6. Фурдуй Ф.И., Чокинэ В.К., Фурдуй В.Ф., Вуду Г.А. и др. // Потребности медицинской практики обусловили развитие новой области биомедицины – санокреатологии // «Биология: теория, практика, эксперимент», Саранск, 2008, с.50-54.

7. Козяева Е.А., Федотова И.В., Семенова У.В. и др. //Модифицирующая роль гелиогеомагнитного поля на активность окисли тельного стресса в эксперименте. Вопросы патогенеза типовых патологических процессов: сб. тр. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2009. – С. 203-206.

«Современные наукоемкие технологии»
Испания – Франция (Барселона –Ницца – Монако – Монте-Карло – Сан Ремо – Канны), 26 июля – 3 августа 2014 г.

Медицинские науки

ЛЕКАРСТВЕННОЕ РАСТИТЕЛЬНОЕ СЫРЬЕ – ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КЛИНИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

Карасев М.М.

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», Орел, e-mail: rolawm@ya.ru

Использование растительного лекарственного сырья, начавшееся на самых ранних стадиях развития человечества, в последние десятилетия стало уступать свои позиции препаратам производимым в условиях промышленного производства из сырья органических соединений – продуктов производства химической промышленности.

Однако в последнее время появляется все большее количество работ, свидетельствующих о значимой роли растительного лекарственного сырья как основы для изготовления препаратов, позволяющих эффективно проводить профилактику и терапию различных заболеваний, в том числе и социально значимых (1,2).

Нами проведен опрос 32 врачей, пациенты которых страдают социально значимыми заболеваниями – кардиологов, эндокринологов, неврологов и психиатров Курской и Орловской областей, с целью определить их мнение по поводу преимуществ и недостатков назначения препаратов, произведенных на основе растительного лекарственного сырья.

Основными преимуществами названы: мягкое и пролонгированное действие препаратов, высокая эффективность применения на начальных стадиях хронических социально значимых заболеваний, сопутствующих функциональных нарушениях и при профилактике их возникновений, низкая стоимость. К недостаткам были отнесены: скептическое отношение пациентов к препаратам данного ряда, необходимость учета полимодального действия препаратов, в том числе в комплексной медикаментозной терапии, значительное снижение количества аптек, в которых по назначению лечащего врача могут быть изготовлены препараты на основе растительного сырья.

Список литературы

1. Гончаров Н.Ф., Михайлов И.В, Гончаров Н.Н. Гидроксикоричные кислоты цветков и листьев нефармакопейных видов рода боярышник // Фундаментальные исследования. – 2011. – №9-1. – С. 146-148.

2. Гончаров Н.Ф., Михайлов И.В., Гончаров Н.Н. Опыт применения контролируемого барьера при использовании кардиотонического препарата на основе боярышника // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №1. – С. 254.

Технические науки

МЕХАНИЗМ ГОНАДОТОКСИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ МИКРОВОЛНОВОГО ИЗЛУЧЕНИЯ КРАЙНЕ ВЫСОКИХ ЧАСТОТ

Логинов П.В.

ГБОУ ВПО «Астраханская государственная медицинская академия» Минздрава России, Астрахань, e-mail: loginovpv77@mail.ru

Под влиянием низкоинтенсивного электромагнитного излучения миллиметрового диапазона происходит изменение устойчивости мембран сперматозоидов. Действие микроволнового излучения крайне высоких частот (КВЧ) на клеточные мембраны согласуется с теорией поддержания в мембране клеток акустоэлектрических колебаний (колебаний Фрёлиха), которая является одной из основных теорий, объясняющих биологические эффекты миллиметровых волн.

«Стратегия естественнонаучного образования»
Испания–Франция (Барселона –Ницца – Монако – Монте-Карло – Сан Ремо – Канны), 26 июля – 3 августа 2014 г.

Экономические науки

О МЕТОДОЛОГИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ФУНКЦИИ ТОВАРА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Меркулова Ю.В.

Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

Повышение конкурентоспособности товара с условиях современного рыночного хозяйствования означает уже не просто улучшение качественных показателей товара, а требует такого изменения его потребительских свойств и ценовых параметров, которые наилучшим образом отвечали бы требованиям потребительского спроса. В ходе проведённого исследования [1] первостепенное значение отводилось общественной полезности товара, исследовалась его функциональность, выполняемые им

общественно-необходимые услуги, призванные удовлетворить существующую потребность. Для того чтобы провести конструкторско-технологические усовершенствования товара с этих позиций необходимо классифицировать все основные, вспомогательные и обслуживающие функции продукта и определить главную, целевую его функцию, которую должны обеспечивать все прочие функции продукта. Такой функциональный анализ очень актуален для оптимизации эффективности главной целевой услуги, оказываемой товаром за весь срок его эксплуатации (использования). Оптимизация качественных, затратных параметров товара через призму эффективности выполняемой им целевой услуги позволит реализовать народнохозяйственный, потребительский подходы. Это очень важно и актуально, так как позволяет повышение конкурентоспособности товара рассматривать не только с точки зрения роста прибылей товаропроизводителя, но и с позиций сбалансированности спроса и предложения на товарных рынках, повышения потребительской эффективности товара.

Целевая функция любого товара связана с такими показателями, как уровень качества, технический уровень продукции, уровень конкурентоспособности товара.

Уровень качества продукции – это относительная характеристика, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей (ГОСТ 15467-79). Технический уровень продукции – это относительная характеристика качества, основанная на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство оцениваемой продукции с соответствующими базовыми значениями. Эти показатели служат для оценки совокупности свойств товара и представляют собой динамические характеристики, которые изменяются с развитием общественных потребностей и технического прогресса. Они являются относительными величинами, определяемыми путём сравнения с аналогами. Различия между этими показателями устанавливаются по существу проводимых сравнений. При оценке качества за базу сравнения должны приниматься лишь однородные товары, классифицирующиеся по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и ряд конструкторских, технологических особенностей. Тогда как при оценке конкурентоспособности товара за базу сравнения берётся способность удовлетворять конкретную потребность. Поэтому возможно сравнение и неоднородных товаров, различных по конструкции и технологии изготовления, прочим характеристикам, но предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности. Уровень конкурентоспособности товара – это относительная характеристика, основанная на сравнении товара с товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение.

Основными показателями конкурентоспособности товара являются: цена и качество товара. Они лежат в основе определения целевой функции товара. По качеству определяется соответствие изделия конкретной общественной потребности, по цене – основные затраты потребителя на её удовлетворение. Совокупные затраты производителя – затраты на разработку, изготовление и сбыт продукции. Они определяют себестоимость продукции и влияют на её цену. Цену предложения формирует предприятие исходя из своих интересов. Поэтому в основе цены предложения любого товара лежат её себестоимость и запланированный фирмой уровень рентабельности, т.е. общественно необходимые затраты на производство и воспроизводство. Цена предложения может совпадать, а может и не совпадать с ценой спроса.. Если цена спроса оказывается меньше цены предложения, то фирме надо задуматься об эффективности такого товара. Совокупные затраты покупателя – расходы, связанные не только с приобретением товара, но и с его эксплуатацией (потреблением). Цена спроса – это та цена, по которой потребители готовы приобрести данный товар на рынке, в её основе лежат совокупные расходы, которые готов понести покупатель для удовлетворения своих потребностей. Однако следует понимать, что на цену спроса влияют и цены предложения, и уровень конкуренции на рынке. Цены спроса и предложения не являются статичными величинами, они влияют друг на друга, корректируя фактическую цену продаж на рынке, и потому находятся в постоянной динамике в течение жизненного цикла. С ценой предложения и с ценой спроса неразрывно связано понятие целевой функции продукта как товара.

Целевая функция конкретного продукта – выполнять основное назначение, присущие ему функции. Но любой продукт превращается в товар только тогда, когда его целевая функция перестаёт быть простым набором качественных показателей товара, а становится набором потребительских стоимостей продукта, отражающих совокупность его потребительских свойств и качеств, способных удовлетворить существующий потребительский спрос. Тем самым можно дать следующее определение целевой функции товара. Целевая функция товара – удовлетворять определённые общественные потребности, обеспеченные платежеспособным спросом. Другими словами, следует понимать, что в обществе существует потребность не в товаре как таковом, а в его услугах, которые он выполняет, или, другими словами, в его потребительских свойствах. Поэтому значения целевой функции надо определять не через качество про-

дукта, а через качество оказываемой им услуги. Хотя, конечно, одно определяет другое, но не одно и то же, так как целевая функция должна показывать степень соответствия продукта качественным характеристикам потребительского спроса. Пример: есть две разновидности товара одного и того же функционального назначения (например, разные марки автомобилей). Первый продукт отличается очень высокими качественными параметрами и высок по цене, а второй – средними качественными параметрами и низкими ценами. На рынках среди основных потребителей этого товара преобладают покупатели с умеренными потребностями и невысокой платёжеспособностью. Поэтому второй продукт хотя и ниже по качеству, больше соответствует потребительскому спросу, а следовательно, и целевая функция у него должна быть выше. Если же определять целевую функцию не по общественной полезности товара, а по качеству продукта, то целевая функция первого продукта будет иметь более высокое значение. Однако такая методика определения целевой функции товара не будет объективно отражать ситуацию, так как не будет показывать, насколько продукт в реальности соответствует общественной потребности, способен её удовлетворить. Фирма может отдать предпочтение производству продукта, который не найдёт спроса на рынке и принесёт ей убытки.

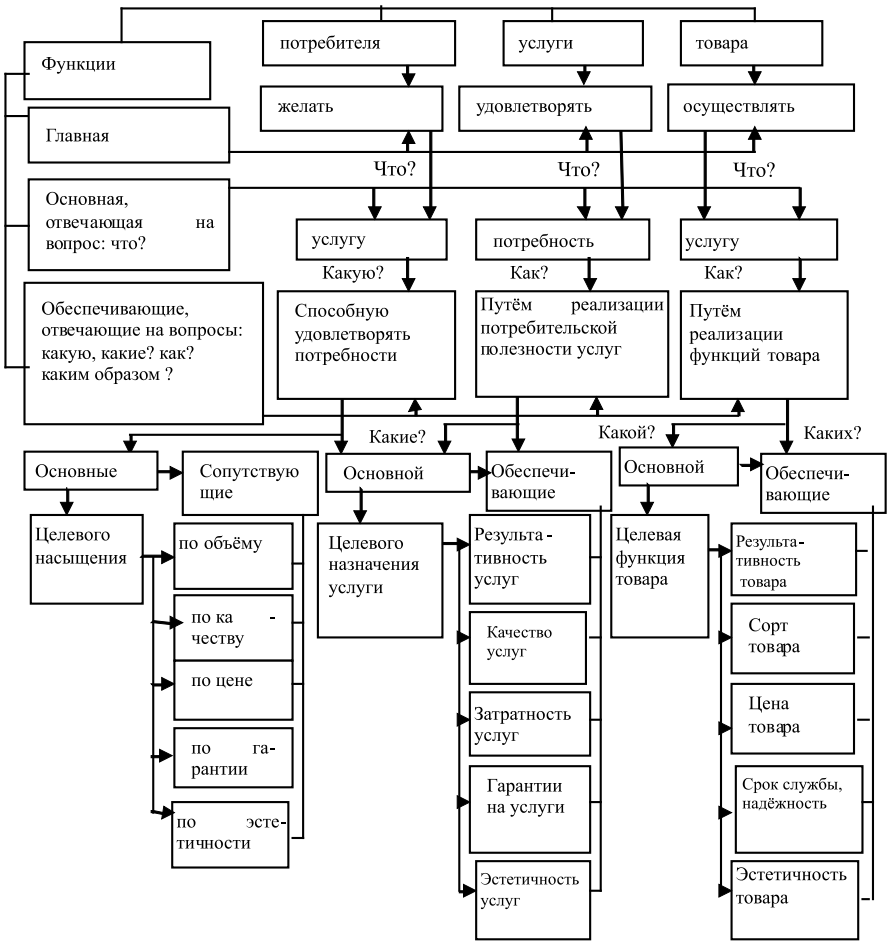
Чтобы оптимизировать свои прибыли, фирма должна использовать методику исчисления целевой функции товара на основе потребительских оценок его свойств и качеств. Целевая функция должна быть выше у той продукции, которая больше соответствует качественным запросам потребительского спроса. Качественные характеристики можно классифицировать как высокие, средние и низкие. Они могут быть смешанные, когда, например, потребитель заинтересован, чтобы одни качественные характеристики товара были очень высоки, а другие особого значения для них не имеют, и они допускают их весьма удовлетворительные значения. В каждом конкретном случае следует составлять варианты множеств из сочетания разных значений показателей качества товара, а затем выбирать оптимальный вариант с учётом изменения спроса.

Показатель целевой функции товара – многомерный показатель, характеризующий одновременно количественные и качественные параметры услуг, оказываемые товаром. Все вместе они образуют множество, характеризующее его потребительскую стоимость. В связи с этом очень важно проанализировать спрос не только на товар, но и на оказываемые им услуги и степень его удовлетворения потребителями не только посредством приобретения данного конкретного товара, но и путём пользования рынком соответствующих услуг. Потребность в услугах может возникать раньше спроса на товар и удовлетворяться на рынке услуг или в результате потребления других товаров. Возможны и другие ситуации, когда спрос на товары не обусловлен потребностью его функционального использования, а приобретается ради накопления. Поэтому при изготовлении любого товара и оптимизации параметров его целевой функции фирме очень важно проанализировать каков в обществе существует спрос на услуги, которые он будет оказывать, каков уровень удовлетворения этого спроса, его качественные, ценовые параметры. Для этого необходимо исследовать возможные комбинации соотношения спроса и предложения на товарном рынке и рынке услуг, резервы по стимулированию спроса на услуги, оказываемые товаром, например, за счёт повышения ресурса товара, срока его службы с учётом временных изменений потребительского спроса на производительность услуги. Подобная методология планирования позволит с учётом потребительского спроса находить оптимальное сочетание как между различными качественными показателями продукта, так и между ними и ценовыми, затратными параметрами осуществляемых им услуг.

Схема (рис. 1) показывает методологический подход к изучению функционального спроса и выработке продуктовых стратегий его удовлетворения. Например, по рис. 1 видно, что основная функция потребительского спроса – это целевое насыщение определённой потребности, а сопутствующие ей функции показывают, как эта потребность должна быть удовлетворена: по объёмным, качественным, ценовым, эстетическим, прочим параметрам. Продуктовые стратегии должны прежде всего определять целевую функцию выпускаемого товара, качественные параметры которого напрямую зависят от требуемого качества услуг, носителями которых он является. Как видно по рисунку, главная функция потребителей – «желать услугу», а главная функция товара – «удовлетворять потребность». Соответственно целевая функция товара реализуется через функции, обеспечивающие его результативность, качество, надёжность, срок службы, ценовые и эстетические характеристики, а те, в свою очередь, определяют содержание целевых услуг, которые данный товар выполняет, и качество их оказания.

Таким образом, услуга товара является концентрированным выражением его целевой функции и посредством реализации заложенной в ней потребительской полезности должна способствовать удовлетворению общественной потребности. Кроме основной любой товар обязательно выполняет ещё сопутствующие, обеспечивающие или вспомогательные функции. Поэтому при планировании удовлетворения потребительского спроса надо анализировать все функциональные возможности изделия и рас-

ширять их, если это целесообразно. Все функции товара должны быть ориентированы на наилучшее выполнение товаром его главной – целевой функции, которая напрямую зависит от результативности и экономичности услуг, осуществляемых товаром за весь срок его службы.



Функциональные взаимосвязи между товаром, его услугами и потребностями в нём

В результате проведённого исследования [1] рекомендуется к использованию следующая методология определения целевой функции любого товара и её параметров. Затратные параметры услуг, выполняемых товаром может характеризовать такой показатель, как цена услуг для потребителя, т.е. его эксплуатационные затраты и затраты в размере той цены, которую он заплатил за товар. Покупатели, платя цену за товар, фактически оплачивают гарантированное число оказываемых им услуг. Если даже принять, что целевая функция товара характеризуется одной основной потребительской услугой товара, то следует учитывать, что товар обычно её выполняет многократное *i*–е гарантированное число раз. Для товаров длительного пользования характерно постепенное перенесение стоимости (цены) товара на оказываемые ими услуги, а следовательно, с учётом амортизации товара цена, оказываемых им услуг, к концу жизненного цикла использования товара будет снижаться, а эксплуатационные затраты, связанные с его использованием, наоборот, возрастать, т.к. будут увеличиваться затраты на ремонты, профилактическое обслуживание. Поэтому цену товара можно записать как множество из цен услуг, оказываемых товаром:

$$Ц_m = Ц_{y1m} + Ц_{y2m} + ... + Ц_{yim} = \sum_{y=1..i} Ц_{ym}, \quad (1)$$

где $Ц_{y1m}; Ц_{y2m}; \ldots; Ц_{yim}$ – цена соответственно первой, второй,…, *i*-й услуги, оказываемой товаром; $Ц_T$ – цена товара; $\sum_{y=1...i} Ц_{ym}$ – совокупная цена гарантированного числа услуг, оказываемых товаром за срок службы

Аналогично следует определять эксплуатационные затраты потребителя на осуществление целевой услуги, осуществляемой товаром

первый, второй ,…, *i*-й раз. Совокупные эксплуатационные затраты потребителя предлагается определять по формуле следующего вида:

$$\sum_{y=1\ldots i} З_{эy\,m} = З_{эy_1 m} + З_{эy_2 m} + \ldots + З_{эy_i m}\ , \quad (2)$$

где $З_{эy_1 m}; З_{эy_2 m}; \ldots; З_{эy_i m}$ – эксплуатационные затраты потребителя на осуществление первой, второй ,…, *i*-й услуги, оказываемой товаром; $\sum_{y=1\ldots i} З_{эy\,m}$ – совокупные эксплуатационные затраты потребителя для получения *i*-го гарантированного числа услуг за весь срок его службы (от 1-й до *i*-й услуги).

Доля цены вместе с эксплуатационными затратами потребителя на осуществление одной услуги составляет потребительскую стоимость каждой конкретной услуги, оказываемой товаром. Поэтому совокупные потребительские затраты на получение *i*-го гарантированного числа услуг, оказываемых товаром, будут равны:

$$\left(Ц_{y1m} + З_{эy_1 m}\right) + \left(Ц_{y2m} + З_{эy_2 m}\right) + \ldots + \left(Ц_{yim} + З_{эy_i m}\right) = З_{y1m} + З_{y2m} + \ldots + З_{yim} = \sum_{y=1\ldots i} З_{ym} = З_n$$

или

$$\sum_{y=1\ldots i} Ц_{ym} + \sum_{y=1\ldots i} З_{эy\,m} = \sum_{y=1\ldots i} З_{ym} = З_n\ , \quad (3\text{-}4)$$

где $З_n$ – затраты потребителя товара; $\sum_{y=1\ldots i} З_{ym}$ – совокупные потребительские затраты на получение *i*-го гарантированного числа услуг, оказываемых товаром за срок его службы; $З_{y1m}; З_{y2m}; \ldots; З_{yim}$ – потребительские затраты на получение первой, второй ,…, *i*-й услуги, оказываемой товаром.

Затраты потребителя должны быть оправданы результативностью приобретаемого ими товара. Результативность услуг, оказываемых товаром многоразового использования, характеризуется такими показателями, как мера услуги и объём одной услуги. Например, для эксплуатационной техники мера одной услуги – один рейс (перевозка, поездка); для станков – один технологический цикл. Объём услуги – это объём сделанной работы за принятую меру времени. Мера результативности одной услуги для разной продукции своя. При этом реальное значение можно сравнить с нормативным значением меры результативности услуги. По степени отличия этих двух значений можно будет судить о стандартности услуги. В то же время в показатель результативности услуги, оказываемой товаром, закладывается и качественный параметр, так как коэффициент полезного действия услуги должен характеризовать уже конечный результат, причём с учётом его качественного уровня. Например, если показатель объёмности услуги средств труда отражает только объём изготовленной продукции в результате одного технологического цикла, а эксплуатационной техники – объём перевезённого груза за один рейс, то показатель результативности должен показывать объём качественно произведённой продукции, т.е. объём выполненной услуги в соответствии с принятыми нормами, ГОСТами за единицу времени.

В процессе планирования следует учитывать, что результативность услуг, оказываемых товаром на протяжении всего жизненного цикла его использования, меняется. Следовательно, результативность товара определяется результативностью повторяемых гарантированное число раз целевых услуг, осуществляемых товаром за весь срок его службы. Это можно записать в виде формулы

$$Q_{y1m} + Q_{y2m} + \ldots + Q_{yim} = \sum_{y=1..\,i} Q_{ym} = RZ_m\ , \quad (5)$$

где $Q_{y1m}; Q_{y2m}; \ldots; Q_{yim}$ – результативность первой, второй ,…, *i*-й услуги, оказываемой товаром за гарантированный срок службы; $\sum_{y=1\ldots i} Q_{ym}$ – совокупная результативность гарантированного числа услуг, оказываемых товаром за гарантированный срок его службы. В последующем результативность целевой функции будет обозначаться *RZ,* а сама целевая функция – *Z.*

Таким образом, целевая функция товара должна характеризовать результативность каждой из услуг, носителем которых она является на единицу совокупных затрат потребителя, и тем самым характеризовать качественный уровень продукции для потребителя, её полезность и экономичность. Это можно записать с помощью формулы следующего вида:

$$Z_m \in \sum_{y=1\ldots i} \frac{Q_{ym}}{З_{ym}} \in \left\{ \frac{Q_{y1m}}{З_{y1m}} = \sum_{y=1} Z_{y_1 m};\ \ \frac{Q_{y2m}}{З_{y2m}} = \sum_{y=2} Z_{y_2 m}; \ldots;\ \ \frac{Q_{yim}}{З_{yim}} = \sum_{y=i} Z_{y_i m} \right\}, \quad (6)$$

где $\in$ – знак означает «включение»; Z_m – целевая функция товара; $\sum_{y=1\ldots i} \frac{Q_{ym}}{З_{ym}}$ – целевая функция товара, осуществляемая за срок его службы гарантированное число раз от 1-го до *i*-го; $\{\ldots\}$ – совокупность из множества значений от 1-го до *i*-го целевой функции товара за гарантированный срок его эксплуатации. Во всех формулах упоминается гарантированный срок службы – это рассчитанный предельный срок эксплуатации товара. Его нельзя путать со сроком гарантии на товар, который устанавливается от года до трёх лет.

В зависимости от разных колебаний показателей результативности и цены услуг, характеризующих целевую функцию товара в течение гарантированного срока эксплуатации, формируется потребительский спрос на товар. На разных локальных рынках могут устанавливаться свои предпочтения, которые зависят не только от рекламируемых характеристик товара, но и от степени гарантированности, надёжности выполнения им целевой услуги в полном объёме и на качественном уровне в течение полного срока службы. Этим чаще всего завоёвывается авторитетность, хорошая репутация товара. В наибольшей степени это относится к товарам, имеющим длительный жизненный срок эксплуатации. Следует учитывать, что целевая функция любого товара оценивается покупателями в сравнении с другими товарами-аналогами. Каждый покупатель ищет наиболее результативный и экономичный способ удовлетворения своей потребности. Оптимальное соотношение цены и качества на ранних стадиях эксплуатации товара не всегда оказываются таковым на поздних стадиях его эксплуатации.

Во-первых, необходимо учитывать моральный износ, если это товар длительного срока эксплуатации. Так как на рынке будут возникать новые более результативные модели товаров. Во-вторых, следует учитывать, что к концу срока эксплуатации потребитель будет затрачивать больше средств на его техническое обслуживание, а могут потребоваться и затраты на проведение капитального ремонта. Следовательно, затратоёмкость эксплуатации товара для потребителя будет возрастать, а его результативность уже не будет казаться ему достаточной по сравнению с возможностями новых товаров, появляющихся на рынке. Поэтому для более точного прогнозирования потребительского спроса на разных локальных рынках нужно учитывать, как покупатели того или иного рынка реагируют на изменение значений целевой функции товара в течение его эксплуатационного срока. У различных групп покупателей могут быть разные мотивации при выборе товара. Для одних покупателей детальный анализ результативности и затратности товара по стадиям жизненного цикла использования необходим, его итоги являются чуть ли не главным фактором, определяющим их предпочтения. Тогда как другим покупателям достаточно знать средневзвешенные показатели целевой функции приобретаемого товара, особенно если они по стадиям его жизненного цикла меняются незначительно.

Рекомендуется методология анализа и корректировки целевой функции любого товара с учётом фактора времени, в основе которой лежит определение интервала допустимых значений параметров целевой функции и их наилучшее сочетание друг с другом, обеспечивающее наивысший синергетический эффект. Таким образом, по соотношению результативности и потребительских затрат все виды товаров могут быть разбиты на группы, так как предполагается, что все виды товаров можно классифицировать по соотношению: «цена – качество». Для каждой такой группы или вида товара можно установить свой диапазон значений профилирующего качественного параметра товара и соответствующий диапазон цен. Сравнивая возможные диапазоны сочетаний параметров целевой функции предлагаемых товаров на разных стадиях их жизненных циклов с соответствующими показателями как совокупного спроса, ***так*** и спроса на разных локальных рынках, фирма сможет оценить, на скольких рынках её товар может пользоваться спросом, и более обоснованно выбирать СЗХ, планировать увеличение доли охвата рынка своими товарами. Предложенная методология определения целевой функции товара открывает широкие перспективы для планирования качественных и ценовых параметров товаров в соответствии с требованиями потребительского спроса, для повышения конкурентоспособности товаров как на внутренних, так и на мировых рынках.

Список литературы

1. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 1.– М.: Экономика, 2012. – 439 с.
2. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 2. – М.: Экономика, 2012, С. 411.

«Фундаментальные исследования»
Хорватия (Истрия), 23 июля-30 июля 2014 г.

Психологические науки

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МИР ВОСПОМИНАНИЯ И ЕГО ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ЗАПЕЧАТЛЕНИЕ В МУЗЫКЕ

Ступницкая М.А.

ГОБУК ВПО «Волгоградский государственный институт искусств и культуры», Волгоград, e-mail: sma-volg@bk.ru

Искусство призвано отображать действительность во всём многообразии. Его объектом могут выступать жизнь общества, исторические и культурные события, окружающая человека природа и т. д. И всё же, наибольшего внимания со стороны искусства удостаивается сам человек. Вместе с тем, говоря о музыке, необходимо отметить, что её предмет наделён некоторыми особыми свойствами. Для европейского музыкального искусства приоритетным, излюбленным предметом отображения выступает психологическое бытие человека. Богатейший мир эмоций и чувств, психологических состояний