность в правильности выбора. И здесь в первую очередь очень важна символика —



логотип компании и слоган, который часто в рекламе применяют.

### СЛОГАНЫ АВИАКОМПАНИЙ

Слоган — немаловажный элемент имиджа авиакомпании, несущий и суггестивную функцию. Он говорит о концепции авиакомпании и, следовательно, об ее отношении к потенциальному клиенту.

Мы взяли двадцать шесть отечественных и зарубежных авиакомпаний и классифицировали их по шести семантическим группам (смысловым гнездам) посредством контент-анализа их слогана (слоганов). Вот концептуальное содержание слоганов, то есть что именно компании предлагают своим клиентам, декларируя свои ценности (по частоте встречаемости):

- высота (12);
- домашняя атмосфера, уют (12);
- мечты и свобода (8);
- личные открытия (3);
- собственность (3);
- превосходство (1).

Уже из частоты встречаемости тематик в слоганах заметно, что сте-



Рис. 10, 11. Советская реклама «Аэрофлота»



Рис. 12, 13, 14. Реклама зарубежных авиакомпаний 1960–1970-х годов



Рис. 15. Реклама АК «Уральские авиалинии»

реотипное упоминание высоты преобладает. На втором месте стоит классическая с конца 1940-х гг. декларация уюта и атмосферы заботливости. А далее уже находятся реализация задуманного (мечты) и свобода полета. Затем идут личные открытия, идея собственности и, наконец, самоназвание (категория «Превосходство»).

Разберем в табличном виде слоганы и логотипы авиакомпаний (табл. 1).

#### ЦВЕТА ЛОГОТИПОВ

Проведя анализ цвета логотипов авиакомпаний, можно легко зафиксировать, что при выборе ведущего цвета авиакомпании останавливаются преимущественно на голубом и синем, как символе неба. Кроме того, голубой цвет успокаивает, гармонизирует, что довольно важно для специфики авиакомпаний — ведь это и косвенное воздействие на пассажиров.

В то же время у ряда компаний цвета ярко выделяются на общем



Таблица 1

Тематические поля слоганов авиакомпаний

Название авиакомпании и логотип	Слоган
<b>Высота</b>	
«Сибавиатранс» <sup>1</sup>	«Набирая высоту»
	«Взлети над суетой!»
«Форт-Аэро»	«Форт-Аэро. Выше облаков»
 KrasAir («Красноярские авиалинии») <sup>2</sup>	«Мы делаем далекое близким» «Люди умеют летать»
	«Мы летаем для Вас» «Сибирь» набирает высоту» «Всегда на высоте!»
 (Эстония)	«Мы летаем быстрее поезда!»
 NordStar Airlines (авиакомпания «Таймир»)	«NetJets. Ваша собственная авиалиния»
 «Полярные авиалинии»	«Летать с удовольствием!»
 Авиалинии Дагестана	«Я люблю летать» <sup>3</sup>
<b>Домашняя атмосфера, уют</b>	
 «ЮТэйр» (Россия)	«ЮТэйр. Уютное небо» «UTair. Мы летаем везде, где есть небо!»
 <sup>4</sup>	«В небе как дома!»

<sup>1</sup> Закрыта в 2008 году.

<sup>2</sup> В 2008 г. авиакомпания прекратила выполнение полетов.

<sup>3</sup> Закрыта в декабре 2011 г.

<sup>4</sup> В 2008 г. компания прекратила выполнение полетов.

Продолжение табл. 1

Название авиакомпании и логотип	Слоган
 <b>KOLAVIA</b> «Когалымавиа» (Россия)	«Точность, надежность, комфорт»
 <b>АЭРОФЛОТ</b> Российские Международные Авиалинии	«Потому что от души» «Искренне Ваш. Аэрофлот»
 <b>ТРАНСАЭРО</b> INTERNATIONAL	«Авиакомпания для бизнеса и отдыха» «Безопасность. Комфорт. Качество»
 <b>air astana</b> «Эйр Астана» (Air-Astana) (Казахстан)	«В самом сердце Евразии» «Летайте уверенно»
 ЎЗБЕКИСТОН АВАИАЙОНИ UZBEKISTAN AIRWAYS	«Летать с удовольствием!»
 <b>АЭРОФЛОТ</b> Российские Международные Авиалинии	«Классический полет»
Мечты и свобода	
Название авиакомпании и логотип	Слоган
 URAL AIRLINES	«Ваши мечты — наши крылья»
 <b>Lufthansa</b> (Германия)	«Lufthansa. Нет лучшего способа летать»
 <b>S7 AIRLINES</b>	«S7. Свобода выбирать»
 Sky Express Sky Express («Скай Экспресс»)	«Есть настроение!»
 ЎЗБЕКИСТОН АВАИАЙОНИ UZBEKISTAN AIRWAYS	«Летать с удовольствием!»

<sup>5</sup> Прекратила деятельность в октябре 2015 г.

<sup>6</sup> Прекратила деятельность в 2011 г.

Окончание табл. 1

Название авиакомпании и логотип	Слоган
	«В небе над миром» «Легок на подъем»
	«Полет как вдохновение»
<b>Личные открытия</b>	
 (Объединенные Арабские Эмираты)	«Приветствую завтра» «Совершайте открытия»
 «Пулково»	«Пулково. Начерти свой маршрут с нами»
<b>Собственность</b>	
 «Пулково»	«Пулково. Начерти свой маршрут с нами»
 DETARTE НА ТАКСИ	«Первое авиа такси в России» «Летайте на такси»
<b>Превосходство</b>	
 (Испания)	«Iberia. Одна из лучших авиакомпаний в мире»

привычном фоне. С одной стороны, аналогия изменений может объясняться спецификой полярной авиации — ярко-красный цвет самолета, который будет виден на фоне снега.

Но в ряде случаев компании используют в логотипе и раскраске самолетов красный цвет или его вариации (малиновый для Iberia, Испания), что как бы подчеркивает «исключительность» авиакомпании (это хорошо заметно и в слогане:

«Iberia. Одна из лучших авиакомпаний в мире»).

А в логотипе компании Emirates air-line и вовсе очевидна аналогия: летать на их самолетах так же легко и буднично, как ездить на Лондонском метрополитене.

Но ряд авиакомпаний, такие как S7 Airlines, Air Baltic и Lufthansa, взяли довольно яркие цвета: ярко-зеленый, ярко-салатовый и охра.

В 2006 г. авиакомпания «Сибирь» провела ребрендинг и превратилась

**IBERIA**



Рис. 16. Логотипы компаний Iberia (Испания) и Emirates air-line (Объединённые Арабские Эмираты). Символика Лондонского метрополитена

в S7 Airlines<sup>7</sup>, при этом поменялся и цвет — он стал ярко-зеленым с элементом кислотности, а буквы названия — красными.

Семантическое значение выбранного компанией цвета — ассоциация с весной, молодыми побегами. Содержит следующие характеристики: обновляющий, раскрепощающий, оптимистичный, процветающий. Красный цвет шрифта говорит об активности, воле и жизнеутверждении.

Цель ребрендинга была понятна: смена имиджа региональной авиакомпании. Кроме того, ради смены имиджа компании в S7 наладили продажу билетов через Интернет, обучили пилотов говорить прибаутками, открыли концептуальные бизнес-залы в аэропортах Москвы и Новосибирска, где в зависимости от времени суток меняется освещение и пианисты играют джаз.

<sup>7</sup> В качестве нового имени компания использовала двузначный код международной ассоциации авиатранспорта IATA, который присваивается каждой авиакомпании: «Сибирь» — S7.

**S7 AIRLINES**

**airBaltic**

Рис. 17. «Салатовые» цвета авиакомпаний

Ярко-салатовый цвет Air Baltic ассоциируется с молодой зеленью, ему приписывается характеристика ласкового поведения. Черный шрифт говорит о конкретике и точности.

Цвет компании Lughansa — охра — ассоциируется с близостью и материальностью.

Очевидно, что, во-первых, такой цвет выделяет как логотипы этих компаний, так и самолеты, покрашенные в цвета компании. Во-вторых, такой цвет довольно сложно забыть. Но что немаловажно, кислотный ярко-зеленый цвет не относится к цветам, существующим в природе, и следовательно читается как «ядовитый».

Вот здесь, на наш взгляд, есть некоторое сомнение в плане целесообразности выбора таких цветов. Но как бы то ни было — такой цвет запомнится пассажирам гораздо лучше.



Рис. 18. Красивая реклама латвийской Air Baltic в виде балета на фоне самолетов

### ФОРМА СОТРУДНИКОВ КАК КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА АВИАКОМПАНИИ

Известно, что авиаперелеты в некотором смысле опасны, но, что самое любопытное, процент страха перелетов у потенциальных пассажиров увеличился именно в последние два десятилетия. Это можно объяснить преувеличением в СМИ событий, связанных с авиакатастрофами<sup>8</sup>. Для нас важно другое — как показать потенциальному пассажиру безопасность перелета? Вспоминаю один из собственных перелетов в этом году — пассажир зааплодировал, когда самолет взлетел. А нам предстоял еще перелет и нелегкий час посадочного кружения над Брно...

Помимо общей информации об авиакомпании и отзывов «бывалых» («сарафанное радио») пассажиров, в рекламе авиакомпаний стали успешно использовать следующее.

1. Концепцию обслуживания авиапассажиров в конкретной авиакомпании (корректность в поведении с пассажирами, отзывчивость на просьбы, вежливость и излучающие спокойствие лица). Естественно, о психологической подготовке стюардов и стюардесс нет смысла здесь упоминать.

2. Использование во внешней рекламе элементов положительных эмоциональных переживаний (удовольствие, радость, простота).

3. Цвет и внешний антураж (цвет фюзеляжа самолета, цвет формы сотрудников). С учетом особой роли цвета в нашей жизни и его воздей-

<sup>8</sup> По данным ИКАО (Международная организация гражданской авиации), за 2012 г. зафиксировано 30 инцидентов, из которых только 5 несчастных случаев имели смертельный исход для пассажиров — погиб 281 человек на бортах самолетов. За этот же 2012 г. примерно 2,9 млрд людей воспользовались услугами воздушного транспорта для выполнения деловых и туристических поездок.

ствия на подсознание он оказывается очень важной темой.

4. Форма стюардесс и стюардов. Именно люди, по долгу профессии взаимодействующие с пассажирами, в первую очередь и являются лицом авиакомпании. Они должны быть красиво и стильно одеты. Все это формирует у пассажира состояние спокойствия и уверенности в том, что он выбрал правильную авиакомпанию.

Так, у российской UTair в цветах формы присутствуют белый, бордовый и синий, под цвет российского флага.

У компании «Аэрофлот» сегодняшняя форменная одежда для бортпроводников появилась в 2010 г. Комплекты для женщин выполнены в двух цветах: темно-синий — зимний вариант, и «красный мандарин» — летний. Одежда для мужчин — в темно-синем цвете. Бортпроводницы ходят по салону самолета в ярко-красных туфлях на высоком каблучке, в белых



Рис. 19, 20. Стюардессы авиакомпаний «Аэрофлот» и UTair (элементы выражения положительных эмоций и корпоративной формы)

перчатках, юбке-карандаше и при-  
таленном пиджаке красно-оранже-  
вого цвета.

Цветовая гамма «Австрийских ави-  
алиний» (Austrian Airlines) была всегда  
красно-бело-красной, под цвет фла-  
га Австрии. И бортпроводницы этой  
авиакомпания — тоже «женщины в  
красном», вплоть до колгот.

У латвийской Air Baltic Corporation  
фирменный цвет салатный. И обяза-  
тельно элемент салатной расцветки  
в униформе бортпроводника (напри-  
мер, нашейный платок у стюардесс  
или носовой платок в верхнем кар-  
мане пиджака у стюардов).

Похожи по расцветке и элементы  
костюма у стюардесс из немецкой  
Lufthansa — желтые шарфы в соче-  
тании со строгостью формы черно-  
го цвета.

Но очевидно, что для реклами-  
рования авиакомпании необходима  
комплексная концепция: от покупки  
билетов, предлагаемых услуг, особен-  
ностей обслуживания до цветов ком-  
пании и формы.

#### ДЕЙСТВЕННОСТЬ ВИДОВ РЕКЛАМЫ АВИАКОМПАНИЙ

Согласно отраслевой статистике,  
на потенциальных пассажиров чаще  
всего оказывает влияние (запомина-  
ется) именно реклама в виде видео-  
ролика, то есть телевизионная рекла-  
ма. На втором месте идут наружные  
носители. А вот реклама в Интернете  
и реклама в журналах и газетах запо-  
минается менее всего. Впрочем, есть  
и исключение. Так, газетная реклама  
эстонской авиакомпании Estonian Air  
использует нетривиальную шутистую  
мудрость (рис. 21).

Правда, остается вопрос, на ка-  
кой сегмент рынка именно эта рекла-  
ма должна быть рассчитана. Слоган  
интересен, но создается впечатле-  
ние региональности, что не слиш-



Рис. 21. Газетная реклама эстонской авиакомпании

ком позитивно сказывается на имид-  
же компании.

Базовая цель рекламы — дать по-  
тенциальному пассажиру принять ре-  
шение о покупке авиабилета.

В качестве примера приведем  
видеорекламу одной из крупней-  
ших авиакомпаний России — «Аэ-  
рофлот» в начале 2014 г. выпустил  
в рамках успешного партнерства  
с английским футбольным клубом  
«Манчестер Юнайтед» новый ре-  
кламный ролик с ведущими игро-  
ками клуба в главной роли. Ролик  
рассчитан на азиатский и европей-

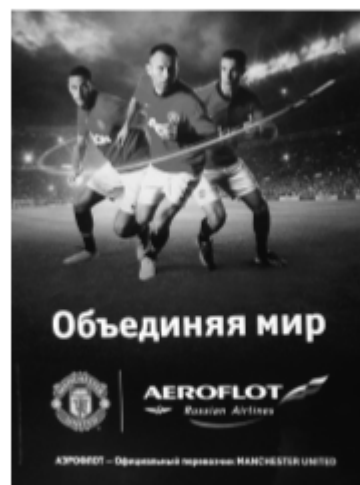


Рис. 22. Современная реклама «Аэрофлота»



Рис. 23, 24. Реклама Air France и «Домодедовских авиалиний»<sup>9</sup>.  
 В обеих рекламах подразумевается простота авиaperелета на самолете.  
 Женский образ авиакомпании

В 2008 г. авиакомпания прекратила выполнение полетов.

ский рынок (режиссер ролика П. Худяков, оператор М. Осадчий). Ролик представляет компанию, разумеется, с лучшей стороны — как надежную международную компанию-перевозчика (рис. 22).

Таким образом, реклама авиакомпаний включает в себя прежде всего концепцию сервиса, отношения к пассажирам, впечатление от самой компании, учет цветового воздействия на подсознание клиента (ког-

нитивный и аутоcуггестивный компоненты).

Но самое главное — реклама не просто информирует потенциального пассажира о компании, но прежде всего формирует ее имидж, косвенно снимая возможное напряжение у клиента (в случае наличия у него аэрофобии). При этом при «героическом» мужском прошлом такая реклама в настоящее время использует преимущественно женский образ.

## НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ!

[www.panor.ru](http://www.panor.ru)

Практика применения методов бережливого производства в промышленности, энергетике, на транспорте, в финансовых и других организациях. Успешный опыт внедрения лин-технологий на российских предприятиях. Рекомендации ведущих зарубежных и отечественных экспертов. Бизнес-кейсы и примеры из российской практики. Породовой опыт. Подписные индексы

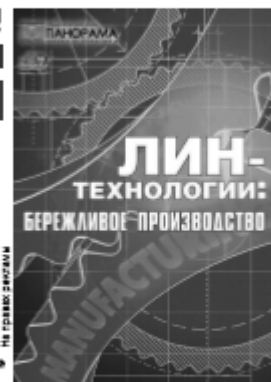


24237 80871

### ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Актуальное интервью.
- Инструменты «бережливого производства».
- Лин-технологии в антикризисном менеджменте.
- Рекомендации экспертов.
- Ресурсосбережение.
- Лучший зарубежный опыт.
- Российская практика.
- Кейсы.
- Лин-школа.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.



Для оформления подписки через редакцию пришлите заявку в произвольной форме по электронному адресу [podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru) или по тел./факсу (495) 664-2761. Справки по телефону (495) 685-9368.