

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ: КИБЕРАНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Исаев Александр Аркадьевич, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры «Международный маркетинг и торговля», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Россия
(e-mail: isaevalex@list.ru)*

*Исаева Людмила Алексеевна, канд. экон. наук, профессор, профессор кафедры «Экономическая теория», Петербургский государственный университет путей сообщения, г. Санкт-Петербург, Россия
(e-mail: isaevala@list.ru)*

*Разумова Юлия Викторовна, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры «Экономика и управление», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток, Россия
(e-mail: Yuliya.Razumova@vvsu.ru)*

Излагаются основы кибернетической антропологии как науки, которая рассматривает человека как высокоразвитого биоробота. Выявляется врожденный алгоритм выбора покупателем наилучшего интегрированного продукта на данном рынке. Раскрывается содержание «двуединой потребности» покупателя. В качестве одного из наиболее эффективных путей обеспечения конкурентоспособности интегрированных продуктов на предприятии предлагается создание системы управления комплексом «качество-цена» на основе теории выбора товаров на рынке.

***Ключевые слова:** кибернетическая антропология, психопрограммистика, теория выбора товаров на рынке, конкурентоспособность товаров.*

Кибернетическая антропология (киберантропология) – это наука, рассматривающая человека как высокоразвитого биоробота, который функционирует на основании определенных программ. Речь идет, как о врожденных программах (метапрограммах), так и приобретенных в процессе жизни человека. У истоков киберантропологии стоял Н.Винер, известный по работе «Кибернетика, или Управление и связь в животном (выдел.,- авт.) и машине» [5]. Причем, несмотря на то, что на первое место Н.Винер ставит управление и связь в «животном» (в живом организме), в трудах ученых-кибернетиков доминируют работы посвященные исследованию кибернетических технических систем.

Дело в том, что уже один факт проявления рефлексов как реакций организма человека (его Органической машины) на раздражители невольно наводит на мысль о существовании некоего «Компьютера» человека, кото-

рый подает Органической машине соответствующие команды на основании определенных программ.

В общих чертах «Человек» как компьютеризированная система управления состоит из четырех основных органов (рис.):

- 1) Управляющий орган (субъект управления);
- 2) Органическая машина (объект управления);
- 3) Орган «прямой связи»;
- 4) Орган «обратной связи».

Причем местонахождение ни одного из вышеназванных органов (за исключением Органической машины) киберантропология не уточняет.

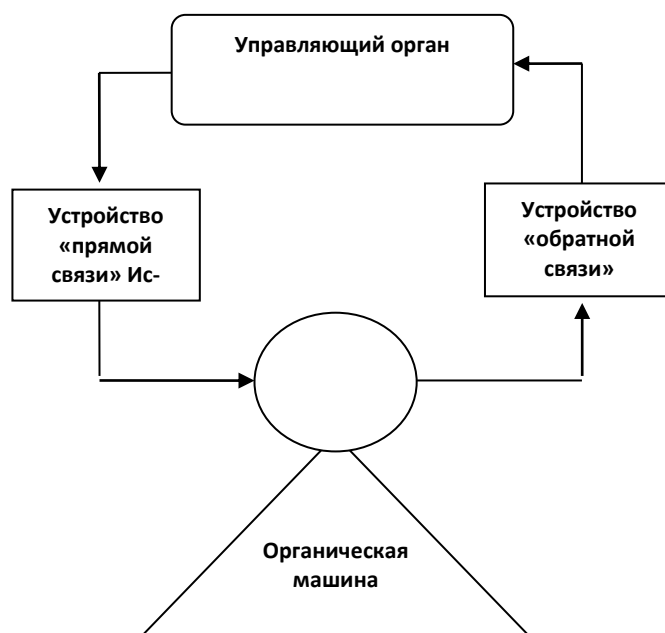


Рисунок. Общая структура системы управления «Человек»

Цель функционирования Управляющего органа – удовлетворение различных потребностей (соматических или ментальных). При этом под «потребностью» понимается нехватка так называемых «необходимых объектов потребления» в данной ситуации.

В основе функционирования Управляющего органа лежит определенная «библиотека программ». Каждая из элементарных программ Управляющего органа включает два взаимосвязанных элемента: 1) *сведения* (например, сведения о состоянии материала Органической машины) и 2) *команда* (например, команда, как Органическая машина должна вести себя в данной ситуации). В частности, «необходимые объекты потребления» выступают в роли «сведений» в соответствующей программе человека. Причем такие «сведения» могут быть, как врожденными, так и сформированными в процессе жизни.

Существуют два основных психических феномена человека: *чувства и эмоции*. Причем, согласно киберантропологии, чувства – это зашифрован-

ная информация о том, что происходит с материалом Органической машины человека, а эмоции – зашифрованная информация о степени удовлетворения комплекса потребностей человека. Кстати, о том, что чувства – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль писал К.Г. Юнг в «Аналитической психологии» [3]. О том, что эмоции (чувства) выступают в роли «основной мотивационной системы» говорил К. Изард в «Эмоциях человека» [2].

Одной из отраслей киберантропологии является *психопрограммистика*. Речь о науке, изучающей врожденные программы (метапрограммы, алгоритмы) Управляющего органа, которые определяют мышление и поведение человека как высокоразвитого биоробота [1]. У истоков психопрограммистики стоял Дж. Лилли, известный по книге «Программирование и метапрограммирование в человеческом биокомпьютере. Теория и эксперименты» [4].

Одним из направлений психопрограммистики является теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), которая является совокупностью врожденных программ (алгоритмов) выбора покупателем наилучшего товара в условиях рыночной конкуренции. *При этом под «товаром» понимается объект обмена в виде интегрированного продукта, состоящего из комплекса микрообъектов потребления, которые связаны в сознании покупателя устойчивыми ассоциативными связями.*

В свою очередь врожденный алгоритм выбора покупателем наилучшего интегрированного продукта на данном рынке состоит из четырех этапов.

1.Выявление основных микропотребностей покупателей и связанных с ними характеристик интегрированного продукта на основании изучения мнения покупателей.

2.Оценка важности каждой из выявленных характеристик интегрированного продукта относительно других (речь идет о расчете «весовых коэффициентов»).

3.Расчет показателя качества каждого интегрированного продукта на данном рынке рассчитывается по формуле: $КАЧИП = \sum K_i \times УРХ_i$, где КАЧИП – показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; K_i – «весовой коэффициент» данной характеристики интегрированного продукта; $УРХ_i$ – уровень данной характеристики интегрированного продукта, балл.

4. Расчет показателя потребительской привлекательности каждого интегрированного продукта на данном рынке рассчитывается по формуле: $ППИП = КАЧИП/Ц = (\sum K_i \times УРХ_i)/Ц$, где ППИП – показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./руб.; КАЧИП – показатель качества данного интегрированного продукта, балл.; Ц – цена (затраты на приобретение) данного интегрированного продукта, руб.; K_i – «весовой коэффициент» данной характеристики интегрированного продукта; $УРХ_i$ – уровень данной характеристики интегрированного

продукта, балл. Под «потребительской привлекательностью интегрированного продукта» понимается отношение его качества к цене.

Согласно базовой врожденной программе, любая деятельность человека нацелена на удовлетворение соответствующей потребности (комплекса потребностей). Причем одной из важнейших потребностей человека является «двуединая потребность» – потребность удовлетворить нехватку определенных благ с минимальной затратой энергии. Таким образом, согласно «двуединой потребности», покупатель запрограммирован на приобретение интегрированных продуктов определенного качества по минимальной цене. В этой связи, с позиции теории выбора товаров на рынке, «конкурентоспособность товара (интегрированного продукта)» следует рассматривать, как способность данного товара демонстрировать уровень потребительской привлекательности не ниже, чем у товаров конкурентов.

Одним из наиболее эффективных путей обеспечения конкурентоспособности интегрированных продуктов на предприятии является внедрение системы управления комплексом «качество-цена» на основе теории выбора товаров на рынке. Целью функционирования такой системы является достижение уровня потребительской привлекательности интегрированных продуктов предприятия не ниже, чем у интегрированных продуктов конкурентов.

Список литературы

- 1.Исаев А.А. Психопрограммистика. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2019. 62 с.
- 2.Izard C.E. Human emotions. New York, Plenum Press, 1977.
- 3.Junge C.G. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. London a. Henley, 1968.
4. Lilly J.C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. New York, Julian Press, 1967. 160 p.
- 5.Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New-York, Wiley and Sons, Inc. Paris: Hermann et cie, 1948.194 p.

Isaev Alexander Arkadievich, Doctor of Economics. Sci., Associate Professor, Professor of the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

(e-mail: isaevalex@list.ru)

Isaeva Lyudmila Alekseevna, Cand. econom. Sci., Professor, Professor of the Department of Economic Theory, St. Petersburg State University of Railways, St. Petersburg, Russia

(e-mail: isaevala@list.ru)

*Razumova Yulia Viktorovna, Doctor of Economics Sci., Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Management, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia
(e-mail: Yuliya.Razumova@vvsu.ru)*

ENSURING THE COMPETITIVENESS OF GOODS: CYBERANTHROPOLOGICAL ASPECT

The fundamentals of cybernetic anthropology as a science, which considers a person as a highly developed biorobot, are presented. An innate algorithm for choosing the best integrated product in a given market is revealed. The content of the "two-sided need" of the buyer is revealed. As one of the most effective ways to ensure the competitiveness of integrated products at an enterprise, it is proposed to create a quality-price complex management system based on the theory of product selection in the market.

Key words: *cybernetic anthropology, psyprogrammistics, theory of the choice of goods on the market, competitiveness of goods.*