

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	PIHИ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2017 Issue: 10 Volume: 54

Published: 30.10.2017 <http://T-Science.org>

O.A. Surovtseva

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor
of the Department "Quality Management" DSTU,
Rostov-on-Don

U.D. Mishin

Doctor of philosophical sciences, professor of
the department "philosophy and culturology", SSTU,
Novosibirsk

V.T. Prokhorov

Doctor of technical sciences, professor,
professor of the department "Designing, technology and
design", ISOP (f) DGTU, Shakhty

**SECTION 33. Advertising technologies.
Creative. Innovations.**

NEW CRITERIA FOR THE EVALUATION OF DEMAND FOR GOODS BY CONSUMERS REGIONS OF THE SFD AND SKFO (Message 2)

Abstract: In the message 2, the authors recommend rинку to reconsider the concept of the formation of its in-demand and import-substituting goods based on their attractiveness. This concept fully corresponds to the user's desire to satisfy their ambition and desire to make a purchase given their social status, providing the manufacturer's implementation of their products is made in full.

Key words: market niche, the demand for import substitution, market, demand, product range, product range, competitiveness, expert advantage, economic stability, stability.

Language: Russian

Citation: Surovtseva OA, Mishin UD, Prokhorov VT (2017) NEW CRITERIA FOR THE EVALUATION OF DEMAND FOR GOODS BY CONSUMERS REGIONS OF THE SFD AND SKFO. Message 2. ISJ Theoretical & Applied Science, 10 (54): 144-158.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-54-25> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2017.10.54.25>

НОВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО (Сообщение 2)

Аннотация: В сообщении 2 авторы рекомендуют ринку пересмотреть концепцию по формированию его востребованными и импортозамещаемыми товарами с учетом их привлекательности. Такое понятие в полной мере соответствует желанию потребителя удовлетворить свое стремление и желание совершить покупку с учетом своего социального статуса, обеспечивая производителя реализации изготовленной ими продукции в полном объеме.

Ключевые слова: потребительская ниша, востребованность импортозамещение, рынок, спрос, ассортимент, ассортиментный ряд, конкурентоспособность, экспертное преимущество, экономическая устойчивость, стабильность.

UDC 685.74:519.47.

Введение

Реанимируя понятия привлекательность товара мы как бы возвращаем на рынок отечественного потребителя, хотя рынок и ждет покупателя с высокой платежеспособности. Но таких потребителей сегодня в России всего 7%, и они не частые гости тех рынков, где покупки совершает массовый потребитель. Массовый потребитель отличается от платежеспособного тем, что он предельно экономен и «раскачать» его на покупку тяжело. Вот здесь и будет

основным критерием для принятия решения о покупке массовым потребителем понятия «Привлекательность товара», для которого требуется определенный вид товара способный его очаровать, и подача этого самого товара. И не менее важным фактором является «культурная упакованность», то есть те самые критерии, заложенные в статусе «Привлекательность товара».[1-2]



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

Основная часть

Допустимо ли в рамках научного анализа сравнение реального объекта с явлением из фольклорной классики, к примеру, рынка со сказочной пещерой Аладдина? Ответить на этот вопрос нелегко, так как мышление достаточно специализированно, а специализация закрепляется в определённых традициях, формализующих подход. Научное редактирование требует соблюдения требований характерного для науки способа изложения содержания мыслей. Неопозитивисты вообще пытались построить специальный язык научных коммуникаций, правда, безуспешно. Коллизии разрешались практически самими учеными, большинство из которых активно вовлекали в научные публикации образное мышление, справедливо полагая, что мышление представляет собой единый поток движения понятий и образов, логического и биологического, реального и фантастического воображаемого. Позиция в любом выражении – процесс поступательный, соединяет непрерывное с дискретным. Нормализованное мышление относительно, условно, организовано искусственно. Обращение в научном мышлении, включая его печатные формы, к образам, созданным вне научной специализации познания, естественно.

Мышление не может существовать вне культуры, оно продукт культурного прогресса. Разнонаправленное развитие культуры – основа ее богатства, а противоречия культурного мышления диалектически едины. Сравнивая богатства сказочной пещеры с богатством развитого современного рынка, можно многое проделать, как в экономическом познании, так и динамике трансформации экономической теории, в частности объяснить почему современные ученые, экономисты упорно дистанцируются от политического характера экономической науки противопоставляя экономическую теорию классической политэкономии.[3-4]

Воля, упорство, находчивость обеспечили Аладдину доступ к пещерным богатствам. Никакие хитросплетения не способны остановить целеустремленного человека. Нет непознаваемого, есть еще непознанное. Рынок – сложный экономический механизм, но и его можно взять в управление. Богатства пещеры принадлежат насильникам, рынок также не свободен от насилия, поэтому государство обязано предпринимать необходимые меры обуздания рыночной стихии, служащей благодатной почвой для тех, кто предпочитает силу закону. Коренное же отличие богатств пещеры и рынка в том, что разбойники ничего больше не собирались добавлять и Аладдин должен был довольствоваться полученным.

Богатства рынка, напротив, будут расти и вместе с ними проблемы, главная из которых реализация товарных поступлений. Каким должен быть товар, чтобы покупатель сметал его с полок? Какого покупателя хотели бы видеть на рынке?

Если «покупателя» рассматривать вне социально-экономического контекста, то ответ на второй вопрос выглядит предельно ясным. Рынок ждет покупателя с высокой платежеспособностью. Также покупатели в России есть, однако их доля не превышает 7 процентов, и на прибыльный для масс рынок они редко ходят, скорее случайно, чем по необходимости. Массовый потребитель предельно экономен и «раскачать» его на покупку тяжело. Здесь требуется определённый вид товара, способный очаровать, и подача товара, «культурная упакованность». Надо привлечь покупателя, заморозить. Как отражение стремления осмыслить специфику статуса востребованности товара на рынке нужно рассматривать оживление интереса к понятию «привлекательность товара». Оно существенно конкретнее по содержанию в сравнении с близким и более наукообразным понятием «востребованность товара рынком». В нем меньше экономической статистичности, формальных признаков, позволяющих измерять давление но в полном объеме присутствует «человеческий фактор», определяющий рыночную динамику.

Понятие «привлекательность товара» конкретизирует в характеристике товара одновременно его потребительскую стоимость – степень «обменности» и реалистичность цены, установленной продавцом. С понятием «привлекательность», обращенным векторно в сторону покупателя, приходится дружить и производителю и продавцу. Оно связывает узлом интересы всех основных субъектов экономической свободы рынка. Данная функция «привлекательности» объясняет активное продвижение понятия в группу тех экономических категорий, которые раскрывают потенциал конкурентоспособности продукта на рынке. Это выдвигание отдельные авторы склонны трактовать как традиционные действия в интересах приложения рекламного производства, что делать нецелесообразно по причине односторонности, мешающей достижению системного понимания значения привлекательности товара в процессе воспроизводства. Рекламное производство действительно здесь присутствует, но в качестве сопровождающего фактора, то есть подтверждается обычное место рекламы на рынке.

Возрастающий интерес в научных исследованиях и экономической политике к

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

понятию «привлекательность товара», на наш взгляд, показывает закономерность перестройки массового производства с существующего упрощенного типа к новому, иногда противопоставляющему ему, способу организации – lean production (рачительному, щадящему производству), ориентированному не на абстрактное многообразие потребностей показателей, а на конкретную архитектуру потребительских запросов и платежеспособности потенциальных покупателей. Экономическую науку призывают через изучение архитектуры рынка сделаться непосредственной производительной силой, объективированной таким образом, основное последствие научно-технической революции середины XX столетия.

История выделения рынка товаров в зону особого внимания ученых социологов сопряжена с рождением и развитием массового производства. Время массового фабрично-заводского производства исчисляют с Промышленной революции, заложившей научно-технические и организационные предпосылки такого развития производственного труда, которое оказалось достаточным для реальной возможности удовлетворить спрос на жизненно значимые товары основной части населения посредством предоставления и устойчивой платы за труд. Именно это сочетание производства и потребления запустило развитие воспроизводства в национальных, а затем и транснациональных масштабах.

Предшествовавшее промышленному этапу натуральное хозяйство не соответствует в полной мере понятию «воспроизводство», оно определялось локальной востребованностью производимого продукта и было по существу замкнуто на производителя, не способствуя в данной степени национальному прогрессу. Отсюда и культ захватнических войн, нацеленных на грабеж ближних и дальних соседей, феодальная раздробленность, постоянный передел собственности. Войны и силовые акции выполняли функции рынка. Рынок работал в дополнение к политике, не был перманентным.

Уместно также подчеркнуть, что развитие рынка и формирование ставшего классическим образа воспроизводства, обязаны не только научно-техническому прогрессу, смене способа организации производства, но и конкуренции продуктов производства на рынке, дифференциации рыночной структуры. В истории рынка виден диалектический закон взаимосвязи количественных и качественных изменений. Когда производитель стал работать на рынок, продукт превратился в товар. Изменился статус продукта, поменялись и требования, предъявляемые к нему. Чтобы продукт был

реализован по назначению, он должен был привлечь к себе внимание покупателя. Товар – это не продукт на продажу, а продукт, способный заинтересовать. Термин «ходовой товар» отражает как раз движение товара, его востребованность покупателем. «Ходовые товары» - локомотивы рынка.

Признак «привлекательности» принадлежит и к базовым характеристикам товара, и является «реликтовым» свойством, утратившим свои позиции. Непривлекательный товар производится непрофессионально, абсурдно. Домашних можно было заставить, приучить потребить то, что вырастили или изготовили, покупатели же имеют всегда свой резон и голосует монетой, столь необходимой для продолжения производства.[5-6]

В новейшее время синонимом «привлекательности» используется понятие «товарный вид». Отсюда, возможно, пошло выражение «видный товар», то есть тот, что аккумулирует к себе внимание, «бросается» в глаза. Умение сделать товар «видимым», «привлекательным» требует и от производителя и от продавца высокой квалификации, профессиональной фантазии, навыков презентации. Дело это затратное, но расходы окупаются результатом. Спрос на «привлекательный», «видный» товар высок, ускоряет получение оборотного капитала, стимулирует наращивание производства, консолидирует отношения продавца с производителем, придает приращение его производства, устойчивость, что служит хорошей рекламой производителю на рынке, избавляет от части прямых уплат рекламных услуг, обходящихся все дороже из-за своей вычурности.

Даже панорамно-историческое обозрение системного положения понятия «привлекательность» свидетельствует о его многогранности и сложности проявления. Тот факт, что термин «привлекательность» не столь часто встречается в журнальных публикациях, не должен вводить сознание в состояние вопроса относительно действительной значимости данного признака товарности в происходящей экономической перестройке на уровень lean production. Не случайно отвечая на вопрос «Левада-центра», заданный в апреле 2017 года: «Что прежде всего внушает вам чувство гордости за Россию?» 1600 граждан страны из 137 населенных пунктов 48 регионов РФ «экономические успехи» поставили на предпоследнее место, отдав последнее «родственнице» - «системе здравоохранения».

К. Маркс начинал исследование буржуазного способа производства с анализа противоречивой природы товара. Товар объективно характеризуется наличием

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

потребительской и меновой стоимости. Первая определяет его востребованность на рынке, вторая – меру такой востребованности. Стоимость объективирует трудовые затраты – количество и качество произведенного труда. Труд также проявляется через противоречие, рожденное товарной сущностью капиталистического воспроизводства. С одной стороны, он есть созидательная, творящая сила человека – грань его сущности, с другой, он с необходимостью отчуждает эту человеческую сущность, ибо продукт труда, вобравший в себя созидательную силу, производится для чужого потребления. Марксизм выводит из теории отчуждения социальный тупик развития буржуазного общества. В своем главном труде К. Маркс разрабатывал не только теорию развития капитализма, ему важно было довести до рабочего вида диалектико-математический метод научного анализа. Диалектика Г. Гегеля была локальной. Гегель ограничил диалектическое развитие движением духа. Маркс видел в диалектике универсальный способ развития, поэтому в «Капитале» обстоятельно проследил диалектику производства, сделав акцент на материальность природы товара, создаваемого трудом. Качество товара создается противоречивой природой товара и проявляется через отношение его в форме существенных признаков. Диалектический материализм опирается на признание материальности товара. Нематериальные товары – своего рода товарный полуфабрикат, «переходная форма» к практическому выражению материализации.

Качество природных явлений действительно тождественно их материальной природе, но товар, даже в своей конечной форме-материальности, есть нечто отличное от созданного вне и не зависит от существования человека. Труд в товаре материализует разумную сущность человека – чувства, мысли, идеалы. В товаре выражается разумность человеческой реальности, следовательно в понятии «качество товара» должна быть запечатлена духовность человека, подтверждающая, что товар создается человеком для человека. На наш взгляд, рыночное качество товара призвано раскрывать единство стоимостей посредством сочетания естественной природы материала и искусственного ее преобразования творческой деятельностью человека. Качество товара наряду с функциональностью, определяется его привлекательностью.

Привлекательность – высоко значимый сектор ценообразования. Часть цены, зависящая от привлекательности, может рассматриваться как экономический эквивалент привлекательности. Измеряется эта часть размером востребованности. Получение товара с

новыми функциями затратно и ограниченно физической природой. Этот путь удивить потребителя сопряжен с риском снижения конкурентоспособности из-за высокой себестоимости. Проще и перспективнее манипулировать сознанием. Для этого есть готовые механизмы и необходимые знания. Если товар в своем виде не произвел должного впечатления, не привлек, его можно сделать привлекательным, модулируя в определенном контексте, например, действуя на психику субкультурного восприятия. Сколько у нас эстрадных «звезд» без данных голоса и вокальной культуры. Мало того, что они привлекают своим исполнительским «мастерством», с них пытаются копировать одежду, аксессуары, обувь. Они формируют вкус определенных социальных групп, косвенно влияя на рыночное положение товаров.

«Привлекательность» обладает такими резервами, о которых у нас еще весьма непрофессиональное представление. Нет сомнений, что в будущем маркетингологи выйдут за пределы ныне определенного образованием спектра знаний и потеснят управляемых производством, ассортиментом. Управление рынком востребует не так как ныне, учение З. Фрейда об «эго», «эго» и условиях достижения «супер эго»; теорию «коллективного бессознательного» К. Юнга; идеи Э. Фромма о значении для сознания способности удивляться и роли в реальной жизни сновидений.

Перспективы рынка и производства связаны с той активностью, которую управляющие проявят в отношении к понятию «привлекательность товара». Самым трудным для них окажется процесс перестройки мышления с утилитарного, прагматичного склада, сформированного на различной минимизации расходов для получения итоговой маржи, на новый принцип: получение легально максимальную маржу. Все энергичнее уходя в математическую методологию, экономисты утрачивают специфику политэкономического анализа, требующего действование на фоне перспектив. Чаще нужно возвращаться к работам классиков – Ч. Пегги, А. Смита, Д. Рикардо. «Классики» разбирают в настоящем, думают о будущем, правильно полагая, что наука, ограниченная текущим ходом событий напоминает стоящий на якоре корабль, построенный как средство движения... «Отцы» экономической науки были философами, их наследники скатились в бухгалтерский учет.

Экономистов можно понять. В условиях нестабильности мирового развития смотреть вперед дальше ближайшего угла крайне опасно. Кризис 2008 года, последствия которого до сих пор заставляют штормить мировую экономику –

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

дело рукотворное. Путь прокладывали нобелевские лауреаты, хотели как лучше. Вышло, как всегда. Экономической науке пора вернуть мышлению масштабы – не только пространственные, но и временные. Исследования настоящего, приводить с задумом на разумно обозримую перспективу, компенсируя их со смежными науками, включая учение В.И. Вернадского о ноосфере. Э. Деминг еще в 1950-е годы разрабатывал философские основания качества менеджмента. В разделе «Семь смертельных болезней» на первое место поставил планирование, не ориентированное на производство таких товаров и услуг, которые требуют рынок, при этом американский специалист сознавал сложность ситуации. [2]

Отсутствие достаточной для управления разработанности понятия «привлекательность товара» заставляет выполнить его филологические корни, толкование привлекательности в классических источниках. В.И. Даль «привлекать» отождествлял с «притянуть», подчеркивал физический смысл термина, отодвигая на второй план физиологическую и психологическую стороны притягательности: «притягивать нравственное, чувственное, силою убеждения.., манить, влечь, увлекать». Ф. Брокгауз и И. Ефран не включили в свое собрание этот термин. Обошла его и Britannica, что трудно оправдать, принимая во внимание стремление издания вносить в текст происходящие в мире изменения.[7-8]

Обстоятельный анализ содержания понятия можно найти в четырехтомном Академическом Словаре русского языка. «Привлекательный, заманчивый, интересный.. который располагает к себе, возбуждает, пробуждает любознательность.» Продолжая рассуждение о привлекательности, мы выйдем на признак «оригинальности». Обычно именно с оригинальностью, ее конкретностью, возбуждающий интерес к явлению, обязывают привлекательность товара, что в общем соответствует представлениям. Вместе с тем, надо стараться не абсолютизировать положение «привлекательности» на товарном рынке.

Судьба товара на рынке определяется его востребованностью. «Востребованность» - понятие социально-гуманитарного уровня. Оно обусловлено, с одной стороны, степенью развитости общества и платежеспособности массового потребителя, с другой – структурой потребностей покупателя. Эпикур дифференцировал потребности на основе двух признаков – естественности и необходимости. Согласно представлению античного мыслителя, потребности разделяются на три вида: «естественные и необходимые», «естественные и

не необходимые» и «неестественные и не необходимые».

В суждениях Эпикура имеется подсказка к пониманию статуса товара. Если товары необходимые, их необходимость рождена естественной в них потребностью. Покупатель обязан такие товары купить – они необходимое условие его выживаемости. Конечно желательно, чтобы товары, составляющие «корзину существования» потребителя, были не только полезно необходимые, но и приятные по ощущениям, однако не приобрести подобные товары разрешается только в двух случаях, когда нечем заплатить и не на что поменять.

Естественно-необходимые товары – «ходовые» на рынке всегда. Если они задерживаются на складах, либо в местах реализации, то причина одна – ценовая недоступность, жадность спекулянтов, оккупировавших рынок. Обувь – типичный представитель группы естественно-необходимых товаров наравне с одеждой и бытовой утварью. Главная функция обуви заключена в ее способности защитить нижние конечности от механических и температурных повреждений. Дизайн обуви регламентирует прежде всего ее функциональную принадлежность. Эстетическая сторона дизайна надстраивается над базисной функцией. Характерной особенностью обувных залов современных магазинов являются различного рода акции, направленные на снижение цены. Когда третью пару обещают вручить бесплатно в торговом учреждении, это означает, что цена первой и второй позволяет безболезненно компенсировать потери, связанные с «подарком». Они оплачивают своей ценой «подарок». Более очевидного аргумента в пользу определения ситуации с ценообразованием как односторонней не существует. Нефтяники и газовики закладывают в ценообразование расходы на изыскания в сложных, нередко экстремальных обстоятельства, требующих создания специального оборудования, специфических материалов. Незнание и неосвоенное сопряжено с высокими рисками, непрогнозируемыми научно-техническими потерями. Все понимают, что здесь присутствует спекулятивный подход, априорно завышающий потери на производство продукта, но отсутствие безупречно разработанных методик расчета неизбежных инвестиций в проектирование, научно-техническое обеспечение, необходимость рискованных действий, существенно смягчают критическую реакцию.

«На войне как на войне» назвал писатель-фронтовик, горевший в самоходке, свою известную повесть, экстраполируя его поход, повтором вслед: «На рынке как на рынке».

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

Отпустив на свободу рыночные отношения между производителем товара, потребителем-покупателем и продавцом-посредником, власть облегчит жизнь себе и, не исключено, сделает ее безбедной за счет производителя и потребителя. Ценообразование в рыночном хозяйстве предполагает участие таких факторов, как себестоимость товара, потребительская заинтересованность в нем покупателя, платежеспособность спроса и оплата участия продавца. Но речь идет о пропорциональном соучастии. Силу рыночных факторов нельзя рассчитать по формулам, описывающим силы в механическом движении, параллелограмма сил здесь не получить, однако пропорциональность соучастия в образовании итоговой цены получить можно с заданной степенью точности. И давно пора было эту операцию провести, чтобы политически и экономически определиться, где проходит граница цивилизованного рынка и базара, выстроенного «по понятиям».

За какую и чью рыночную свободу борются либералы – политики, почему перекосы в рыночном ценообразовании трактуются как естественные издержки развития, нормальные для демократического управления? Почему не совмещают пустые полки магазинов советского времени с очередями? Чтобы не было контраста с забитыми стеллажами нынешних магазинов и отсутствием покупателей? Дефицит действительно был до 1990-х годов, но связан он был в первую очередь с высоким уровнем покупательской способности, ценовой доступностью большинства товаров. Спрос опережал производство. Сейчас, напротив, предложения продавцов явно превосходит реальные возможности покупателей, что бьет больно и по отечественным производителям, так как торгуют привозимыми товарами.

Как следствие, в очередной политико – экономической диспропорции процветает кредитование, создающее иллюзию покупательской способности. Российского потребителя экономической политикой загоняют в финансовую ловушку. Суть ситуации не в экономической безграмотности, а в мировоззренческом примитивизме, насаждаемом повсеместно и агрессивно. Школьников учат запоминать, студентов не учат научно мыслить, называя это модернизацией образования. Жизнь есть способность действовать, исходя из реальных возможностей. Подмена реальности действительно существующей, заработанной, на виртуально-предметную, жизнь взаимности, неизбежно ведет к духовному нигилизму, моральному разложению и кризису личности.

Первичные причины потребительской одномерности личности надо выделить в анархии не выстроенного цивилизованно товарного

рынка. Что дальше? Ответ надо искать там же, то есть там, где все с необходимостью встречаются – на рынке. Экономические приоритеты политики призваны определить роль рынка: делается он братским захоронением родных производителей или пусковым механизмом подъема отечественного производства? Но и производители не должны созерцать происходящее, критиковать политиков и требовать для себя благоприятных условий развития. Они своим статусом в обществе поставлены перед жизненной необходимостью искать новые факторы продвижения, думать о резервах, еще не вовлеченных в процесс.

В замысле О. Канта о том, что каждая наука обязана быть философской, далеко не все ложно. Философы, придерживающиеся классических представлений о философии, спорили с Кантом, считая ошибочным отдавать методологию и, особенно, мировоззрение на откуп частно-научной рефлексии. Растворение философских размышлений в научном познании заводят последнее в _ тупик, так как провоцирует абсолютизацию в решении проблем научного познания. Принятие обобщающих и направляющих решений в познании – удел независимого от специфики частных суждений судьи. В то же время, О. Кант был бесспорно прав, полагая, что только незасоренное стереотипами мышление способно действовать продуктивно, быть новаторским, инновационным, креативным. Тот, кто выдвинулся на путь развития бизнеса, как молитву №1 «Отче наш», обязан знать и повторять: только диалектическое мышление поможет мне быть успешным, спасет предприятие. Вот только кто в наши годы научит мыслить диалектически? Российские демократы, рулившие в политике конца XX столетия, диалектику отождествляли с директивами и лозунгами советской эпохи и сознательно отрубали ей демократические корни, как выкорчевывали массандровские виноградники подручные М.С. Горбачева, а еще раньше поднимали целину там, где это не следовало делать, по волюнтаристским указаниям Н.С. Хрущева.

Инициативой предприниматель обусловлен в принятии решений состоянием и тенденциями существующего рынка. Но диалектически организованное мышление не позволит ему при разработке бизнес-плана, рассчитанного на обозримую перспективу, оказаться в тисках рыночной конъюнктуры. Каким бы произвольно образованным, анархически свободным рынок не был, он регулируется движением производства. Все в производстве связано общим узлом. «Все есть одно», утверждали античные диалектики, и искали то, что делает все единым. Рынок сегодня



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

требует одно, завтра конъюнктура на нем будет другая, правда, нельзя исключить и повторения сегодняшнего. Поэтому нужен предварительный, комплексный, лучше системный подход. Системный лучше, потому что позволяет приобщиться к сущности происходящего, предполагает выделение системообразующего фактора. Системообразующим фактором экономического анализа рыночного производства был и будет товар. Не случайно К. Маркс в «Капитале» начинал с товара, называл его клеточкой экономического организма капитализма и выстраивал из противоречивой природы товара противоречия движения буржуазного способа производства.

На рынке конкурируют не столько сами товары, сколько умы и воля производителей, разумеется, оснащенные капиталами. Товары – видимая сторона рынка, объективирующая в конкретных физических формах и действиях силу предпринимательского духа. Здесь мы вынуждены вновь обратиться к диалектике, ее требованию искать источник развития в противоречиях и не удивляться превращениям противоположностей, духа – в материальное, материальное – в духовное. Фундаментальный и универсальный вывод диалектики о конкретности истины разъясняет: то, что истинно сейчас, делается заблуждением потом. Когда, закономерно возникает вопрос? Ответ надо искать в тенденциях движения. Начинать же обязательно со всестороннего исследования того, из чего все. Для нас – это товар, его необходимые и дополнительные (надстроечные) признаки.

Производство товара обусловлено рынком. Когда-то рынок формировался за счет избыточного продукта, сейчас товар изготавливают под потребности рынка. Рынок же, в свою очередь аккумулирует в реальном выражении покупательские потребности. Случайно на рынке появляются антикварные продукты или что-то очень необычно новое. Теоретически, беря в расчет разумность человеческой деятельности, ее рациональность, взаимный интерес изготовителя, продавца и покупателя, можно допустить вывод, согласно которому все товары найдут своего потребителя. Если на рынке будут накапливаться нереализованные товары, он потеряет свою функцию и умрет как рынок – место купли и продажи. Практически так оно и происходит. Только рынок не есть нечто абстрактное, существующее вне времени. Он представляет форму конкретно-временной реальности. На рынке важен фактор времени.

Рынок – важнейшее звено, обеспечивающее своевременное воспроизводство товаров. Рыночные акции родились не из фантазии. Продавцы согласны нести определенные

издержки секвестировать в свои ожидания именно по причине необходимости сделать все вовремя. Иначе потери увеличатся, к финансовым издержкам присоединятся статусные. В зоне риска окажется авторитет самих субъектов рынка. В контексте данных рассуждений созревает мысль, что главная функция рынка не заставить вообще купить, а заставлять купить как можно быстрее. Цивилизованно организованный рынок призван не только своевременно реализовать товар, но и быть фактором ускорения развития производства товаров. Как конкретно это можно осуществить?

Парадокс рынка состоит в том, что будущее рынка безоблачно, все проблемы рынка всегда современные современными они становятся по мере разрешения одних и нарастания других. Откуда такая уверенность? Из анализа объективно реальных оснований истории рынка. Базисный рыночный товар тот, который обеспечивает естественно-необходимые потребности человека. Вне рынка удовлетворить то, без чего невозможно общественно-индивидуальное воспроизводство, нельзя. Рынок – общественно необходимое условие человеческой жизни и ее прогресса. Рынок должен не только быть, ему исторически вменяется быть фактором развития общества. Соответственно этому предназначению рынку положено быть в качестве развивающейся реальности, а обществу заботиться о развитии рынка. Не свободу давать «сколько способен заглотить» (Б.Н. Ельцин), а управлять свободой рынка в интересах рынка и его системного положения в общественном развитии.

Вернемся к видовой структуре товарного рынка и продолжим его анализ, отталкиваясь от исходной идеи о базисном товаре. Удовлетворение с его помощью основных потребностей человека требует расшифровки с привлечением мировоззренческих достижений. Сделать можно и по-другому, упрощенно, только упрощение приведет к предупреждению здравого смысла: «простота хуже воровства». В экономическом анализе опасно что либо недооценивать или переоценивать. Реальность человека дуалистична, вбирает в себя биологическое и социальное. В первом приближении разделить биологическое и социальное в человеке несложно.

Биологическое – удовлетворение потребностей организма в питании, поддержании водно-солевого баланса и обмена, нормальности газообмена, защита температурных условий жизнедеятельности, воспроизводство потомства, перемещение в пространстве посредством самодвижения.

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	РИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

Социальное – Удовлетворение условий трудовой деятельности, развития мышления, сознания, речи, культурный прогресс.

Биологическое и социальное сочетаются на основе потребности в общении и реализуются в общении посредством деятельности. Общественные и межличностные коммуникации также требуют своего рыночного выражения. Биологические и социальные особенности человеческой реальности многогранны. Они не заданы однажды и навсегда, прирастают, возникают синтетические формы проявления. Так что перспективы естественно необходимых товаров и услуг обеспечены, как и рыночной конкуренции, следующей в фарватере своей функции способствовать массовой доступности покупателей к предлагаемой продукции.

Развитие рынка идет согласованно с развитием человека, его личностного выражения, новыми трендами социального движения. К традиционным секторам рынка ХХвек добавил спорт, научную деятельность, космос, кинематограф, международный туризм. Террор трансформировался в терроризм во многом благодаря проникновению на рынок. Услугами террористов активно пользуются США, региональные государства для укрепления своего политического положения. Особенно, когда подобные действия оказывают желательный эффект на традиционные рыночные и биржевые торги, к примеру углеводородами.

Развитие рынка идет в направлении возрастания его автономии. Этому вектору уделяют особое внимание представители финансового капитала, отлично сознающие, что рынок представляет оптимальные предпосылки для спекулятивных акций. Наконец, рынок в ХХ столетии стал любимым предметом экономической науки, стремящейся доказать, что в рынке сосредоточены силы движения экономики. Рынок стал символом новой экономики, её лидеры не против придать данному символу масштаб общественной исторической значимости. Стремление представить современное общество как «общество потребителя», «постиндустриальное общество» нужно понимать именно так.

Рынок не только место где спекуляция приобрела размер массового явления, он сам со временем сделался предметом спекуляции. Рыночная спекуляция и спекуляция на феномене рынка – объективная реальность, с необходимостью порой делающая рынком, его так сказать, обратные стороны, издержки развития.

Сколь бы не были значимы для истории рынка естественно – необходимые товары, гарантирующие устойчивость рыночного движения в обозримой перспективе, не надо

переоценивать значимости их естественной необходимости. Естественная необходимость товарного ряда указывает на природу, характеризует существо предмета. Природа или сущность товара непосредственно не выступает, она опосредуется явлением, преобразованной производственной формой существования.

Низкие температуры, высокая влажность, необходимость защититься от травмы, соответствовать рабочему месту и специфике исполнению служебных обязанностей, приведут человека в магазин и сделают его потенциальным покупателем товара, которого ему не достает, но заставляет приобрести лишь в одном случае, если ничего иного нигде не окажется.

Такая ситуация не совсем сказочная, однако выглядит несколько неправдоподобно для современной России. Выбор у нашего покупателя есть, как по цене, так и по привлекательности. 9 из 10 выбирают прежде всего по цене, исходя из содержимого комплекса, потом уже ориентируясь на удовлетворение эстетических претензий.

Продавцы могут не паниковать, никакой кризис не лишит рынок клиентов. Их проблема: у кого именно потребитель купит. Купит он то, в чем он увидит сочетание необходимости приобрести товар, свободных финансовых средств, точнее, цены на ценниках, и внешности товара, включая сюда искусство обслуживания. Формула покупки просто – «актуальность потребности после очаровательности предложения». Конкретным содержанием слагаемые должны наполнять специалисты, опираясь на опыт рыночных отношений. От себя напомним, что востребованность не орденарным, не исключившим, авторском, рынке, бывает двух видов: естественная и искусственная, спровоцированная обещаниями производителей и рекламным процессом.

Отечественный потребитель, подсаженный на эффект «поп-культуры» и «массмедиа», растерял самостоятельность вкуса вместе со способностью размышлять. Национальный колорит в значительной мере утрачен, процветает культ глобальности, рынок завален иностранным ширпотребом и контрактной продукцией, к которой невозможно приложить качественную оценку.

На рынке складывается специфическая картина, сложная для понимания. Культурой покупателя государство всерьез не интересуется. Прежний опыт культурного просвещения и воспитания утрачен. Свято место пусто не бывает и вместо государства пришли организации из структуры гражданского общества, у которых нет ни специальных положений, ни механизмов, ни требуемых специальных средств. Ученые экономисты убеждают предпринимателей, что нужно отсекают все, не входящее

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

непосредственно в производство, сокращая расходы, повышая рентабельность. Поступая так, предприниматели загоняют себя в ловушку стихийности и капризов рыночной стихии, отказываясь от рычагов управления спросом.

«Рачительная экономка», приходящая на смену нынешнему нерациональному устроенному массиву производству, ориентированному на абсолютизацию свободы выбора товара потребителем, когда ассортимент обязан удовлетворять запрос здесь и сейчас, иначе продавец потеряет клиентов и поставит под вопрос продолжение своего бизнеса, «завязана» на знании потребности покупателя. Разумеется такое знание специфично, оно ориентировочное, относительное условное, больше похоже на знание предложение, но все таки знание в отличие от абстрактной установке типа: покупатель пришел за товаром и он должен его купить, мы же обязаны ему помочь. Как конкретно? Не знаем, поэтому иницилируем его желание ассортиментом. Определенная логика и этика в подобных размышлениях приветствуется. Сдерживает от поддержки цена этой логики – высокий уровень издержек и нагрузки на естественную среду. Их ведь не спишут, распределят по потребителям, увеличив цену покупки.

Привлекательность товара способна стать магнитом, иницилирующим интерес покупателя. Не даром В.И Даль толковал привлекательность как притягательность, магнетизм. Экономическая система формируется производственными отношениями, радикальных преобразований существующей системы экономики поэтому не будет, произойдет перестройка, перезагрузка, изменяющая не систему, а порядок функционирования системы, векторная эволюция экономической политики. Экономическая система пройдет оптимизацию путем реализации затрат минимизации расходов на ассортимент.

Выигрывает ли потребитель? Видимо, да, при условии, что производители и продавцы не поспеют на исследовательские работы потребительского спроса. Здесь уже простейшими исследованиями не обойтись, потребуются глубокий анализ и комплексирование разных подходов – экономического (маркетингового), социологического, культурологического, эргономического, сангигиенического, акцентирование научных исследований на региональные, национальные особенности. Откроется перспектива реального участия в процессе студентов реального уровня, ускоряя их квалификационного становления.

Переход от хорошего к лучшему в любой сфере деятельности сопряжен с увеличением затрат на осуществление, в том числе и

финансирование рисков. В нашем представлении, анализируемый переход к новой экономической политике должен оправдать возлагаемые ожидания – привести к сокращению затрат, потерь, экологической нагрузки, но итог во многом будет он определяться построением научно-технической и образовательной просветительской политике. Благие намерения нередко из-за, некачественного управления завершаются худшими результатами.

Дурной опыт прошлого описанный даже в священных книгах. Модификация экологически массового производства lean production предполагает мобилизацию научно-технической инициативы, максимального подключения культурных активов и реализации советского опыта просветительской работы в среде непосредственных потребностей конечного товара. Нелогично совершенствовать принципы и формы организации производства, рассчитанного на массовые потребления, без соответствующей подготовки потребления. Прилагательное «массовый», вне зависимости от желаний, свидетельствует о включении деятельности в политический процесс требующий и политического масштаба участия. Смена курса внутри экономической системы есть политический процесс с той спецификой, что он начинается в экономике.

Пришла вновь пора временно отключиться от производства товаров и по примеру К. Маркса сосредоточиться на клеточке современного экономического организма - товара, но, в отличие от автора «Капитал» поместить товар не в производство а попытаться вписать его в подсистему рыночных отношений. Капитал без обращения не капитал. Капитал – это процесс. Процесс воспроизводства капитала – характерный способ его осуществления. Рынок обеспечивает воспроизводство капитала, создавая условия реализации товарной продукции. Для производства необходим исходный капитал в финансовой форме, для реализации, как условия воспроизводства, требуется востребованность товара, которое должен обеспечить рынок – условия, связывающие производителя с потребителем. Все, как видим, упирается даже не в характеристику товара, а в организацию рынка. Разумеется, и свойства товара здесь важны. Доктор способен реанимировать умирающего, но оживить труп он не в состоянии. То же можно сказать и о рынке.

Что же касается культурной – не по понятиям – организации рынка, то ее стержнем рационально сделать работу с показателем и производителем, реальным предметом (объекта), отношением которых являются товар, как совокупность свойств, способных удовлетворить всех субъектов рынка. Товар перейдет из

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

собственности одного в собственность другого только при наличии консенсуса. Консенсус и призван обеспечить рынок. Консенсус – мера рыночной культуры.

Когда же на рынке придут от представления о консенсусе к пониманию консенсуса, рынок обретет статус «культурной организации». Можно ускорить этот процесс? Безусловно. Нужно организовать работу на обоих фронтах. И покупатель, и продавец должны быть подготовлены культурно к встрече на рынке. Выполнение миссии рынка определяется качеством и информационно-научным его оснащением.

Социальная функция рынка – удовлетворение социокультурных и естественно необходимых потребностей массового покупателя, способствуя тем самым национальному развитию и политическому прогрессу. Экономическая задача товарного рынка – вовлечь в производство финансовые резервы населения страны, а они немалые, реально сравнимые с годовым бюджетом России.

Управлять рынком возможно. Япония и Китай экономически различны, однако, несмотря на это успешно управляют и производством и рынком. Управление рынком отличается от управления производством. Рынок сложнее устроен и разнонаправленно реагирует на стремление навести порядок. Порядки ведь тоже неоднородны. В театре один порядок, на скачках – другой, в казарме – третий. Управлять рынком можно (и желательно) экономически.

Конечный этап рыночных отношений – реализация товара, следовательно управлять рынком следует через товар, создавая благоприятные условия востребованности товара. Такое управление эффективно и в отношении потребителя, и производителя. Построение рынка по принципу: «здесь и сейчас покупатель должен удовлетворить свой запрос», экономит время и возможно незначительные финансовые средства потребителя, но противоестественно ибо расточительно для общества и природы. Это «пижонство» по причине политической близорукости.

Не отклонись от него, общество поставит в ответственное положение следующие поколения людей, под вопросом окажутся будущее страны, народа.

Переход к производству, ориентированному рынком на структуру конкретизированного потребления, можно рассматривать как способ разрешения усиливающего противоречия между растущими социокультурными потребностями и естественными источниками. И в этом смысле есть достаточно основания говорить об объективной законченности развития воспроизводства. Центр концентрации

деятельности смещается на территорию рынка, актуализируется его научный потенциал. Вопрос №1 lean production– готов ли рынок к увеличению ассигнований на исследования структуры потребностей массового покупателя? Отдельные примеры найти нетрудно. Google в конце июня 2017 года провел опрос кулинарных предпочтений россиян с целью составить рейтинг базовых 20 продуктов и такого же количества блюд. Вкус российских потребителей обнадежил маркетологов и привел в ужас диетологов. Тем не менее, специалисты убеждены, что за два-три года изменений не произойдет. Производство, обеспечивающее продуктовый рынок получило необходимую информацию к размышлению о направлениях инвестиций в производство. Теперь важно избежать ажиотажной перестройки, договориться о квотах внутри соответствующих союзов, ассигнаций и прочих объединений производителей.

Нас исследование известной фирмы заинтересовало в контексте задач общего плана, так как они – настолько характерных оснований для размышления. Первое и, наверное, самое важное наводит на вывод о том, что экономисты-теоретики опять опоздали и вместо прогноза замаскировали реальный факт существующей действительности. Рынок, обеспечивающий потребности массового покупателя, не был и вряд ли когда будет соответствовать моделям маркетологов. Он сам себя формирует, приспособляясь к реалиям производства.

Отечественный покупатель на первое место поставил куриное яйцо, в середину отодвинув свинину и еще дальше молоко.. Производство куриного мяса и яиц наладили еще в 1970-80-е годы, отодвинув позже к собственному хозяйству, рыночных фермеров в 1990-е, вернулись позже к собственному хозяйству, быстро восстановили в нужных объемах. Рынок надежно обеспечен этой продукцией в ассортименте. Цены держат, производитель, продавцы их не могут чрезмерно завышать – нет дефицита, создана сеть магазинов производителями. Разнообразный ассортимент, своевременное его пополнение, качество, ценовая доступность продуктов формирует интерес к ним покупателя. Производство свинины также начали наращивать еще в дореформенное время, своеобразное выращивание свиного стада позволяет решать проблемы относительно быстро.

Сложнее всего с молоком. Рыночный либерализм больше всего ударил по самому слабому звену сельхозпроизводства – молочному стаду. Оно и до девяностых было в массе в запущенном состоянии. Колхозы упразднились, фермерство, призванное поднять производство, не состоялось, как задумывали. Биомасса КРС

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

такова, что нужного объема стада животных с удовлетворительными характеристиками следует ждать не менее 10 лет. Инвестиции требовались огромные! Запад не был заинтересован в нас как конкуренте. Все перечисленное – это условия нестабильности и дефицита. Рынок сориентировала и новая в кооперации с молокозаводами свой ценовой порядок. Молоко, доступное и качественное в трудные советские годы, стало и некачественным, и малодоступным, рядовому массовому покупателю. Особенно изделия из молока. Потребителя рынок отучил от молока. Возникает вопрос. Почему? Рынок должен быть заинтересован в покупателе. Правильно, правильно, но в производстве и на рынке работают негодные люди. Они полагают, что стадо КРС еще долго будут формировать. Неопределенное время получения результата достаточно, чтобы взять наибольшую маржу, а на массового потребителя рассчитывать не обязательно.

Второе, естественные и социокультурные потребности формируются стихийно, только в самом общем, абстрактном виде. Конкретизирующими же они в реальных условиях национального воспроизводства, на результатах экономической политики. Государство в состоянии воздействовать на этот процесс через контроль за производством и потреблением, разумеется, в соответствии с законами экономики.

Если не управлять надлежащими требованиями данного понятия, то, как минимум, знать товарную рациональность и ассортиментную архитектуру рынка посредством исследования потребительских предпочтений вполне реально. Экономические, социологические и психологические инструменты позволяют это осуществить. Надо только суметь «заглянуть в душу» потенциального клиента рынка заставить его раскрыться. Требуется общая среда, создающая атмосферу доверия. Анкетирование изрядно надоело публике, что объяснимо. Эффективность не просматривается, вопросы чисто не понятны, техника распроса примитивная, без приложения к процессу. С другой стороны, проводящиеся акции «sale», не используются для анкетирования. Анкетирование показателя в специфических условиях продажи, в зависимости от возможности сократить свои расходы, специалистами, а не случайными встречными, естественно располагаемой к взаимности. Анкету надо попробовать сделать частью акции. Почему бы не проводить в специализированных магазинах «дней покупателя» с широкими привилегиями представителей заинтересованных организацией. Составляющим вопросом для анкетирования и интервьюирования также

должны заниматься не случайные «научные подразделения», работающие под любой заказ. Нужные постоянно действующие, специализированные по основным секторам потребительского рынка, исследовательские центры, периодически производимые анализ состояния покупательских интересов. Причем требуется очень высокая аналитическая и методологическая квалификация работников таких центров. Нет никаких сомнений, что сокращение потерь, ускорение товарооборота значительно превысит затраты на деятельность данных подразделений.

Нынешнее состояние изучения потребительского спроса пропорционально расходам на его осуществления. Если статистические методы, как правило, пребывают в удовлетворительном состоянии, они заимствованы в математике, то методология разработки опросных листов, анкет вызывает немало вопросов. Формулировка вопросов свидетельствует о слабом представлении о структуре и специфике деятельности мышления homo sapiens. Как, к примеру, понятие «ощутимость потребности в покупке товара», в каких единицах можно измерить это ощущение. Ощущение боли говорит врагу о возможном заболевании. Оно различно и по характеру, и по силе, и по течению во времени. Ощутимость потребности вначале следовало бы дифференцировать и только, получив конкретную картину вариантов насыщенности чувства, вводить в информационный оборот, опрашивать. Отсутствие предварительной, подготовленное к

оценке ощущения работы с клиентом обернется некачественным ответом в котором респондент меньше всех остальных будет виноват, - нужно уметь спрашивать. В уходе интервьюирования оплошность - в постановке вопроса можно исправить, наводящими дополнительными вопросами в анкетировании подобной возможности нет.

Вопросы по содержанию пересекаются, повторяют друг друга. Так вопросы: «Ответственность производителя за качество товара» (кстати, спрашивая изменения, ибо она четко прописана в условиях купли – продажи) и «впечатляющий гарантийный срок» дублируют один другого. Последний действительно важен. В общей анкете соседствуют частые вопросы, помогающие оценить состояние потребительского отношения и синтезирующие, которые часто не в анкете, а в анализе того, кто будет оценивать ответы и делать экспертное заключение. Например, вопрос «Культурное обслуживание» не следовало бы в анкету вводить в такой постановке. Его обычно разделяют на под вопросы, чтобы респондент не знал и не был

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

ангажирован предварительно. О культуре сузить придется тому, кто исследование заказывал

Нередко вопросы загоняют сознание в тупик и надолго. Как понимать вопрос: «Уровень заинтересованности производителя в формировании привлекательности товара»? Он какое отношение имеет к покупателю? Требуется разъяснения и вопрос «Завершенность товара»? Двух – трех подобных вопросов хватает, чтобы отвлечь покупателя, настроив его.

Анкетки слабо структурированы, складывается впечатление, что вопросы расположены по мере их придумывания. Например, часто вопросы, цель которых является развернуть готовность клиента сделать покупку, стоят рядом в общем разделе с вопросами, направленными на установление рейтинга информационных источников. Вопрос о возможности последующего обмена (регулируемом в правовом порядке и явно лишней в анкете) соседствует в общей группе с вопросом о современном дизайне. Ставит в ступор вопрос типа: «Потребности у потребителя в покупке привлекательного, оригинального товара». Здесь сочетается бессмысленность с бесполезностью.

Составление анкеты – искусство, доступное не каждому специалисту. Лучшее, когда над разработкой анкеты трудятся команды специалистов и консультантов, советников. Мы можем только предположить вариант структуры анкеты, направленной на выделение места и роли в индицировании сознания покупателя на приобретение товара его привлекательности. Нам представляется, что такая анкета должна состоять из 3-х разделов: -

- первый образует вопросы, призванные раскрыть степень готовности сознания потребителя к покупке товара данной группы;

- второй – определить привлекательность того в товаре, что приводит потребителя в состояние покупателя, конкретизирует предметно настроения его сознания, определяет выбор;

- третий – понять, что может помешать реализовать потребителю стать покупателем, исключив факторы негативного воздействия на потенциального покупателя.

Редкий товар способен зомбировать потребителя, заставить его не думать и не чувствовать ничего, кроме того, что он держит в своих руках. Такой товар должен сочетать все признаки идеальной степени, быть во всем совершенным. Основную опасность для отказа от, казалось бы, рекламного вопроса о покупке обычно создает поведение продавца, нарушение порядка – признаки отсутствия заинтересованности оператора в продаже товара. Потенциальное решение о покупке субъективно и, как таковое, не нуждается для объективизации

– свершения покупки – в определенных условиях, показывающих взаимность интересов сторон сделки. Культура обслуживания покупателя иногда значимее, чем привлекательные признаки товара. К сожалению, у нас еще не вросло в сознание продавцов понимание того, что их действие – составная часть привлекательности изделия. Они думают, что зеркало – это зеркало, а лицо – лицо, не понимая, что изображение лица в зеркале объединяет зеркало с лицом в едином образе.

В контексте философской характеристике привлекательности товара интересно первая группа вопросов, позволяющая мониторить движение сознания. Здесь, по-видимому, нужно выделить четыре фазы:

- потребность в товаре на уровне чувствования (хотения);
- интерес на уровне системной оценки возможности покупки;
- созревание актуальности приобретения;
- суперзрелость, заставляющая привлекать кредит.

Идеальным решением проблемы привлекательности было сонаправленное взаимодействие трех субъектов наподобие гоголевской «птицы - тройки» - производителя товара, он играл бы роль «коренника», и «пристяжных» - покупателя с продавцом. Так могло бы быть, если бы каждый из тройки работал автономно в своих собственных интересах, причем производитель и продавец, проявляли при этом все признаки высокой профессиональной культуры. Определение «идеальное решение» мы используем в его базовом практическом смысле, как совершенный способ осуществления идеального соображения, то есть то, что объективно реально достижимо. Системообразующим признаком философии организации воспроизводства было и будет положение: «потребитель (покупатель) всегда прав». Именно в нем заложена профилактика, не позволяющая воспроизводству сойти с магистрального прогрессивного продвижения вперед.

Противоречия действительности сдерживают движение по идеальному маршруту. В общественной жизни движение идет в условиях взаимопересечения объективных предпосылок и осознания их в человеческих интересах. Человеческие интересы определяются местом положения человека в структуре социальной архитектонике. Еще Л. Фейербах сделал вывод: «В хижинах думают не так, как во дворцах». А.К. Маркс и его сторонники убеждали, что консенсуса обитателей хижин и дворцов ждать бесполезно. Каждый будет биться за свою правду, не взирая на объективную несостоятельность до конца. Речь идет не только

Impact Factor:

ISRA (India)	= 1.344	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 0.829	ПИИЦ (Russia)	= 0.207	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 3.860	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 2.031		

о крайних формах политической борьбы. Их крайность показывает, что они эксклюзивные. В обычной жизни общество много ординарных путей достижения своих классовых, национальных, политических и экономических целей. Идеология призвана по разному защитить интересы тех, кто её финансирует.

Тезис «Покупатель всегда прав» - надёжное прикрытие, призванное создать впечатление о гуманности демократического устройства социального организма. Практически на рынке господствуют продавцы в союзных отношениях с производителями. Производители изготавливают не то, что могут, а преимущественно то, что особенно рентабельно. Берут они в расчет конъюнктуру рынка? Бесспорно, но не в качестве интересов потребителя как мерила своей деятельности. Производители знают, что рыночные порядки опять - таки определяются не потребностями показателей. На рынке правит продавец в лице организатора - хозяина - рынка. Хозяин же рынка, в свою очередь отлично знает о значении для его благополучия сотрудничества с производителем. Так и получается, что из рыночного "божества" покупателя превращается в крайнего субъекта рынка, мышлением и кошельком которого манипулируют все, включая и государственные службы. Рыночный порядок в "культуру рынка" складывается не за четверть века демонстрации поиска цивилизованных механизмов в условиях экономической нестабильности.

Рынок, взятый абстрактно в виде необходимого звена товарного воспроизводства, понятие для политико-экономического мышления ясное и важное, указывающее на роль рынка в обеспечении устойчивости общественного прогресса. Этой значимостью рынка их спекулируют те, кто объективирует, материализует понятие, трансформирует его в социально-экономическую реальность. Понятия экономической теории культурное оформление имеют в рамках общих требований, обеспечивая воспроизводство в его принципиальном выражении. Это уровень культурной абстракции.

Реальный рынок определяется научным культурным оснащением, здесь культура конкретизируется исторически во времени и пространстве. Что вырастим, то и получим на рынке. Добавим ко сказанному ещё и значение отношения к культуре. Одно дело понимать культуру одним из факторов, совсем другое, видеть в культуре источник общественного развития..

Вещий Олег у А.С. Пушкина удивился пророчеству волхов относительно причины своей смерти. Кто-то, наверняка, прочитал следующее, вспомнит об удивлении великого князя русичей. Способность удивляться – признак активности

мышления, аргумент в пользу креативности сознания, но она требует осторожности и знания, а не мнения. В стремлении познать, что не придает товару привлекательность, логично вышли на оригинальность изделия. Разбираясь с понятием «оригинальность», вспомним о вычурности. Прогресс осуществляется по спирали, поэтому возвращение к прошлому, по забытому, естественно. В свое время понятие «вычурность» было обыденным, термин часто употребляли отечественные классики. В.Г. Белинский, Н.В. Гоголь, И.С. Тургенев, Ф.М. Достоевский. Интересно, что никто из них не использовал «вычурность» в положительном значении. Под вычурностью понимали опасное отклонение от культурной нормы, подчеркивал необходимость в деликатном обращении с этим словом. В. И. Даль также, похоже, не пришел к единому отношению к содержанию понятия «вычурный», предпочтя читателям дать самим подумать как они будут оперировать термином. Даль только вполне определенно с происхождением слова. «Вычурный» от глагола «вычурать», а изначально от «чур» («в играх: изыть, что от чего, оградить себя самого (или вещь) «заговором»»). «Вычурный по Далю, узорочный, резкий, пестрый, с прикрасами; изысканный, странный...».

Содержание понятий и отношение к понятиям со временем изменяются, иногда даже на противоположную точку. Мы сравнили толкование вычурности В.И. Даля с разъяснениями в «словаре русского языка», изданном АН СССР «вычурный» - замысловатый, излишне затейливый, чрезмерно украшенный. Литературные примеры, взятые у Белинского, Достоевского и Никулина, подобраны так, чтобы подчеркнуть негативность присутствия в вычурности этого излишка. За полтора столетия, как видим, особых перемен в понимании «вычурности» для культурного статуса понятия «вычурный», не случилось.

Вычурность – удел опытных, мастеровых художников. Одно можно сказать с уверенностью, вычурность предполагает исключительность товара. Массовый товар исключает вычурность, так как рассчитан на потребителя стандартного культурного вкуса. Массовый потребитель вычурности не поймет без предварительного разъяснения, но тогда вычурность теряет смысл как нечто сверх того, что есть. На эффект вычурности надеются менеджеры бутиков. У них специфический покупатель. Вычурность – стихия стилистов, состоявшихся модельеров, причем не всех, а только тех, кто не переступил порог меры, только чувствует границу дозволенного вторжения личной фантазии в сформировавшееся многообразие вкусов. И вновь на нашем пути

Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

оказывается философская позиция художника, стоящего перед выбором делать для чего? Потому как его будущее зависит от того, кто в нем окажется, ценители или потребители творчества. История свой приговор вычурности вынесла еще в начале просвещения. Вычурность связана с прошлым, оставив место в будущем вычурности не как продукта, а как творческого приема поиска «продуктивного» мышления. Вычурность нормальна для фантазии, в тестовом выражении с целью определить на нововведение, авангардная деталь. На склонение к вычурности следует смотреть через призму судьбы авангардных течений.

Они после себя оставили идеи, технические инструменты. Спрос на авангардную продукцию был эстетически вычурным, определялся размером свободных финансов и остался явлением эксклюзивным. На востребованность вычурной продукции в массовом масштабе можно рассчитывать кратковременно, и после тотальной обработки массового потребителя средством масс-медиа. Понятно, что и потребитель здесь специфический с несформировавшейся культурой мышления, ищущий не ответы на вопросы, а подсказки, что именно и как надо сделать. Судя по парадигме отечественной модификации модернизации образования, на ближайшую перспективу производители вычурной продукции могут надеяться, если правильно ориентируют цены. Логика мышления «железной» представляется сознанием и легко разбивается о практические утесы. Одни из них – размер маржи союза «производитель-продавец».[9-10]

Рынком, как спросом, так и ассортиментом предложений, активно пользуются политики, главным образом в периоды общественной неопределенности. В частности, в наши дни, правители и их идеологическая опора на Украине. Вышитые национальным узором рубахи до майдановских событий 2014 года, спровоцированных с участием радикальных националистов нацистского полка хранились в сундуках, да кое-где висели в виде реликвий по устам. Когда же потребовалось активизировать национальный дух свободолобивого украинского народа, то Рада расцвела вышивками. А демократическая Европа, давно определившая для себя нормальный деловой вид костюма для официального присутствия в органах государственной власти, сделалась слепой, не увидела столь очевидной националистической акции. Не исключено согласование с Советом Европы.

Заключение

Вспомним рождение нацизма в Германии. Германский крайний радикализм родился в

коричневой униформе. Политикам, стремящимся к переворотам, чаще всего нужна вычурность. Во-первых, чтобы добиться единообразия рядов, их сплоченности, во вторых, для противопоставления существенному порядку, с которым они собираются бороться.

Наряду с негативными примерами использования «вычурности» в одежде, экипировке, есть и положительный опыт – скаутское движение в США, пионерское - в СССР. Какой можно сделать вывод из анализа политических перспектив дизайнерского творчества в форме создания вычурности продукта? Заключение напрашивается одно: существует «диалектика» единичного и общего, обычно оно складывается через «особенное». Спор о примате «единичного» и «общего» давний. Восходит к Платону и Аристотелю, был основной средневековой схоластической идеологией, разделив ее на «номинализм» и «реализм». Гегель на уровне философского – математического мышления, рассматривал что есть что и как они связаны в развитии, естествознании подтверждено диалектическое понимание единства единичного и общего. Но, одно дело умозрение, другое практически ориентированное осознание, называемого «здоровым смыслом». «Здравый смысл» - донаучная форма производства знаний. Она привлекает простотой получения их, удобством применения, однако ее обратной стороной является опасность заблудиться по мере погружения в процесс познания, подмены знаний мнением. Всем этим нечистоплотные политики и пользуются в своих частных интересах. Вычурность в творчестве явление нормальное, свидетельствующее о рабочем состоянии мыслей. Нужна, однако, и творческая бдительность, не допускающая «вычурный бум». Всему должно быть свое новое место. Производители призваны не ограничиваться удовлетворением практического спроса массового покупателя, воспитываемого рекламным прессингом. Они своим социокультурным статусом призваны формировать вкусы и эстетические приоритеты потребителей в контексте национальных и общечеловеческих традиций.

Согласившись, что сегодня производители изготавливают не то, что могут, а преимущественно то, что особенно рентабельно, потому что на рынке потребности определяются не покупателями. На рынках правит продавец во всех лицах и в качестве организатора - хозяина рынка. И, конечно, хозяин рынка в свою очередь отлично знает о значении для его благополучия сотрудничество с производителем. Такой порочный круг провоцирует ситуацию, что понятие «качество» превратилось в разменную монету, зависимую от понимания и вкуса



Impact Factor:

ISRA (India) = 1.344	SIS (USA) = 0.912	ICV (Poland) = 6.630
ISI (Dubai, UAE) = 0.829	ПИИЦ (Russia) = 0.207	PIF (India) = 1.940
GIF (Australia) = 0.564	ESJI (KZ) = 3.860	IBI (India) = 4.260
JIF = 1.500	SJIF (Morocco) = 2.031	

продавца, у которого, с сожалением, таковые критерии отсутствуют, он ими просто не владеет. В этой связи статус «Привлекательность товара» является лакмусовой бумажкой для потребителя, если производитель вновь повернется к нему через союз с дизайнером, изготавливая вычурную продукцию, то есть оригинальную, ультрамодную и современную, гарантируя её привлекательность и востребованность, а продавец – вот его роль на рынке спроса должна существенно измениться и он, и только он, должен нести и материальную, и юридическую ответственность за не реализацию этой самой продукции, а покупателю нужно вернуть

принадлежащий ему по праву статус «рыночного божества», то есть когда его мышлением и кошельком будет манипулировать только он сам а вернув «культуру рынка» - мы вернем и цивилизованную форму общения, экономическую стабильность и гарантию успеха производителям, но для этого всем участникам рынка спроса необходимо объединиться в одно целое, чтобы «Привлекательность товара» превратилась в главный движущий механизм по наполнению отечественных рынков конкурентоспособной и востребованной продукцией.

References:

1. Tomilin, L. B., Romanova L. A., Ball T. M., et al. (2012) Software for automated calculation of key performance indicators of footwear enterprises / the Program for computer №2012612328 dated March 2, 2012.
2. Ternavskaya T.V., Korotkova O.I. et al. (2012) Development of flexible technological processes of production of competitive products at the enterprises of light industry and services (research report G-1.06 T)
3. Kolpakov, L. G., Prokhorov, V. T., Maltsev I. M. (2009) Simulation and economic evaluation of technological processes of Assembly of a Shoe (the calculation of the optimal power flow Assembly Shoe production) / Program for computer №2009611871 on April 10, 2009.
4. A.V. Vysotskaya, Ternavskaya T.V., Prokhorov V.T., Vinogradov V.V. (2011) Software for automated designing of technological Assembly process Shoe thread support methods / the Program for computer №2011616512 on August 19, 2011.
5. Old O.I., Popov A.V., Ternavskaya T. V., Prokhorov V. T., Vinogradov V. V. (2009) Software for automated designing of technological Assembly process Shoe adhesive method of bonding / the Program for computer №2009610346 from 14 January 2009.
6. Polyakov V. A., Kovalev, I. P., Prokhorov V. T. (2011) Software for structural optimization of technological process of Assembly of uppers / computer Program No. 2011617905 of October 7, 2011.
7. Tomilin, L. B., Romanova L. A., Sharikova T. V., Osicka N. In. Meleshko E. N., Prokhorov V. T. (2011) Software for calculation of the main technical and economic indicators by results of activity footwear enterprises / computer Program No. 2011616317 of 11 August 2011.
8. Prokhorov T.V., et al. (2013) Synergetics of the formation of a competitive range of domestic footwear: monograph/; under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov; VoIP (branch) of DSTU. – Mine: Isop (branch) DGTU, 2013. – 194 p.
9. Reva D.V., Tikhonova N.In., Shrivel I.S., Maltsev I.M., Prokhorov V.T. (2015) On the influence of competence of experts on the validity of their assessment of the effectiveness of nanomaterials and technologies in production (Message 2) // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2015. T. 18. No. 3. P. 191-193.
10. Reva D.V., Shrivel I.S., Maltsev I.M., Prokhorov V.T., Osina T.M., Volkov G.Y. (2015) About the capabilities of the software product for assessing competence of experts in customs as experts of light industry products // news of higher educational institutions. The North Caucasus region. Series: Technical Sciences. 2015. No. 1 (182). P. 42 to 53.