

- стабильное невыполнение критериев в течение 2 кварталов;
- невыполнение важного (основного) критерия в течение 2 кварталов.

Если процесс оценивается в 2 балла и ниже, необходимы корректирующие и предупреждающие действия для исправления несоответствий и их предупреждения.

Таким образом, представленный методологический подход к оценке результативности процесса продаж позволит анализировать работу отделов в течение года, а также во время исправлять несоответствия в процессах.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001:2008 «Системы менеджмента качества – Требования».
2. ГОСТ Р ИСО 9000:2008 «Системы менеджмента качества – Основные положения и словарь».

УДК 7.011:687.1

НЕОБХОДИМОСТЬ УЧИТЫВАНИЯ МОДНЫХ СТАНДАРТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*О.Б. Мышляева, к.ф.н., профессор, А.Б. Бородина, к.ф.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация*

В первом приближении мода может рассматриваться как одна из форм социальной регуляции поведения: как индивидуального, так и группового. *Модные стандарты*, т.е. определенные способы или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга – это очень существенная сторона моды. Они составляют разновидность культурных образцов, или, как сейчас принято говорить паттернов, т.е. некие способы поведения, зафиксированные в культуре тем или иным образом. Помимо обычной мода сравнивается с социальными институтами и движениями. Но в своей основе мода регулятор неинституциональный. Включенные в нее институты (предприятия «индустрии культуры», реклама, дизайнерские студии, промышленные фирмы и т.д.) служат инструментами (более или менее мощными и эффективными) реализации неинституциональных по природе модных принципов, установок и ориентации.

Говоря о регулятивных функциях моды и модной коммуникации как таковой, нужно помнить о таком интересном факторе каким является *фасцинация*. Данное понятие было введено в научный обиход Ю.В. Кнорозовым [1] разработавшим концепцию соотношения *фасцинации* и *информации*. Строго говоря, понятие фасцинации означает свойство сообщения привлекать и удерживать внимание адресата. Фасцинация представляет собой, иными словами, создание у адресата установки на прием сообщения. Применительно к моде, это свойство проявляется главным образом в самом модном стандарте, который должен, прежде всего, привлекать к себе внимание, быть заразительным, формировать установку на потребление. По-видимому, можно говорить об особых средствах фасцинации, сопровождающих сообщения в сфере моды. К ним, в частности, относятся *реклама*, упаковка, название товара, механизм новостей, новинок, сенсаций.

Рассматривая моду как форму социальной регуляции, нельзя не сказать и об ее динамике. Изменение модных стандартов, имеет два измерения: инновационное и циклическое. На внешне наблюдаемом уровне процесс модной инновации состоит в том, что на смену одним стандартам и моделям («старомодным») приходят другие («новомодные»). «Новомодное» и

«старомодное» образуют одну систему, функционально обуславливают друг друга. Суть модной инновации состоит в том, чтобы: 1) зафиксировать социальное внимание на изменениях, отличающих «новомодное» от «старомодного»; 2) затем, независимо от того, насколько радикальны эти изменения, и независимо от реальной временной принадлежности стандартов, «новомодное» и «старомодное» противопоставляются друг другу во времени: первое помещается в настоящее, а второе в прошлое, хотя реально первое может быть старше второго.

Современные исследователи выделяют и рассматривают три способа осуществления три вида модной инновации:

- 1) инновация посредством традиции;
- 2) инновация посредством заимствования;
- 3) инновация в собственном смысле.

Отдельную разновидность модной инновации, как считается, составляет модный бум, при котором модный стандарт захватывает максимально широкое социальное пространство за чрезвычайно незначительный промежуток социального времени, вызывая тем самым массовый энтузиазм, а иногда одновременно и растерянность.

При анализе циклического аспекта модного изменения выделяются два вида модных циклов, обозначаемые обычно как «модные циклы I и II». К первому относятся более или менее регулярные переходы от одного модного стандарта к другому, совершающиеся в определенный промежуток времени колебания пространственно-стилевых параметров (например, переход от узкого к широкому, от длинного к короткому и т.п.), определенные ритмы чередования цветов, материалов и др. параметров. Понятие «модного цикла II» относится к процессу распространения определенного модного стандарта (объекта), с точки зрения его принятия участниками моды. Цикличность в данном случае состоит в том, что за принятием определенной «моды» незначительным меньшинством участников следует признание большинства и далее вновь уменьшение числа приверженцев, вплоть до замены другим модным стандартом.

Значение целевой аудитории в функционировании моды в целом исключительно велико. Аудитория не только воспринимает, усваивает и распространяет модные стандарты, но и, в значительной степени, сама формирует их, приписывая тем или иным образам и моделям «модные значения». До тех пор пока какой-либо культурный образец не признан аудиторией в качестве «модного», он не может и считаться таковым.

Процесс модной коммуникации часто рассматривается как цепь сообщений, отправляемых от «производителей» к «потребителям» через посредство «распространителей». Вместе с тем без «обратной связи модная коммуникация невозможна, так потребление не только конечная фаза определенного коммуникативного цикла, но и предфаза следующего нового цикла, когда производитель, готовясь к отправлению нового «сообщения» («новомодного» стандарта) опирается на сигналы, полученные от массового потребителя.

Каждая категория участников моды не просто только производит, только распространяет или только потребляет модные стандарты, причем так сказать в готовом виде. Все они осуществляют одно общее дело. Это значит, что все они устанавливают связь отдельных объектов, вещей и продуктов: во-первых, с тем или иным набором социальных или эстетических ценностей; во-вторых, с другими «модами» (теперешними, прошлыми, а «производители» и с будущими); ну и, наконец, в-третьих, с поведением других категорий участников моды и своим собственным. Отсюда две противоположные, но взаимосвязанные стратегии модной коммуникации: 1) приспособление сообщений к последующим фазам коммуникации и соответствующим категориям участников; 2) подготовка и приспособление последующих фаз коммуникации и соответствующих категорий участников к отправляемым сообщениям.

Здесь также уместно будет напомнить о той точке зрения, согласно которой ставшее традиционным и привычным в литературе сопоставление моды и стиля как преходящего («мода») и устойчивого («стиль») представляется неоправданным. Согласно этому взгляду, мода и стиль явления, лежащие в совсем разных областях. «Стиль» относится лишь к особенностям формообразования, а «мода» включает в себя внешние по отношению к этим тектоническим особенностям формообразования значения. Отсюда такое явление, как мода на тот или иной стиль: одни стили «входят» в моду, другие «выходят» из нее. Обращаясь к современности, мы должны, очевидно, стремиться к тому, чтобы настоящее не отделяло прошлое от будущего, а служило мостом между ними. Мода может способствовать возрождению жизненно важных для общества традиций, так как многие из них возвращаются сегодня в виде инноваций. Ориентация на моду будет означать, что общество станет динамичным и открытым для нововведений, что оно повернется лицом к человеку сегодняшнего дня.

Список использованных источников

1. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие – М., 1996.

УДК 7.011:687.1

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ

*О.Б. Мышляева, к.ф.н., профессор, А.Б. Бородина, к.ф.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реклама — важный индикатор характера общественных отношений и культурных связей. Так, в современной рыночной экономике реклама не только опирается на потребительскую психологию, но и активно формирует ее. Признаками жизненного успеха становятся вещи, которые свидетельствуют о статусе их владельца [1]. Конечно, достаточно рискованно изучать тот или иной социальный организм, по какому-то одному его срезу, например, по тем сообщениям, которые предлагает нам реклама.

Говоря о языке рекламы вообще и рекламной графики в частности, нетрудно заметить много общего с изобразительным искусством. Более того, рекламная графика склонна к непосредственному заимствованию художественных приемов искусства. Не этим ли внешним сходством «художественного языка» объясняется то, что на Западе рекламную графику с некоторых пор относят к разновидности искусства — искусству коммерческому. Известный американский эстетик Т Манро отмечает, что цель такого искусства должна быть чисто утилитарная: «...убедить тех, кто его воспринимает, что-либо купить или что-то сделать, соединяя предмет или поступок с привлекательной визуальной или эмоциональной ассоциациями» [1]. Несмотря на все сходства, очевидно, что сфера действия и мир образов рекламного творчества несравненно уже искусства, прагматизм рекламного сообщения существенно влияет на художественные достоинства этого произведения.

Сходство изобразительного языка рекламной графики и искусства существует. Иногда его пытаются объяснить общностью некоторых функций. По этому пути идет, например, итальянский философ А. Банфи, подчеркивающий в искусстве не только коммуникативную, но и пропагандистскую функцию. Пропагандистская функция искусства, по его мнению, связана с утверждением различного рода ценностей: ей свойственна риторичность, стремление сообщить убедительность ценностям, привносимым в общественную жизнь. Вместе с тем, сам же Банфи отмечает не только сходство, но и глубокое различие пропагандистских функций рекламы и искусства. «Здесь (в рекламе) пропаганда уже не