

Impact Factor:

| | | |
|--------------------------|------------------------|----------------------|
| ISSRA (India) = 1.344 | SIS (USA) = 0.912 | ICV (Poland) = 6.630 |
| ISI (Dubai, UAE) = 0.829 | PIHII (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

J.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 1)

Abstract: In the message 1 proposed new criteria for estimating the demand of goods by consumers regions of SFD and NCFD, given the competitiveness of import substitution. The authors propose to use a new concept of evaluation of their quality using the term – appeal that ensures that manufacturers make only those products that are based on consumer desires of customers with different price niche ensures implementation in the full range creates a strong financial position, which is especially important.

Key words: stickers, price elasticity, demand, demand, attractiveness, competitiveness, import substitution, range, product range.

Language: Russian

Citation: Surovtseva OA, Mishin JD, Prokhorov VT (2017) NEW CRITERIA FOR THE EVALUATION OF DEMAND FOR GOODS BY CONSUMERS REGIONS OF THE SFD AND SKFO. Message 1. ISJ Theoretical & Applied Science, 10 (54): 126-143.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-10-54-24> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2017.10.54.24>

НОВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕГИОНОВ ЮФО И СКФО (Сообщение 1)

Аннотация: В сообщении 1 предложены новые критерии оценки востребованности товаров потребителями регионов ЮФО и СКФО с учетом их конкурентоспособности импортозамещения. Авторы предлагают воспользоваться новым понятием оценки их качества, используя термин – привлекательность, что обеспечивает производителям изготавливать только ту продукцию, которая с учетом потребительских желаний покупателей с разной ценовой нишей гарантирует ей реализацию в полном ассортименте, создает устойчивое финансовое положение, что особенно актуально.

Ключевые слова: ценовая ниша, ценовая эластичность, востребованность, спрос, привлекательность, конкурентоспособность, импортозамещение, ассортимент, ассортиментный ряд.

UDC 685.74:519.47.

Введение

Привлекательность товара – понятие и для производства и для науки сравнительно новое. Оно требует системного исследования, что предполагает обращение к теории понятийного мышления. Экономическая деятельность осуществляется на двух уровнях, опираясь на здравый смысл, извлекаемый из многолетнего опыта, и на обобщение практики в научных понятиях. Научное знание прирастает понятиями!

Здравый смысл заслуживает высокой оценки, но он ориентирует только в ограниченных непосредственным опытом пределах. Теоретическое осмысление на уровне научной методологии раздвигает наличные рамки, открывает перспективу. Оно более надежное и универсальное.[1-2]

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 | |

Основная часть

Надежность и универсальность – признаки качества знаний. Надежность позволяет свести к минимуму риски, универсальность снимает напряжение с поиска новых решений проблемы – «от добра добра не ищут». За качество приходится платить. Плата, как принято считать, имеет финансовую зависимость, однако это не всегда выглядит непосредственно. В истории цивилизации есть два выдающихся достижения на уровне революций, явно не получивших эквивалентной оценки, а именно:

□ открытие цены знаниям, сопоставимой с ценой для человека вещей, «знание – сила»;

□ осознание особого значения теоретических знаний в форме понятий и смежных с ними форм абстрактного мышления – суждений, умозаключений. Это закономерно привело к необходимости разрабатывать специфическую технологию их производства – методологию познания сущности отношений существующих явлений. Видимая часть мира «рассчитана» на потребителя, невидимая – на производителя. Конкуренцию производителей можно формализовать в виде простой технической задачи – проникнуть через хаотическое множество явлений видимой части мира в его скрытую часть, разобраться в ней, чтобы, вернувшись, понять хаос как порядок сосуществования и развития явлений. Упорядоченность и есть закономерность. Законы только в учебниках существуют сами по себе, отдельно. В действительности закон – это устойчивость, общность и необходимость порядка того, с чем мы имеем взаимодействие – познаем, воспроизводим, изменяем, управляем.

Экономическая наука в XX веке попала в сложное положение, которое к концу столетия сделалось критическим. Теория А. Смита и метод К. Маркса не вписались в контуры идеологии развитого капитализма. В Европе и Северной Америке сама мысль об историчности капитализма воспринималась как ересь. История капитализма имеет начало, но наличие начала не может быть основанием вывода о конечности. Математика – наука точная, она допускает бесконечность в одну сторону. Диалектическое толкование бесконечности – метафизическое, отвлеченное от реальной истории. Спасение экономической науки надо искать не в историческом, а формально-логическом понимании действительности, то есть в математических исчислениях, статистике.

Мы остановим погружение в философские, правильное сказать, в методологические основания науки, но не потому, что надо быстрее окунуться в практическое дело, а вследствие значимости для успешного осознания производства товара понимания того, что всякое

производство предполагает воспроизводство, наряду с товаром, отношений. Производство начинается с достижения определенных отношений и приводит к развитию этих отношений – между производителями и потребителями. Разобраться в столь сложно выстроенном производстве можно лишь с привлечением научного анализа на основе понятийного мышления.[3-4]

Вот почему начинать анализ сравнительного нового понятия «привлекательность» в прикладном его конкретном выражении «привлекательность товара», нам придется с теории, логического учения. Альтернативный путь есть, но без источника света, наощупь, в темноте.

Современное знание о понятии; его восхождении от абстрактного к конкретному с последующей перспективой рождения новых понятий как продуктов развития содержания, заложил Г. Гегель. Понятийное мышление, согласно Гегелю, – процесс диалектический. Учение всемирно известного философа опиралось на принципиально новое толкование развития, в основе которого лежала идея внутреннего источника движения, представленного отношениями противоположностей, находящихся в единстве. Предшественник Г. Гегеля, Аристотель, логику мышления выстроил на принципе тождества понятия самому себе, его неизменности. В механической теории такой подход отражен в разделе «статика», и специалист знает, что подобным образом ситуация искусственно упрощается в частных интересах. Однако далее идут наиболее интересные в практическом плане разделы «динамика» и «кинематика». Они описывают уже не момент движения – в общем виде трактуемый как нечто не меняющееся, покоящееся в своем состоянии, а само движение как изменение в самом широком смысле. До динамики и тем более кинематики мышления в контексте содержательности движения понятий Аристотель не добрался, его, прежде всего, интересовала технология абстрагирования и обобщения в формах знаний. Логику Аристотеля поэтому нередко называют «формальной».

С точки зрения Гегеля, логика Аристотеля была всего лишь частным случаем, имеющим ценность в том, что познанию для того, чтобы встроиться в процесс и провести общую рекогносцировку, важно, пусть и условно, остановить изменение. Аристотель приносил в жертву содержание понятий во имя достижения закономерности формальных отношений. Попросту говоря, взгляд на логику Аристотеля, сродни выражению «общий план» на данное время. Прошлое и будущее понятия Аристотеля не интересовало, что, опять-таки, в общем,

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 | |

соответствовало характеру исторического времени. К. Ясперс назвал описываемую эпоху «Осевым временем», подчеркнув роль культуры, как оси, вокруг которой начала раскручиваться Античная цивилизация, но вряд ли надо в его оценке видеть действительный исторический масштаб происходивших перемен, да и само понимание времени греками было циклическим. Одним словом, Аристотель в своей логике воспроизвел дух эпохи, в которой жил и творил. Другое дело Г. Гегель, творивший в условиях расцвета Нового времени с его политическими, научными, техническими, промышленными и культурными революциями. Г. Гегелю необходимо было понять дух времени в контексте радикальных общественных перемен, наполнить содержание понятий движением.

После себя Г. Гегель оставил немало вопросов, поэтому, отдавая должное его диалектическому открытию, следует помнить и о том гегелевском наследстве, которое тормозило распространение диалектики.

Ограничив диалектику сферой духовной деятельности, он признал самодостаточность бытия духа и воспринимал все остальное в форме инобытия духа, разумеется, вне диалектического развития. Триада Г. Гегеля «тезис – антитезис – синтез» оказалась не универсальной формулой развития. Существование внедуховных форм бытия – физической реальности человека, природы, общества он объяснял объективизацией духа, отнеся к производным развития духа. Заслуга К. Маркса и Ф. Энгельса состояла как раз в том, что, опираясь на естественно-научные открытия и движения буржуазного способа производства, они сначала перевернули понимание диалектики «с головы на ноги», а затем сняли ограничения с нее и сделали универсальным способом развития.[5-6]

Реакцией на рационализм Гегеля были и позитивизм, и иррационализм, но они страдали той же «болезнью», что и «больной», - односторонностью подхода. Позитивизм явно испытывал ограничения, свойственные эмпиризму, иррационализм был ближе ко времени буржуазной активности, не отягощенной интеллектуальной рефлексией, идея силы воли, стремления к власти, получила определенную поддержку в развивающемся обществе, несмотря на ряд вызывающих умозаключений с точки зрения культурных традиций.

Подтверждением сказанного служит очередной всплеск интереса в Европе к экономическим исследованиям К. Маркса в конце нулевых годов в связи с финансовым кризисом. Европейцам невдомек, что есть еще одна серьезная монография В.И. Ленина «Империализм как высшая стадия капитализма», в которой автор впервые проанализировал

опережающую динамику финансового капитала и отметил откровенное стремление его к политическому влиянию на общественную жизнь.

Диалектическое мышление не пришло в экономику сразу, оно начиналось с отдельных идей, в основном идеи развития. Итальянский экономист А. Серра первым обратил внимание на разделение труда (РТ) и посмотрел на эту особенность экономической деятельности в динамике. Статистически он доказал, что богатство страны прирастает в зависимости от глубины и распространения РТ. У. Петти и А. Смит развернули ракурс вывода А. Серра в транснациональном масштабе. В итоге А. Смит оказался в тупике недиалектических размышлений, - когда РТ охватит экономику всего мира, то развитие остановится? А. Смит и Д. Рикардо воспринимали капитализм тождественно мировой истории, были уверены, что капитализм возник, чтобы быть бесконечным. Экономическая мысль уткнулась в свой предел, ибо не смогла обрести политическое начало равносильное экономическому. К. Маркс предсказал, что логика экономического развития неизбежно приведет к политическим и социальным метаморфозам, настроив против себя апологетов капитализма.

Не случайно в XX веке политическую составляющую экономической науки энергично выдавливали, наивно полагая, что удастся ограничиться чисто экономическим анализом. Саму «очищенную» экономическую науку поделили на макро и микроэкономику, а к XXI веку вообще презентовали как экономиксизм. «Новая экономическая «наука» пишет М.Л. Хазин, создавалась именно как идеологическая альтернатива политэкономии... Для этого пришлось перевернуть построение науки с ног на голову: если политэкономия строится от макроэкономики (т.е. общеэкономических закономерностей, к которым относятся и углубление РТ, и масштаб рынков, и объем совокупного спроса) к микроэкономике (т.е. поведению отдельного человека и предприятия), то в экономиксизме все наоборот, т.е. спецификой экономиксизма является попытка из микроэкономики вывести глобальные макроэкономические закономерности».

Теперь представим себе картину – специалисты манипулируют исторически сложившейся наукой, вместо того, чтобы совершенствовать ее методологию, производить новые теоретические исследования, дотраивать и перестраивать в рамках системного подхода апробированные идеи. Спрашивается, зачем? Кому это надо? В теории познания на данные вопросы ответы не предусмотрены. Абсурдность отрицания логического пути движения очевидна,

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 | |

хотя прецеденты имеются. Известные ученые не раз отмечали алогичность достижения сделанных открытий, но они рассуждали о конечном эвристическом звене логически и методически выстроенной цепи познания. Алогичность или, точнее, нелогичность финальных результатов лишь подтверждала рациональные перспективы логически организованного мышления в обоих вариантах – аристотелевском и гегелевском.

У научных понятий огромный потенциал развития. Системные отношения понятий способствуют появлению и актуализации новых понятий. Новые понятия вполне могут вырасти в системообразующие. С другой стороны, еще Г. Гегель посчитал значимым для правильной ориентации в реальном мире, различать реально-необходимое и реально-ненеобходимое. Первое содержит в себе источник функционирования и развития, поэтому такие явления он называл «разумными» или «действительными», второе же отслужило и, либо тормозит движение, либо противодействует ему.[7-8]

Создается впечатление, что экономическая наука и на Западе, и в России под воздействием авторитета нобелевских лауреатов, решила, что со смертью Г. Гегеля и К. Маркса скончалась и политическая экономия. Но впечатление это ложное. Заметив приоритет производства в строительстве экономической системы на фактор рынка современные ученые-экономисты поменяли хозяев. На смену Ф. Тейлору, А. Файоле, Г. Форду, А. Слоуну пришли рыночные спекулянты типа Соррота, а политические ориентиры у экономической теории сохранились.

Надо поставить капитализм над историей в качестве идеальной модели организации производства. Формально сочетание развитой формы политической демократии, ее правового обеспечения государством, со свободой предпринимательства дает основание на претензию к идеальности. Только давайте не забывать, что все перечисленное идеально выглядит в сравнении с политическими и правовыми моделями абсолютизма, диктатуры и прочими анахронизмами. История не завершается финансово-олигархическим капитализмом с его витринной демонстрацией общества массового потребления. «Кастинг» образцовых социально-экономических моделей продолжается и будет идти, пока нынешняя модель доступна седьмой части человечества. Шесть с половиной миллиардов тех же homo sapiens по-прежнему могут позволить в лучшем случае купить билет в кинотеатр и посмотреть сладкую жизнь себе подобных. Семеро с сошкой против одного с ложкой – пропорция весьма опасная, к тому же и сама цифра семь на особом счету в практике общественного сознания.

Всемирная конференция элиты ученого мира в Рио настойчиво рекомендовала сменить курс с бизнесжадности на устойчивость развития, предупредив, что к обострению внутривидовых контрастов присоединится глобальный конфликт с природой. Вместо ноосферы будущее поколение, родившееся сейчас, получит противогазы и защитные костюмы, а легкой промышленности придется менять направления развития, чтобы обеспечить исчезающий вид млекопитающих индивидуальными средствами защиты.

Особенности господствующего способа производства безусловно проявляются в развитии экономической науки, однако они не отменяют ее политического статуса. Более того, экономическая наука, прежде чем совершить очередной виток прогресса, объективно обязана определить политические предпосылки подъема способа производства на новую ступень. Попробуйте разобраться, чего больше оставили наследникам А. Смит, Д. Юм, Р. Оуэн, Ж. Сисмонди, К. Маркс, Дж. Милль, Г. Спенсер, Т. Мальтус – социально-политической философии или экономических знаний. В их трудах социальная история переходила в политическую, а политику они оставляли в качестве средства и цели экономических программ продвижения в решении проблем общественного развития. Коммунистическая альтернатива буржуазному способу производства объективно пока не вызрела. Стремление разделить историю коммунизма политэкономически на две ступени и начинать с социалистической было заблокировано, с одной стороны политизацией экономики капитализма в направлении усиления социально значимых вех, с другой, - агрессивной экономической политикой, призванной протекционистскими сговорами, и ординарным политическим обманом не в меру доверчивых лидеров коммунистов убедить в экономической несостоятельности социализма. Истина осталась конкретной – политические ресурсы экономической науки обусловлены объективно историческим временем того способа производства, которым она рождена. Экономическая наука едина своей объективностью, но ее объективность отражает исторические эпохи и потому имеет вид цепи, составленной отдельными конкретно-историческими звеньями, закономерно связанными между собой. Возможно временно такие звенья сосуществуют. Подобным опытом был просчитанный В.И. Лениным НЭП, отстаиваемый им в борьбе с соратниками и вызвавший подъем хозяйства страны, и официальная политическая доктрина КНР: одно государство – два уклада.



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 | |

Современная история экономической науки, вопреки многочисленным ухищрениям оппонентов, идет прежним политическим курсом, деполитизация экономической теории абсурдно выглядит в экономической практике. Достаточно взглянуть на движение валютных курсов, проследить биржевые новости, чтобы оценить силу политического влияния на экономическую деятельность.

Вместе с эволюцией экономической науки меняются и экономические понятия, одни переагружаются, наполняясь новым содержанием, другие раздвигают ареал приложения, трети передвигаются на новые позиции, четвертые теряют былую значимость в то время, как пятые появляются, демонстрируя модернизацию экономической реальности. Передвигаясь от понятия к понятию можно повторить историческую логику восхождения производства, определить качественные исторические скачки.

К. Маркс диалектику капиталистического производства развернул с исходного понятия «товар», увидев в противоречиях товара зародыши противоречий способа производства. Но товар не был и не мог быть начальным явлением экономической истории. Товар сам является историческим продуктом. Товар и соответствующее понятие в политической экономике обязаны предшествовавшему этапу развития экономики. История материального производства стартовала с изготовления продуктов, необходимо связанных с жизнедеятельностью производителя в том виде и количестве, в котором их получали. Проблема отчуждения родилась и стала в ряд базовых в характеристике способа производства позже в связи с возможностью получения продукции сверх необходимости воспроизводства условий продолжения труда. Как бы то ни было, продукт превратился в товар, а процесс отчуждения из социально-политического феномена в экономическую закономерность. Понятие «рынок» также не с небес свалилось. Рынок вырос из случайных форм обмена. По мере обретения некоторой устойчивости, случайности, через промежуточную форму ярмарок, сформировалась в необходимость. Рынок стал основой обменных действий, а ярмарки его дополнением. Природа рынка обусловлена необходимостью воспроизводства. Рынок вписан в процесс производства и все его попытки встать над производством противоестественны. Но само существование рынка как способа удовлетворения условий воспроизводства абсолютно естественно, что позволяет рынку в определенных границах проявлять свое законное положение в производстве. Проявлять же себя, как всем известно, можно по-разному, тем более,

что рынок соединяет интересы разных субъектов производства, каждый из которых хочет быть в выигрыше.

Производство объединяет не только технико-технологические действия, их объективно зависимую организацию, оно включает «человеческий фактор», который в последнее время чаще зовут «человеческим капиталом», – так звучит приятнее, вселяет гордость за право быть «человеком разумным», к тому же, почти капиталистом. «Человеческий фактор» более точно описывает происходящее непосредственно в производстве, так как производство можно без остатка разложить на основе понятия «фактор» на составляющие «дидактические» единицы. «Человеческий фактор» привносит в производство цель, если повезет с «человеческим капиталом» – профессиональной культурой менеджмента, из цели можно «вырастить» целесообразность, то есть системно организовать отношения цели, средств, методов и форм ее достижения, оптимизировать процесс производства. В общем виде производство выглядит как деятельность по превращению цели в результат. Правильный выбор цели производства уже считается первой победой, тем «добрым началом», что в народной мудрости приравнивается к «половине дела».

И все же, «конец – всему делу венец». Цель реализована, получен желаемый результат. Начинается новая история. Результат произведен не для собственного потребления. Чтобы производство не остановилось, а победа не оказалась пирровой, полученный продукт в ранге товара необходимо обменять на необходимые условия продолжения производства. В дело включается рынок, задача которого пристроить товар – найти покупателя. У покупателя, разумеется, свои интересы, возможно не совсем личные, напротив, в первую очередь, производственные. В какой-то мере рынок – это тоже производство, он производит организацию посреднических услуг. Такое производство, правда, больше похоже на эрзацпроизводство, ибо не выполняет функцию создания добавленной стоимости товару, зато активно влияет на изменение цены товара. Само понятие «цена» – рыночного происхождения, поэтому имеет косвенное отношение к коренным понятиям производства «себестоимости» и «стоимости» товара. Цена обеспечивает прибыль рынку и рынок – заинтересованный субъект процесса ценообразования. Здесь начинается еще одна интересная история для покупателя.

Рынок обладает большими возможностями манипулировать товарами и ценами в отсутствие четкого продуманного и организованного взаимодействия в системе отношений производителей и потребителей. Либеральная

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 | |

политэкономия акцентирует внимание на свободе рынка, не заботясь о содержании понятия «свобода». Произвольно вторгаясь в сферу ответственности философии, либералы делают вид, что решают свои проблемы, вводя в заблуждение профессиональное мышление и общественное сознание. Далеко не все экономисты-теоретики и практики искушены в философской рефлексии. Пользуясь подобным положением, либералы выращивают свое рыночное «понятие» свобода, стараются освободить рынок от подчинения необходимости в любом ее выражении. По сути, экономический либерализм, провозглашенный А. Смитом в конкретном формате, трансформировался в банальный рыночный анархизм. В странах, где сильны демократические традиции, загруженные гуманистическими ценностями и социальной ответственностью, либерализм теряет политические позиции, но у него есть серьезная крыша в лице процветающего финансового капитала, жирующего за счет рынка.

Мы вовсе не хотим лишить рынок статуса субъекта развитого культурно производства. Рынок вне каких-либо сомнений им является, но ставить рынок в общий ряд субъектов производства, следовательно, игнорировать очевидность различного отношения к важнейшему показателю развитости производства – способности трудом наращивать стоимость.

Свобода рынка сравнима со свободой судей на футбольном поле. Судьи не играют, они обеспечивают игру по действующим правилам. Они могут своими действиями тормозить темп, сбивать напор, подыгрывать, однако все это происходит на виду, под общественным и профессиональным контролем и преследуется в установленном порядке.

Обменная функция рынка объективизирует его, только важно помнить о способах проявления объективности. Материальная форма объективности – технико-технологическая объективность производства, физическая реальность товара – действительно первична и подчинена естественному основанию общественной жизни; объективность производственных и экономических отношений, включая организацию и разделение труда, – «вторичная» объективность, создаваемая при творческом участии субъектов труда, – это естественно-историческая объективность. Есть еще, по-видимому, третий, переходный уровень объективности, опосредованно управляемый объективной природой производства. Рынок принадлежит этому третьему уровню. Отсюда и столь различная реальность рынка, возможность организаторам достаточно произвольно манипулировать в рамках рынка и в интересах

рынка. Ф. Энгельс разъяснял Е. Дюрингу: «В обществе, где товарное производство составляет господствующий способ производства, «рынок всегда был ... границей весьма известной среди «деловых людей». Благодаря своей специфической реальности «переходного типа» от жестко регламентированного бытия производства к относительности зависимости условий обмена от естественно-исторической конкретности, рынок сочетает адекватный действительности действия с действиями специфического свойства, организуя из последних свою инфраструктуру. Прикрываются «рыночники» «железным аргументом» – рынок «барометр» состояния производства. В подобном положении все те действия, которые, по классификации Г. Гегеля, не действительны, допускаются как необходимо-условные. Совсем по логике Петцольда, спасавшего махизм от солипсизма путем введения в формулу бытия «потенциального члена «отношения». Петцольд не персонифицировал «потенциального члена», но не составляло труда понять, что им должно быть нечто универсальное, стоящее над субъективной формой сознания. Рыночники, абсолютизируя положение рынка, точнее, обмена посредством рынка, добиваются контроля над производством. Интерес рыночников вновь заставляет нас вспомнить о власти денег.

По своему объективному положению рынок не должен зарабатывать больше, чем производитель. В противном случае производство остановится, а вместе с ним и социальный прогресс. Сейчас ситуация критическая, причем первой причиной кризиса является политика финансистов, второй – рыночная спекуляция. Цены на реальные товары на рынке давно не соответствуют стоимости их реального производства доставки и расходам продажи. Проблема состоит для либералов в одном – образованности масс. Все таки на улице XXI век. Поэтому и мировая политика в сфере модернизации образования направлена на его «рыночное» разделение. Подавляющее большинство выпускников обречено быть клерками, явное меньшинство, в основном из своих, плюс те, кто особо талантлив, составляет резерв топ-менеджеров. Дело не в названии университета, а в интересе к тебе, очень редко зависящим от тебя.

Расцвет рынка и его инфраструктуры обусловлены рождением массового производства. На первом уровне массового производства рынок был максимально регламентирован задачей развернуть реализацию товара в масштабах производства, чтобы воспроизводство было динамичным. Над всем доминировала потребность производства в оборотных средствах, так как преимущество массового



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 | |

производства заключается в возможности сократить затраты, снизив тем самым себестоимость и повысив конкурентоспособность товара. Ключевым фактором сделалось время реализации товара. «Время – деньги». Массовое производство породило торговый принцип: потребитель не может не найти то, что ищет! Универсальные мегамагазины предлагали практически весь ассортиментный ряд товара во всем его возможном разнообразии, в том числе и ценовом. Вскоре прояснилось, что отсутствие определенности сопряжено с высокими затратами сырья, энергии, содержания помещений, большим количеством нереализованной продукции, особенно лимитированной временем годности. Рынок со своей функцией не справился, как планировалось. Произошло важное событие, не получившее заслуженной оценки, возможно не хотели снизить репутационный рейтинг рынка. Производственники «пошли в народ» – изучать спрос с учетом социальной стратификации. Дело это хлопотное, достигаемая определенность не столь точна, как хотелось, но даже на условном уровне она служит основанием ориентации для планирования производства.

Б.С. Алешин с коллегами так характеризуют новый подход, получивший название «lean production» (щадящее, или рачительное производство): «Данный тип производства принципиально меняет саму цель производственного процесса. При этом традиционная задача изготовления большого числа однотипных изделий, отвечающих требованиям нормативной документации, из которых потребитель должен выбрать наиболее подходящее для него, заменяется задачей изготовления именно такого изделия, какое нужно данному потребителю и именно в требуемом объеме и в определенное время». Оценка перехода массового производства на новую ступень – обретение рациональности - Б.С. Алешин и его соавторы явно идеализируют. Туфелька пришлось впору и ко времени Золушке в сказке, и то потому, что была второй ее туфелькой, тем не менее, маркетинговые исследования действительно существенно значимы для всех субъектов. Производители сокращают расходы, потребители получают более надежные гарантии приобрести искомый товар, посредники теряют прежнюю свободу манипулировать товарами и ценами. Но и увлекаться оценкой трансформации не уместно. Рынок за трехсотлетнюю историю развития промышленного производства наработал защитно-компенсаторный механизм от «наезда» и снизу – производителей, и сверху – правителей, самое же печальное, что рынок посредством лоббистов врос во власть, закрепил свои

интересы в формулировках законов, их толковании. Второй опорой его сделались масс-медиа, идущие без раздумий на любое нарушение регламентных лимитов на коммерческую рекламу, занимающиеся рекламой и «по-белому» и «по-черному» - во внеэкранный период.

Информационная работа рынка – универсальна. Она включена в суть функционирования рынка и изменялась в течение всей истории рынка. Не менее очевидно и то, что рыночная информация развивалась подчас быстрее базовой части рынка, сформировавшись в отдельный сегмент рыночной реальности, что имеет своей основной причиной усиление конкуренции между производителями – товаров становилось на рынке все больше, росло и количество производителей. Рынок сам со временем сделался субъектом конкурентной борьбы, активно вовлекая рекламу и средства ее распространения.

Качественный товар, удовлетворяющий насущные запросы потребителя, в рекламе не нуждается. Рекламой на рынке была фамилия производителя, в России и в Европе признанные производители прибавляли к эмблеме своей торговли знак «поставщик двора» государственного правителя. Торговля была частью производства и осуществлялась под контролем хозяина. Взять, к примеру, Ивановскую мануфактуру, булочные-пекарни Филиппова в Москве, ювелирное дело К. Фаберже. Рекламой была оценка потребителя, кстати, идеалом рекламы как объективно-информационной деятельности и должна быть оценка товара общественным мнением. Сегодня об идеальном критерии рекламной практики не пишут и не говорят. Рекламу не просто отделили от информационного потока, построенного на объективных данных, сделали чисто коммерческим мероприятием, определив ее качество узко прагматически в интересах продавца. Продавец вытеснил производителя на второй план. Что же касается покупателя, то в бушующем море рекламы он сродни изображенному И. Айвазовским людям на картине «Девятый вал», привязанным к обломкам мачты и надеющимся на помощь Бога. Лучший девиз рекламы – «Не обманешь – не продашь!» Исходя из «качественного анализа» рекламы, мы ввели понятие «рекламное качество», противопоставив его реальному качеству.

«Реальное качество» в свою очередь также представляется непростой проблемой. В международных документах с целью достижения консенсуса понятие «качество» сознательно упрощают, определяя либо, как совокупность специфических свойств предмета, услуги; либо, как высокий уровень способности удовлетворить потребности пользователя. Отсюда и стремление

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 | |

формализовать качество, довести его до количественных характеристик, чтобы в конце процесса получить техническую задачу. Множественность представления качества является условием манипулирования качеством, высшей демонстрацией чего служит «работа» с качеством рекламных дел мастеров.

Производство имеет смысл только как способ удовлетворения потребностей пользователя, следовательно, характеристика качества товара своего пика достигает в осознании именно потребителя, хотя объективность качества раскрывается производителем как специалистом. В былые времена цехового и мануфактурного производства проблема взаимопонимания и двустороннего удовлетворения упиралась исключительно в высокую стоимость

производства. Часы во времена Гюйгенса – творца маятникового механизма – были доступны только очень богатым покупателям. Гюйгенс сделанные часы преподнес королю Франции. Людовик поинтересовался: как долго они послужат? Гюйгенс ответил: они с постоянной степенью точности удовлетворяют Ваших потомков. Металлическая посуда рассчитывалась на поколения. Товар не надо было демонстрировать, ассортимент также был ограничен. Отношения производителя и потребителя, как правило (когда речь шла о товаре длительного пользования), оказывались непосредственными, информация была объективно данной, гарантированной производителем и данностью товар.

Качество товара проще представить в виде треугольника (рис. 1):

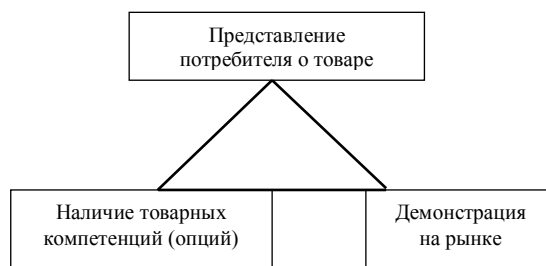


Рисунок 1 - Архитектура признаков качества товара.

Реклама почувствовала свободу и от объективности качества и от ответственности за реализацию рекламируемого товара, когда рыночная информация потеряла непосредственную связь со своей предметной базой, перестала быть эссенциальной, перейдя на феноменалистический уровень – победило искусство «подать» товар. Любопытно проследить характер эволюции изобразительного искусства и искусства рекламной деятельности. Реализм в живописи на стыке XIX и XX веков уступил в популярности импрессионизму. Если художник-реалист стремился воссоздать предметную реальность в контексте человеческих эстетических чувств – пейзаж призван был показать красоту и силу природы, портрет – раскрыть дух личности, опираясь на своеобразие изображаемого предмета, то импрессионисты своим предметом сделали игру света, создав новые технологии в живописи. Реальность изображаемого предмета они сохранили, его легко увидеть, но зритель видит предмет через взаимодействия со светом, действие которого передается новаторской техникой показа. С импрессионизмом появилось новое понятие в живописи – «пленэр».

Превращение информации похоже в эволюцию живописи, а реклама соразмерна с тем подходом к предмету, что вызвало к жизни искусство пленэра. Товар реклама исключить не может. Элементы, свойственные рекламируемому товару, должны обязательно присутствовать в рекламе подобно предмету у импрессионистов, но как изобразить товар? Это уже принадлежит творцу рекламного продукта, рынок массового производства «потребительского» общества, практически не лимитирует свободу рекламной фантазии. Разница в виде риска. Импрессионист рисковал сам – мог остаться без покупателя и обанкротиться, рекламщик, в худшем случае, утратит на время какую-то часть доверия к своей компетентности.[9-10]

Информационное начало организации рыночных отношений наглядно показала З. Ножникова – историк культуры, собрав в своей монографии «Загадочная Московия» записки западных послов, побывавших на Руси в XV-XVII столетиях. Подавляющее большинство европейцев, посетивших Московию с официальными визитами в составе посольств, были удивлены бытовой культурой, строительством, порядком и ... ценами на

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 | |

рынках. Многие сколотили свое состояние, вернувшись домой, на разнице цен купленных товаров на Руси и проданных на родине. Тогда информация о качестве российских товаров и реальной их цене была строго объективной, как и положено быть информации, ибо получали ее, что называется, из «первых рук» – от купцов или производителей. И те, и другие действовали в пределах установленного властью регламента под надзором царских приказов. Опираясь на документальные источники, З. Ножникова заключает: «Интереснее всего многим иностранцам казались рынки. На рынках было *на что посмотреть* (т.е. товар сам себя рекламировал лучше, чем любая заказная реклама – Ю. М.)...

В прогулках по рынку можно было удачно совместить важное дело изучения состояния торговли в Московии ... прицениться к будущим покупкам, которые, как подарки родственникам и друзьям, следует купить перед обратной дорогой и – едва ли не главное – подивиться на чудеса за чудесами, как назвал московский рынок Айрман (помощник шведского посла – Ю. М.). Рынки в Москве и Архангельске работали в качестве рекламы развития самой Московии, были ее визитной карточкой для европейцев, плохо знавших Россию. Весьма маловероятно, что нынешние европейцы от российских рынков испытали те же чувства, с которыми их предки уходили с рынка. В Средней Азии есть поговорка: «Сколько ни говори халва, халва, халва, во рту сладко не станет». Она отлично характеризует наших политиков-либералов, утверждающих о рыночных достижениях РФ. Остается добавить к сказанному, что рынок, будучи явлением экономическим, отражает одновременно и политическую реальность. Рынок можно отпустить в свободное плавание, либо ввести за ним политический контроль в социальном спектре интересов, он, как наша национальная игрушка «неваляшка», останется показателем качества политического управления экономикой. И реклама здесь исполняет ту же функцию, что концертмейстер в симфоническом оркестре – настраивает звучание. Нормальный рынок, то есть действительно свободно и равноправно организованная торговля вне зависимости от размеров и положения продавца, с необходимостью требует информационного обеспечения. Все иное надстраивается над объективностью информации и призвано объективно облагородить, окультурить исходный объективный информационный продукт.

В 1950-1970-е годы в торговле напрямую – без посредников участвовали сельхозпредприятия, промышленные предприятия, ориентированные на производство

товаров массового производства. Повсюду были их торговые точки – палатки, магазины, автолавки и т.п. Единственным посредником был Коопторг, заинтересованный в проценте реализации не менее, чем в проценте прибыли, и скупавший качественный товар. Вся реклама заключалась в красиво оформленной вывеске, сообщающей адрес производителя, чтобы покупатель мог сориентироваться и определиться с выбором на перспективу. Отсутствие посредников (и в их числе «рекламщиков») заметно сокращало издержки производства и торговли, давало возможность снижать цены, делать товар массово доступным. На «колхозных» рынках, в магазинах Коопторга очередей действительно не формировалось, исключением была реализация заслужившей доверие покупателей продукции промышленных предприятий – мебели, бытовой техники, одежды, обуви. Однако покупателей в отличие от современных супермаркетов оказывалось существенно больше. Низкий показатель инфляции за 2016 год демонстрирует ценовой предел. Цены сравнимы со знаменитыми «восьмьютысячниками» Гималаев. Восхождение по силам не массовому покупателю с его ограниченной покупательской способностью, а отдельным группам, число которых также сокращается. Рекламный потенциал истощается, а вместе с ценностью рекламы падает и удельный вес «спрятанной» за внешний антураж объективности информации. Наступает переломный момент, когда истинное качество рекламируемого товара подменяется стремлением любым способом придать ему привлекательность. На первый план, вместо объективности информации, выступает образ, качеством которого становится привлекательность.

«Привлекательность» из рекламной категории трансформируется в экономическую, точнее, – рыночный бренд. Теоретически и даже методологически «привлекательность» относится к «сквозным» понятиям, характеризующим деятельность и ее продукцию. Вряд ли найдутся противники данного утверждения. Суть рассмотрения «привлекательности» в свете нашей проблематики не в определении «привлекательности» как таковой, а в конкретно-историческом ее проявлении. Деятельность – способ реализации идеи, вне практической деятельности идея не выйдет за рамки элемента сознания, остается знанием и вероятнее всего потеряет через какое-то время значение. Актуальность, между тем, заложена не в самой деятельности, а в способе реализации замысла, способ же осуществления деятельности регламентирован пространственно-временными координатами, раскрывающими и

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 | |

ограничивающими актуальность способа действия. История складывается из актуальных исторических периодов – актуальных историй. Историческим явлением, не зависимо от его природы – материальной или идеальной, становится не тогда, когда свершается, а только тогда, когда включается в историческую цепь событий. В диалектике общественное развитие поэтому описывается парой категорий «историческое-логическое», причем исторические явления могут «выпадать» из логики исторического процесса, что закономерно. Иначе развитие невольно заставило бы задуматься о Божественном сотворении общественной истории.

«Привлекательность» в широком контексте всегда стимулировала деятельность. В новейшей истории это понятие обрело новый смысл и соответственно новое значение. Оно оказалось в центре экономических противоречий на рынке. Его активно эксплуатируют в своих интересах все те, для кого рынок – основной источник спекуляций, они пойдут на «все тяжкие». В нем видят спасение потребителей те, кто сохранил честь профессионала-производителя.

Возникает вопрос: почему же столь устойчиво положение на рынке спекулянтов? Вопрос распадается на две части. Первая часть, – за чей счет они имеют свою «маржу»? Ответ простой – их кормят производители и потребители, разумеется, не по доброй воле, вынужденно, подчиняясь закономерному порядку. Вторая часть, – почему так прописаны законы и что предпринимает власть на всех своих уровнях, чтобы быть властью народа – демократией. На этом вопросе нам придется прекратить спрашивать. Ответ подскажет статистика. В количественном выражении, по сравнению с советским периодом, власть существенно укрепилась путем разветвления, увеличения от двух до трех раз числа своих работников, финансового наращивания обеспечения их благополучия и сращения с легальным маркетинговым бизнесом. Казалось бы шансов «привлекательность» обратить в интересах производства и потребления мало. Так оно и есть, но объективно они существуют.

Попытаемся подойти к решению проблемы системно и комплексно. Распространение в современном научном познании системный и комплексный подходы удачно сочетаются между собою, давая возможность взглянуть на предмет исследования в двух базовых проекциях: извне (со стороны) и изнутри. При комплексном подходе к планированию производства требуется проанализировать все имеющиеся грани функционирования предмета, чтобы достигнуть не просто предельного значения объективности знания, но и получить «объемность» знания о

предмете, исключить возможность упущения каких-либо существенных его проявлений. Мы нередко прикрываемся случайностью. Происходит это обычно тогда, когда забываем происхождение случайности. Случайность рождается на пересечении необходимостей. Профилактика нежелательных случайных событий опирается именно на активное вовлечение в процесс познания и управления комплексного подхода.

Системный подход открывает нам внутренние тайны и дает «ключи» к управлению самим предметом. В XX веке понятие «система» встало в ряд основных методологических понятий философии науки. «Система, множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определенную целостность, единство». Системный характер построения знания (или явления действительности) определяется следующим образом: объект анализа условно разделяется на составляющие, если сумма свойств всех частей системы не совпадает с суммой свойств самой системы, то перед нами находится именно система. Отношения частей системы вызывают синергетические эффекты, что и является причиной расхождения значений сумм свойств.

Система также отличается наличием особого фактора формирующего систему, его определяют как системообразующий. Системообразующие факторы могут быть монистичными – так, к примеру, вырастает кристалл, на таком же факторе Д.И. Менделеев выстроил Периодическую систему химических элементов, первым поняв значение различия атомных весов, либо дуалистичными. Долгое время не могли расшифровать системную основу наследственной функции ДНК, пока не пришла мысль раздвоить ее цепь. Создается впечатление, что цепь ДНК рождается отношениями двух оснований, функционально взаимообусловленных – элемента и свойства. Они как бы «привязаны» одно к другому, благодаря чему и возникает двойная спираль ДНК. К. Маркс, как уже было отмечено, раскрыл системное построение товара, представив товар как отчуждаемый продукт, имеющий меновую и потребительскую стоимость. Системный статус товара определил порядок отношений на товарном рынке, но не сразу. А. Смит понял почему повышение производительности труда не сопровождается увеличением зарплаты рабочих.

Политэкономия, как наука, проникает в логику системных отношений, определяющих бытие рынка, но не его реальность. Реальность рынка – это уже иная система, отличная от системы бытия товарного производства. Рынок обусловлен социально-политической реальностью, поэтому на рынке и происходит то,



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 | |

что не входит в логику товарного производства, однако является активно действующей инфраструктурой. Формальная логика проста: исторически необходимо взаимное удовлетворение интересов производителя и потребителя. Только тогда история будет тоже «разумной историей» «разумного человека». Реальная история внешне представляется иррациональной. На самом деле и реальная история разумна, путь к разумности исторического движения подобен движению железнодорожного состава, выбирающегося с большой станции со множеством путей и стрелок, на главный путь.

Системообразующим фактором построения концепции привлекательности товара, на наш взгляд, должна быть способность товара вызывать актуальность потребности в нем. Покупателя мало заинтересовать, интересу необходимо придать форму актуальной потребности в предлагаемом товаре. Потребность – важнейший показатель психофизиологического настроения личности. «Потребности – нужда живого организма в чем-то, что необходимо для его жизни и развития... потребности создают мотивы поведения». В научной литературе встречается несколько попыток классифицировать человеческие потребности. К сожалению ни одна из тех, что нам известны, не представляется системной.

Чаще всего упоминается «Пирамида потребностей» А. Маслоу, изображенная на следующем рисунке 2.

А. Маслоу считал, что на основе анализа степени удовлетворенности приведенных потребностей, можно выстроить эффективное управление компанией. Отдельные авторы, в частности, Б.С. Алешин, Л.Н. Александровская, В.И. Круглов, А.М. Шолом подтверждают, что «за время ее использования был сделан ряд уточнений», и в целом она «стала важнейшим инструментом деятельности менеджера».

В нашем понимании «Пирамида Маслоу» интересна в качестве общего подхода к комплектации потребностей. В ней отсутствуют культурные – нравственно-эстетические потребности, потребности в знаниях и навыках, в физическом развитии, здоровье. Физиологические потребности традиционно заложены в основание конструкции, что явно ограничивает их функционально. Систему человеческих потребностей следует выстраивать на принципе дуалистичности природы человека. Дуализм человеческой природы так или иначе проявляется не только в отношении базиса и надстройки, но и функционирует на всех уровнях личной и общественной жизни индивида. К тому же нужно подчеркнуть социально-временную и социально-пространственную конкретность потребностей, значение их актуальности.



Рисунок 2 - Пирамида потребностей (по А. Маслоу).

В плане анализа проблемы «привлекательности» товара особое значение имеет генезис потребностей покупателя. С точки зрения генезиса потребности человека исследуются в основном в двух наиболее общих

ракурсах, обусловленных видовой спецификой – биологическом и социальном. Различают врожденные потребности и приобретенные в социокультурной истории. Нам представляется это недостаточным, так как в развитии

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 | |

потребностей не отражен фактор времени и социальная конкретика. Важно разделять потребности на потенциальные и актуальные. Актуальные потребности инициируются внешними факторами жизнедеятельности, они в условиях рыночной экономики и ее массового этапа весьма значимы в свете работы над бизнесперспективой.

Современный покупатель со стороны выглядит «продвинутым», однако его осведомленность явно дилетантского типа, особенно у молодых, старающихся показать себя знающими, не понимая, что поводом его осведомленности выступает, за редким исключением, все та же реклама, индуцирующая знания в направлении, выгодном продавцу. Потребитель оказывается на поводке у рыночных интересов. Потребителя необходимо воспитывать и рынок с удовольствием этим занимается, меньше всего, естественно, думая о потребностях покупателей. Рынку важно пробудить потребность и активировать ее якобы в двухсторонних интересах. Интересы, возможно, и обоюдные, только до паритета здесь далеко.

Мы не оцениваем рынок в общем и целом. Рынок разнообразен, на нем работают и нравственно ответственные продавцы, к несчастью не они определяют состояние и динамику рыночной политики. На известной картине И. Шишкина «Утро в сосновом бору» изображены три медведя по самому центру полотна. Именно на них падает взгляд посетителя Третьяковской галереи, однако художник в названии произведения указывает на утренний лес, вписывая в его тишину пробуждение мишек. Рынок также вписан в общую картину противоречий мирового производства, нацеленного на выигрыш производителя и посредника. Делиться с потребителем они готовы, но не как с равноправным партнером. «Третий» обречен оплачивать интересы первых двух.

Формально такое соотношение объективно необходимое. Производству требуется развитие, нужна прибыль. Прибыль в основном обеспечивается рынком. Продавец так же своего рода работник и по праву имеет свою долю. Не работником на рынке оказывается только покупатель, даже милиция и та на службе. Потребителю и продвигать своим кошелем производственный прогресс – производство ведь рыночное. Рынок уподоблен управляемому хаосу. В этом суть либеральной экономической политики. В тех странах, где управление отработано веками, хаос менее заметен. У нас по-прежнему работает принцип, сформулированный В.С. Черномырдиным. Есть лишь сомнения в отношении первой его части – желание сделать как лучше почти пропало. В связи с

вышеизложенными размышлениями возникает вопрос: можно ли изменить ситуацию в интересах потребителя? Можно, изменив политику в отношении производства, но прежде о частном.

Понятие «привлекательность», используемое для характеристики товара, корректно рассматривать в двух редакциях – объективной и субъективно-объективной. Привлекательный товар объективно должен быть таковым – качественным, чтобы исключить обман. Что касается соответствия цены качеству, то хорошо известно как на этом спекулируют. Вместе с тем, понятно и то, что качественный товар – удовольствие не из дешевых. Качественность товара не означает автоматически ограниченность возможности его приобрести. Качество имеет несколько уровней – качественных состояний. Необходимо стремиться обеспечить ассортимент качества, чтобы расширить покупательские возможности за счет диапазона цен.

Качество товара – базово объективный параметр привлекательности. Над качеством надстраивается то, что мы определяем «субъективно-объективной характеристикой привлекательности товара». Название подчеркивает двойственность природы образующих надстройку свойств привлекательности. Их целесообразно для наглядности изобразить схематически (рис.3).

Понятие «привлекательность товара» специально не исследовалось. Оно существовало в форме идеи, преимущественно не в интересах потребителя, а как задача рекламной работы. Поэтому привлекательность была более фантомной, чем реальной. Реклама стремилась абсолютизировать объективные данные, фальсифицируя действительные возможности товара, представляя его эксклюзивным продуктом, мимо которого пройти нельзя.

Настало время обстоятельно и всесторонне углубиться в данную проблему, проанализировать признаки привлекательности. Пионерские исследования в интересах потребителя были осуществлены в Японии, именно с ними (но не только) связывают успехи японской промышленности в 1980-90-е годы. «Японцы», пишет Б.С. Алешин, первыми осознали важность лучшего понимания нужд потребителя (клиента) и необходимость системного подхода к анализу его ожиданий для выявления степени их влияния на технические характеристики создаваемого продукта и обеспечения в конечном итоге максимальной ценности продукта для потребителя». Японские экономисты вычислили, что создавая привлекательность товара, производители активируют свои резервы и продвигают

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 | |

производство вперед, т.е. «привлекательность», в ее истинном смысле, обоудовыгодна и не надо

ни на производстве, ни на рынке дезориентировать потребителя.



Рисунок 3 - Архитектура факторов привлекательности товара.

В Японии, а не в Америке и Европе, впервые была дана оценка качественности привлекательности товара. Именно японские специалисты пересмотрели тезис о том, что работа над качеством привлекательного товара неизбежно приведет к повышению цены и нанесет непоправимый удар по исходной цели. Один из ведущих аналитиков И. Исикава, опровергая мнение скептиков, повсюду утверждал о безнравственности повышения цены при повышении качества продукции. Он пояснял, что получение более качественной продукции обусловлено, в первую очередь, сокращением издержек производства – уменьшением дефектности, совершенствованием организации производства, технологической дисциплины. Все перечисленные операции не требуют существенного увеличения расходов и сопряжены со снижением в конечном счете себестоимости, следовательно, и цены товара. Исключением служит случай, когда более качественный товар производится как продукт «принципиально нового технического уровня».

Эффективное экономическое управление в условиях развитого и ответственного производства опирается на «три золотые истины», извлеченные из многолетней практики успешного менеджмента:

□ экономическое долголетие и авторитет на рынке связаны с заботой о качестве и о цене качественного продукта;

□ алчность – это не только безнравственно, но и очень неэкономично, так как свидетельствует о невежестве менеджмента, который всегда дорого обходится производству;

□ люди в качестве потребителей и производителей – золотой фонд развития производства.

Хочешь заработать профессиональный авторитет, занимайся организацией производства нужного, качественного и доступного потребителю с ограниченными покупательскими возможностями продукта. Тогда о сбыте можно будет думать, не нервничая, и не платить рекламщикам, рискуя оказаться у «разбитого корыта». Популярный в середине прошлого столетия канадский писатель С.Б. Ликок объяснял: «О рекламе можно сказать, что это наука затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги. «Рекламщиков» сложно судить. Не они себя придумали, их произвели на свет те, кого простая, но объективная информация, не спасала. Не имея возможности добиться признательности потребителя, не востребованные «по-белому» производители, искали выход на покупателя через посредника, готового работать «по-черному», а главное, отложить в сторону высокие нравственные принципы.

Японский менталитет, пережив кризис позорного поражения во Второй Мировой войне, значительные человеческие потери, тем не менее, помог за четверть века осознать путь спасения в

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 | |

качестве иной организации производства. Слава Богу, в России дело до войны не дошло, не было позорной капитуляции, но был и остается развал в экономике и, что особо беспокоит, - в сознании. Не видно признаков осознания производителями профессиональной и социальной ответственности. Декорации 1990-х заменили декорациями «нулевых». Малиновые пиджаки и золотые цепи сменили на костюмы от кутюрье. Поменьше стали стрелять, однако «новое мышление», о котором так мечтал М.С. Горбачев, не сложилось. Не потому, что не способны думать как положено homo sapiens, а по причине безнравственности и невежества многомиллионного менеджмента. Иногда складывается впечатление, что законодателями политэкономической моды по-прежнему остаются маркетологи и шоумены. К «лампочкам Ильича» добавился тусклый свет назначенных «звезд». Светлее не стало, однако холодеешь, когда кризисные явления становятся хроническими, из осовременивания модернизация переходит в тормоз развития.

По всему видно, что со «своими» новациями у нас пока не получается. Посмотрим на опыт других. В последнее время Президент и Правительство все больше подчеркивают значение связей с восточными соседями.

Концепцию «Всеобщего менеджмента качества (TQM)» позиционируют как экономическую теорию общества массового потребления. Согласимся, но отметим, что базовая ее часть построена на социальной философии. У истоков TQM оказались те же японцы в сотрудничестве с творчески мыслящими американцами. К. Исикава организовал в 1950-е годы JUSE – «Японский союз ученых и инженеров». Ему активно помогали Э. Деминг и Й. Джуран. Центральной целью JUSE стала разработка методологии экономической политики повышения качества промышленной продукции. Опираясь на опыт США и Европы, JUSE делал только свои первые шаги. Далее, не без влияния национального менталитета, разработчики пошли своим путем с акцентом не на контроль качества, а на потребителя – «потребитель всегда прав». Сменилась система отчета с «руководителя» на «потребителя». Место «босса» занял «потребитель», рокировка потребовала изменить «саму систему достижения цели в новых условиях конкурентной борьбы на рынке.

Акцент на потребителя означает не только его главенствующую роль в деятельности системы, но и получение достоверной информации о нуждах и пожеланиях потребителя. Поэтому появляется необходимость в «контактном персонале», от которого зависит не только достоверность поступающей от

потребителя информации, но и субъективный имидж компании в глазах потребителя. Сотрудников, занятых разработкой, производством и доставкой продукта в соответствии с новой парадигмой, следует рассматривать как персону поддержки удовлетворений требований потребителя. Они должны быть объединены и включены в систему, выполняющую главную цель – увеличение ценности продукта для потребителя и уменьшение его стоимости». Так определили суть новой парадигмы развития производства Б.С. Алешин с соавторами, а мы нашли у предшественников экономический праобраз понятия «привлекательности».

Первоначально оно выступало как тандем понятий «ценность» и «уменьшение ценности». Сейчас мы можем с уверенностью назвать ту пору, когда на Руси массовому потребителю будет «жить хорошо», - тогда, когда сменится нынешняя парадигма – «урвать куш». Не скоро. Японцам способствовал национальный менталитет, европейцам – трехсотлетняя история шлифования отношений на рынке, американцам – сытая жизнь без войн на территории. Чтобы наши производители и менеджеры перевели экономическую стрелку на новую парадигму, у них должен быть приказ диспетчера. Их психология – отдельные исключения, как первая ласточка, не меняют картины, прочнее стен Брестской крепости и рынок стоять готов до последнего. Наш рынок интересуется покупателем исключительно в качестве экономического субъекта, но не как человеком, личностью, земляком. Национальный колорит рынка давно не похож на национальный состав РФ. Цены на рынке устанавливаются не соотношением купли-продажи, их регулирует размер маржи босса. Если нам в ближайшей перспективе не внедрить TQM реально – не по бюрократическим отчетам, непонятно кого и что будет защищать доблестные ВКС, ВМФ и армия.

Где серьезные, системные исследования удовлетворенности продуктом российского покупателя. Между тем, индексация степени удовлетворенности позволяет количественно оценить вклад различных составляющих качество производства, а не оперировать средними значениями. Трудно отделаться от мысли, что официальная реакция на TQM служит прикрытием практической деятельности по блокированию внедрения этой системы в реальный процесс экономического движения. Дело в том, что TQM радикально меняет понимание ценности вклада всех участников производства продукта, четко определяя кто, что и как сделал. Наш производитель вряд ли созрел приветствовать подобный аудит.

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 | |

Методологически разворот производителей и продавцов лицом к потребителю уже расписан по основным позициям, ничего не надо изобретать, вкладывать серьезные средства. В литературе присутствует пошаговый маршрут осмысления идеи настоящей гуманизации и демократизации производства, соответствующей строительству потребительского общества. Его можно найти даже в учебниках. Читаем «Акцент на потребителя заключается в следующем:

□ процессы существуют, чтобы удовлетворять нужды людей и потребности общества;

□ процессы полезны, если они добавляют ценность для людей и общества;

□ желания и нужды различны во времени и пространстве (для разных наций и культур);

□ процессы различны в различных культурах и у разных наций;

□ потребности и процессы их удовлетворения могут быть смоделированы и отслежены с использованием статистического анализа;

□ лучшая модель процесса удовлетворения потребностей общества должна быть принята руководством при непосредственном участии каждого члена общества».

Последнее положение сформулировано не совсем корректно в отношении «каждого члена общества» столь тотальная задача скорее романтична, нежели реалистична. Для старта хватит и простого большинства потребителей. Затем начнется цепная реакция и с каждым шагом все будут ближе к результату.

Потребители различаются не только своими запросами и претензиями. У них разный и социальный статус, их субъективность. Потребитель может быть личностью, социальной группой, производственным образованием. Поэтому в теории имеется классификация внешнего потребителя, в основу которой положен принцип «конечного звена» цепи производства. Потребительский статус подобен производственному. Так же, как и процесс производства, потребление предполагает несколько этапов подготовки конечного продукта. Потребителями могут быть и производители, но они представляют промежуточные звенья. Конечным потребителем является отдельно взятый человек. Человек – начало общественной истории, ее главный инструмент и цель социального прогресса. Можно ли поставить в ряд потребителей остальных субъектов? Естественно, но их потребление обусловлено жизнедеятельностью человека. К примеру, в исследовании космического пространства в первую очередь заинтересована наука. Она – непосредственный потребитель получаемого продукта, она же и

заказчик и участник технического проекта. Космические аппараты – продукт научно-производственного взаимодействия. Производство развивает таким образом свою технологическую базу, следовательно и технологические новации бесспорно принадлежат к ряду продуктов. С научными исследованиями, как правило, кооперируются различные ведомства, получая свою долю продукта. Тем не менее, сколько бы мы ни продолжали отслеживать путь научно-исследовательского продукта, конечным пунктом окажется человек – его здоровье, благополучие, безопасность, познавательные и практические интересы.

Выделяя конечный статус в потреблении человека, не следует абсолютизировать данный вывод. Маугли был «человеческим детенышем», социализировался, то есть вступил в структуру, создаваемую человеческим общением. Интересы отдельно взятого человека – потребителя – важны, но их нельзя изолировать и рассматривать. Массовое производство, как бы «рачительно» оно ни было устроено, не способно работать на индивидуальность. Максимально его можно замкнуть на малую социальную группу.

Императив моды и технико-технологических возможностей формируют конкретно-социальные и конкретно-исторические ограничения производства. Индивидуальность проявляется через групповую форму реальности. Только через социальную принадлежность – пол, возраст, покупательские возможности, психологический статус, воспитание, национальность, личность ориентируется на рынке потребления, имея при этом вполне достаточно свободы действия в рамках социальной обусловленности своих вкусов. Кто-то делает свой выбор осознанно, другие – подсознательно, третьи, сочетая рассудительность с коллективным бессознательным (К. Юнг).

Экономическая наука внешнего потребителя рассматривает как сочетание трех групп: конкретного конечного пользователя – личности; потребителя-посредника (перепродавца, дистрибьютера); коллективного (перепродавца, дистрибьютера); коллективного (перепродавца, дистрибьютера); коллективного (перепродавца, дистрибьютера) предприятия. Для правильного определения экономических приоритетов требуется изучение потребительских интересов всех внешних потребителей. Значение потребительских предпочтений для производителя различно и зависит от статуса самого предприятия, его производственной ориентации. Но проблемы «привлекательности» товара не избежать при всех раскладах.

«Предприятие должно тщательно контролировать всю цепочку процесса взаимодействия поставщик – потребитель. Крупные предприятия практикуют

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 | |

анкетирование своих постоянных и потенциальных потребителей с периодичностью один раз в год. В анкеты включаются, как правило, не более семидесяти вопросов. Для корректировки своих целей в долгосрочном планировании один раз в три года производители рассылают более подробные анкеты, предназначенные для крупных потребителей выпускаемого продукта.

Японский менталитет подсказал рефлексирующим менеджерам, что тот, кто рассчитывает на перспективу, не должен ограничиваться пониманием действующих потребителей. Конечный потребитель – член семьи, местной общины. За ним стоят будущие покупатели, пока не решившие для себя вопрос, что у кого приобретать. «Сарафанное радио» работает бесплатно и более продуктивно, чем реклама. Покупателя надо из абстрактной возможности переводить в состояние «своего» человека, включать в систему партнерских отношений. Пока мысль о покупке, консолидируя потребность в товаре, зреет как желание, ей следует сообщить вектор движения к соответствующему производителю.

«Акцент на потребителя» свободно конвертируется в технико-экономическую задачу – придать своей продукции привлекательный вид. Такой товар не нуждается в рекламных издержках производства, напротив, помогает снизить в итоге себестоимость, сделать реальные «sale» и ускорить обратное движение затраченных на производство средств. Б.С. Алешин правильно объясняет производителям, недооценивающим значение фактора привлекательности товара для потребителя, думающим лишь о том, как сократить производственные расходы: «Акцент на потребителя в решении всех вопросов позволяет поставщику каждый раз сверять свой курс в конкурентной борьбе по «компасу» потребителя, гарантируя себе справедливое вознаграждение и удовлетворяя одновременно ожидания потребителя относительно ценности продукта, его стоимости и времени поставки. Удовлетворенный потребитель не только возвращается к такому поставщику, но и вносит свой позитивный вклад в маркетинг этого предприятия посредством «передачи информации по цепи», что влияет на общий имидж компании».

Известный специалист в сфере управления и его коллеги напрасно пощадили чувства производителей, представив дело в позитивном ракурсе. Нашего производителя и продавца чаще нужно погружать в негативную перспективу, чтобы напугать, особенно работников «прилавка». Покупатель по информационной потребительской цепи способен и отвратить от

покупки проблемного товара и тогда у производителя откроется «болезнь №1» по Э. Демингу.

Производитель и конечный потребитель его товара разделены продолжением производства и рынком. Нужно свести это разделение к минимуму, чтобы было меньше опосредованности между двумя работниками – тем, кто товар производит, и тем, кто на свои, честно заработанные средства, законно хочет купить то, что ему нравится и по справедливой цене. Решение той проблемы находится в плоскости рынка. Производящее предприятие должно включить себя в рыночный процесс, организовав фирменный способ реализации продукта. Это позволит освободить рынок от фальсификата, снизить ценовую нагрузку на конечного потребителя, вести мониторинг продвижения товара, лучше и проще изучить спрос покупателя, ускорить получение оборотного капитала, эффективнее работать над качеством товара, учитывая пожелания потребителя.

В Японии, наряду с традиционным методом управления качеством Кайрио (Kairio), направленным на технические и технологические скачки – микрореволюции, под влиянием развития связей с потребителем, получил широкое распространение подход Кайзен (Kaizen). В отличие от «Кайрио», «Кайзен» не предполагает крупных инвестиций, он нацелен на мелкие улучшения качества продукта, однако выгодно выделяется тем, что рассчитан на вовлечение в процесс неограниченного числа специалистов –исследователей, конструкторов, ученых, и всех думающих, заинтересованных работников. Качественный эффект, добавляющий привлекательности товара и у потребителя, достигается путем сочетания большого количества мелких шагов с большим количеством желающих принять участие и способных работать на результат.

У американцев была схожая идея решения проблемы, они ее называли «тактикой сервелата». Колбасу типа сервелат толстыми кружками не принято резать – неудобно есть, поэтому отрезают тонкими пластинками, но итог тот же, что и в случае с мягкой колбасой. Японцы под впечатлением менталитетного императива, замечательно описанного журналистом международником В. Овчинниковым («Ветка сакуры»), выжимающие из продукта, идеи до конца, приспособили принцип сервелата к управлению развитием производства, в основном, для повышения привлекательности продукта. Кроме описанного эффекта, «Кайзен» консолидирует работников, убеждая их в том, насколько значим каждый из них, если он заинтересован в результате, формирует

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 | |

потребность повышать личное мастерство, развивает чувство профессиональной гордости.

Есть чему поучиться и у американцев, в частности их настырности, уверенности в себе и своих возможностях. У. Черчилль однажды сказал: «Вы всегда можете рассчитывать, что американцы все сделают правильно, после того как они перепробовали все остальные варианты». В 1990-е годы промышленность США имела серьезные проблемы со сбытом и развитием. Проанализировав результаты бизнеса, американцы определили три приоритета: потребительская удовлетворенность, необходимость снижения затрат на производство и времени на циклы.

Заключение

Анализ ситуации заставил обратить внимание на важность комбинирования факторов повышения эффективности, особенно акцента на потребителя, реинжиниринга и информационной составляющей. «Массовый потребитель» вытеснил «массовое производство». Вот так известная пошивом джинсов американская фирма «Левис» вернула лидерские позиции производителя женских джинсов.

Опираясь на информационные технологии «Левис» предложила покупателям 2400 размеров разных цветов и стилей. Непосредственно в фирменном магазине, либо отделе определялась на основе джинсов со встроенными магнитными мерками, индивидуальность размеров, клерк по компьютеру передавал заказ на производство и без промедления покупательница получала то, о чем мечтала. Более мелкие предприятия вообще стали выходить прямо на потребителя, минуя посреднические магазины и склады, принимая покупателей в офисах с функцией реализации товара.

Понятие «привлекательность продукта» частично раскрывается в понятии «ценность продукта». В специальной литературе «ценность продукта» определяется как «совокупность ожидаемых потребителем параметров качества необходимого ему продукта и их значения, удовлетворяющие запросам потребителя». Развертку ценности продукта называют «деревом потребительской удовлетворенности».

Чтобы ценность товара вызвала потребительскую удовлетворенность, важно не только быть озабоченным качеством товара, но и помнить, что сознание потребителя не является константой, оно движется, зреет. Выражение «клиент созрел» характеризует процесс взаимодействия производителя и потребителя. Потребитель в таком взаимодействии представлен психической деятельностью прежде

всего. Источники психической готовности принять предложение производителя как совпадающее с собственным представлением о привлекательности товара неоднородны. Обычно к ним причисляют:

- авторитет производителя;
- информацию из источников, заслуживающих доверие;
- потребительскую коммуникацию, неформальное общение;
- наличие товара в прошлом опыте покупателя;
- актуальность данной покупки для покупателя.

Если психологически образ товара как привлекательный сформировался, то отношения из фазы абстрактной возможности переходят в реальную возможность. Следующий шаг – трансформация реальной возможности в действительность приобретения понравившегося товара будет зависеть от соотношения затрат производителя и потребителя. Для первого, речь идет о соотношении себестоимости и цены, для второго – цены и качества продукта.

Й. Джуран подчеркивал особое место в структуре потребительских запросов качества услуг. Б.С. Алешин приводит расшифровку качеств услуги, способной заинтересовать потребителя в покупке.

Во всех современных системах управления качеством в условиях положений о престижных наградах (ЕФУК, УОК, ІAQ, TQM и др.) такой показатель, как степень удовлетворенности продукцией потребителя, стоит выше всех остальных, занимая в весовом отношении от 1/5 до 1/3 совокупных баллов. Меньше всего баллов у данного показателя – 180 (из 1000) в Положении о Премии Правительства РФ в области качества.

У нас есть понимание, что удовлетворенность покупателя товаром не следует сводить к потребительской привлекательности товара. Привлекательность товара накладывается на удовлетворенность, оставаясь частью привлекательности. Существуют товары, которые изначально, возможно, и не принадлежали к ряду привлекательных, например, подарки или что-то приобретенное «по случаю», вынужденно. Привлекательность же открылась позже, по мере использования по назначению. Но сравнение удовлетворенности и привлекательности вполне корректно и показательно. Более того, на стыке этих понятий располагается тестовая зона характеристики степени развитости производства.

Impact Factor:

| | | |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| ISRA (India) = 1.344 | SIS (USA) = 0.912 | ICV (Poland) = 6.630 |
| ISI (Dubai, UAE) = 0.829 | PIHHI (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 | |

References:

1. Prokhorov V.T., et al. (2014) The quality revolution: through the ad or through a quality real: monograph; under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov; VoIP (branch) of DSTU. - Novochoerkassk: URGU (NPI), 2014. – 384 p.
2. 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 (1 message) // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2015. T. 18. No. 8. P. 213-218.
3. Kononenko E.V., et al. (2015) Advertising as a tool of prodvijenie philosophy of quality of production of competitive products/ under the General editorship of doctor of technical Sciences, Professor V. T. Prokhorov; the Institute of service sector and entrepreneurship (branch) don state technical University Shakhty: ISO and P (branch) DGTU, 2015, – p. 623.
4. Prokhorov T.V., Osina T.M., Kononenko E.V., et al. (2015) The range and assortment policy : monograph / under the General editorship of Dr. sci. Sciences, Professor V. T. Prokhorov, Institute of the service sector and entrepreneurship (Phil.) Feder. the state budgets. obrazovat. companies higher. professional education "don state technical. Univ" in Shakhty Growth. region. (Isoip (branch) DGTU). – Novochoerkassk: URGU (NPI), 2015. – p. 503.
5. Prokhorov V.T., Osina T.M., Reva D.V., Duyun L.V., Zverev S.M. (2015) influence Of product concepts on the performance of footwear enterprises in the regions of SFD and NCFD (message 1) // Scientific almanac. 2015. No. 7 (9). P. 740-753. 201
6. Prokhorov V.T., Osina T.M., Reva D.V., Duyun L.V., Zverev S.M. (2015) influence Of product concepts on the performance of footwear enterprises in the regions of SFD and NCFD (message 2) // Scientific almanac. 2015. No. 7 (9). p. 754-767.
7. Prokhorov T.V., Osina T.M., Kononenko E.V., et al. (2015) The range and assortment policy : monograph / under the General editorship of Dr. sci. Sciences, Professor V. T. Prokhorov, Institute of the service sector and entrepreneurship (Phil.) Feder. the state budgets. obrazovat. companies higher. professional education "don state technical. Univ" in Shakhty Growth. region. (Isoip (branch) DGTU). – Novochoerkassk: URGU (NPI), 2015. – p. 503. 202
8. Reva D.V., Prokhorov V.T., Mishin Y.D., Korablina S.Y., Osina T.M., Tikhonov N.In. (2016) What action needs to be the most effective to their implementation provoked to restore credibility to the domestic light industry// "New technologies and materials of light industry" – XII international scientific-practical conference with elements of scientific school for students and young scientists: Collection of articles. – Kazan, KAZAN technological University, 2016 – p. 45-52.
9. 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)
10. Kolpakova L.G., Maltsev I.M. (2009) Simulation and economic evaluation of technological processes of Assembly of a Shoe (the calculation of the optimal power flow Assembly of footwear manufacturing (certificate) the Certificate of state registration of computer programs № 2009611871.

