



ISSN 2308-3565
2013. Volume 1. Issue 1 (1)

MANAGEMENT МЕНЕДЖМЕНТ

THE RESEARCH AND DEVELOPMENT



DOI 10.12737/issn.2308-3565

ISSN 2308-3565

Volume 1
Issue 1
April 2013

MANAGEMENT

THE RESEARCH AND DEVELOPMENT
SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

EDITOR-IN-CHIEF

V. Prudnikov (*Moscow*)

MANAGING EDITORS

O. Sokolnikova (*Moscow*)

I. Bogdanov (*Moscow*)

EDITORIAL BOARD

M. Asmolova (*Dubna*)

V. Gorbunov (*Zelenograd*)

A. Gusev (*Moscow*)

E. Komarov (*Moscow*)

V. Kosmin (*Moscow*)

A. Kurlykova (*Orenburg*)

V. Mylnik (*Moscow*)

N. Perekalina (*Moscow*)

S. Reznik (*Penza*)

V. Rodionova (*Voronezh*)

Publishing office: RIOR. 127282, Russia, Moscow, Polyarnaya str., 31B.
info@rior.ru; www.rior.ru

The opinion of the editorial board may not coincide with the opinion of the authors of publications.

Reprinting of materials is allowed with the written permission of the publisher.

While quoting the reference to the journal "The Research and Development. MANAGEMENT" is required.

Publication information: *The Research and Development. MANAGEMENT*. For 2013, volume 1 (6 issues) is scheduled for publication.

Subscription information: Please contact +7(495)380-0540.

Subscriptions are accepted on a prepaid basis only and are entered on a calendar year basis. Issues are sent by standart mail. Claims for missing issues are accepted within 6 months of the day of dispatch.

Advertising information: If you are interested in advertising or other commercial opportunities please e-mail: book@rior.ru.

Information for the authors: The detailed instructions on the preparation and submission of the manuscript can be found at www.naukaru.ru. Submitted manuscripts will not be returned. The editors reserve the right to supply materials with illustrations, to change titles, cut texts and make the necessary restyling in manuscripts without the consent of the authors. Submission of materials indicates that the author accepts the demands of the publisher.

"The Research and Development. MANAGEMENT" has no page charges.

Electronic edition: Electronic versions of separate articles can be found at www.znanium.com.

Orders, claims, and journal enquiries: Please contact book@rior.ru or +7(495)380-05-40 (ext. 380)

© RIOR, 2013.

RIOR

SCIENCE

ISSN 2308-3565

Том 1
Выпуск 1
Апрель 2013

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Прудников Владимир Михайлович
канд. экон. наук, доцент, главный редактор
Научно-издательского центра «ИНФРА-М»
(Москва)

ВЫПУСКАЮЩИЕ РЕДАКТОРЫ

Сокольникова Ольга Александровна
(Москва)

Богданов Иван Витальевич
(Москва)

МЕНЕДЖМЕНТ

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Асмолова Марина Львовна (Дубна)
канд. экон. наук; РАНХиГС при Президенте РФ

Горбунов Владимир Леонидович (Зеленоград)
д-р техн. наук, профессор; Национальный исследовательский университет
«МИЭТ»

Гусев Андрей Алексеевич (Москва)
канд. экон. наук, ведущий преподаватель финансовых дисциплин
программы MBA в России (Финансовый университет при Правительстве РФ,
РАНХиГС при Президенте РФ, МИРБИС, Московский институт делового
образования)

Комаров Евгений Иванович (Москва)
д-р ист. наук, канд. экон. наук, профессор, академик Международной
академии информатизации; Институт переподготовки и повышения
квалификации руководящих кадров и специалистов системы социальной
защиты населения г. Москвы

Космин Владимир Витальевич (Москва)
канд. техн. наук, действительный член Российской академии транспорта

Курлыкова Анна Владимировна (Оренбург)
канд. экон. наук; Оренбургский государственный университет

Мыльник Владимир Владимирович (Москва)
д-р экон. наук, профессор; МАТИ — РГТУ им. К.Э. Циолковского

Перекалина Нина Сергеевна (Москва)
д-р экон. наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального
образования РФ; МАТИ — РГТУ им. К.Э. Циолковского

Резник Семен Давыдович (Пенза)
д-р экон. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ;
Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Родионова Валентина Николаевна (Воронеж)
д-р экон. наук, профессор, действительный член Международной академии
науки и практики организации производства; Воронежский государственный
технический университет

Издатель: ООО «Издательский Центр РИОР»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31В.
info@riorg.ru; www.riorg.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов публикуемых материалов.

Перепечатка материалов допускается с письменного разрешения редакции.
При цитировании ссылка на журнал «Научные исследования и разработки. МЕНЕДЖМЕНТ» обязательна.

При публикации в журнале «Научные исследования и разработки. МЕНЕДЖМЕНТ» плата за страницы не взимается.

Информация о публикации: На 2013 г. запланирован выход тома I (6 выпусков).

Информация о подписке: +7(495)380-0540

Подписка осуществляется только на условиях предоплаты, не менее чем на год. Выпуски высылаются обычной почтой. Жалобы на недоставленные номера принимаются в течение 6 месяцев с момента отправки. Подписные индексы: в каталоге агентства «Роспечать» — 70208, в объединенном каталоге «Пресса России» — 11241.

Размещение рекламы: Если вы заинтересованы в размещении рекламы в нашем журнале, пишите на book@riorg.ru.

Информация для авторов: Подробные инструкции по подготовке и отсылке рукописей можно найти на www.nauka.ru. Присланные рукописи не возвращаются. Редакция оставляет за собой право самостоятельно снабжать авторские материалы иллюстрациями, менять заголовки, сокращать тексты и вносить в рукописи необходимую стилистическую правку без согласования с авторами. Отсылка материалов на адрес редакции означает согласие авторов принять ее требования.

Электронная версия: Электронные версии отдельных статей можно найти на www.znaniium.com.

Письма и материалы для публикации высылайте по адресу: 127282, Россия, Москва, ул. Полярная, д. 31В (ИЦ РИОР) или на e-mail book@riorg.ru.

Заказы, жалобы и запросы: Пишите на book@riorg.ru или звоните +7(495)380-05-40 (доб. 380).

Приобретение старых выпусков: Старые, ранее опубликованные выпуски доступны по запросу: book@riorg.ru, +7(495)380-05-40. Можно приобрести полные тома и отдельные выпуски за 2013 г.

© ООО «Издательский Центр РИОР», 2013.

Формат 60х90/8. Бумага офсетная. Тираж 1000 экз. Заказ № 63

РИОР
НАУКА

СОДЕРЖАНИЕ

II ОТ РЕДАКТОРА

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- 1 Стоимость в системе стратегического управления
Гусев А.А.
- 11 Стратегический менеджмент территориального развития
Савченко А.Б.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

- 18 Диалектика возникновения хаотических процессов в социально-экономических системах при реализации инноваций
Мыльник В.В., Мыльник А.В.
- 23 Методический подход к формированию эффективного портфеля инновационно-инвестиционных проектов в условиях ресурсных ограничений
Мыльник В.В., Зубеева Е.В.
- 29 Звездная модель принятия решений при управлении инновациями
Асмолова М.Л.

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

- 35 Эволюция маркетинга в системе менеджмента
Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В.
- 46 Маркетинговые информационные системы: генезис, эволюция и современное состояние
Рожков И.В.

CONTENTS

I EDITORIAL

STRATEGIC MANAGEMENT

- 1 Strategic Management System Based on Value
Andrey Gusev
- 11 A Situational Approach to Strategic Management and Monitoring of Regional and Urban Development
Alexander Savchenko

INNOVATION MANAGEMENT

- 18 Dialectics of Emergence of Chaotic Processes in Social and Economic Systems at Realization of Innovations
Vladimir Mylnik, Alexey Mylnik
- 23 Methodical Approach to Formation of an Effective Portfolio of Innovative and Investment Projects in the Conditions of Resource Restrictions
Vladimir Mylnik, Elena Zubeeva
- 29 Stellar Model of Decision Making in the Management of Innovation
Marina Asmolova

MARKETING AND MANAGEMENT

- 35 The Evolution of Marketing in Management System
Nina Perekalina, Sergey Kazakov, Ilya Rozhkov
- 46 Marketing Information Systems: Genesis, Evolution and Current State
Ilya Rozhkov

Эволюция маркетинга в системе менеджмента

УДК 339.138

Перекалина Нина Сергеевна

д-р экон. наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования РФ, заведующая кафедрой «Маркетинг» ФБГОУ ВПО «МАТИ — Российский государственный университет им. К.Э. Циолковского»;
e-mail: ivr1@yandex.ru;

Казаков Сергей Петрович

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинг фирмы» НИУ «Высшая школа экономики», профессор кафедры «Маркетинг» ФБГОУ ВПО «МАТИ — Российский государственный университет им. К.Э. Циолковского»;
e-mail: ivr1@yandex.ru;

Рожков Илья Вячеславович

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и логистика» ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве РФ», заместитель заведующего кафедрой «Маркетинг» ФБГОУ ВПО «МАТИ — Российский государственный университет им. К.Э. Циолковского»; e-mail: ivr1@yandex.ru

Статья получена: 22.03.2013. Рассмотрена: 23.03.2013. Одобрена: 28.03.2013. Опубликовано онлайн: 01.05.2013 © РИОР

Аннотация. В статье рассматривается эволюция маркетинговых подходов и концепций, а также их место в системе современного менеджмента предприятия. Исследуются причины кризиса современного маркетинга. Определяются возможные пути его развития на современном этапе.

Ключевые слова: менеджмент; маркетинг; инновационная деятельность; маркетинговые концепции; норма потребительной стоимости; маркетинг 3.0; ноосфера.

В современном мире происходит стремительная смена приоритетов, переход к новой системе ценностей, когда количественный рост по всем параметрам уступает качественному, образующему естественную цель бытия. Наиболее эффективным путем развития экономики в этих условиях является разработка и внедрение научно обоснованной и рациональной методологии управления инновационно-инвестиционной

деятельностью, позволяющей эффективно организовать реализацию инновационно-инвестиционных проектов. Разработка продуктовых и процессорных инноваций, основанная на рыночных маркетинговых исследованиях, позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность отечественных отраслей экономики.

Глобальный характер инновационно-инвестиционных процессов, происходящих в современном обществе, обусловлен взаимодействием науки и экономики, результатом которого является формирование инновационных потоков, вызывающих прорывы в области фундаментальных и прикладных знаний, в корне преобразующих количественный рост и развитие общества. При этом очевидна основополагающая роль фундаментальной науки в инновационном обновлении общества, в познании сущности всех сторон человеческой личности, мотивом развития которой является познание природы и общества, что

THE EVOLUTION OF MARKETING IN MANAGEMENT SYSTEM

Nina Perekalina

Doctor of Economics, Professor, The Honored Worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, head of Marketing Department of Russian State Technological University «MATI» named after K.E. Tsiolkovsky; e-mail: ivr1@yandex.ru;

Sergey Kazakov

Ph.D. in Economics, associate professor of Marketing Department of National Research University «Higher School of Economics», Professor of Marketing Department of Russian State Technological University «MATI» named after K.E. Tsiolkovsky; e-mail: ivr1@yandex.ru;

Ilya Rozhkov

Ph.D. in Economics, associate professor of Marketing and Logistics Department of Finance University under the Government of the Russian Federation, deputy head of Marketing Department of Russian State Technological University «MATI» named after K.E. Tsiolkovsky; e-mail: ivr1@yandex.ru

Manuscript received: 22.03.2013. **Revised:** 23.03.2013. **Accepted:** 28.03.2013. **Published online:** 01.05.2013 © RIOR

Abstract. The article describes the evolution of marketing approaches and concepts, and determines their place in the system of modern management. The article also examines the reasons for the crisis of modern marketing and possible ways of its development at this stage.

Keywords: management; marketing; innovative activities; marketing concepts; rate of use-value; marketing 3.0; noosphere.

требует максимум времени при минимуме затрат. Противоположная картина — у инновационного развития общества, которое требует максимум затрат и инвестиций при минимальном периоде времени, которое приобретает сжатый характер. Внедрение новшеств происходит в короткие сроки по сравнению с фундаментальными исследованиями и прикладными разработками.

Рассмотренные процессы происходят в рамках менеджмента и маркетинга, развитие которых и взаимодействие друг с другом также имеет инновационный характер, благодаря чему они приобретают новые черты и качественные характеристики. Они также заслуживают специального рассмотрения.

По выражению известного в мире специалиста в области теории менеджмента Питера Друкера, «Так как основная цель бизнеса — это создание клиента, то коммерческое предприятие несет только эти две важнейшие функции — маркетинг и инновации. Только они дают результат, все остальное — затраты. Маркетинг — это отличительная, уникальная функция бизнеса». Это говорит о том, маркетинг и инновационная деятельность, инновационная экономика являются неотрывными друг от друга и в то же время ключевыми категориями любой деятельности, связанной с бизнесом. В современном бизнесе, особенно связанном с инновациями, менеджмент и маркетинг должны быть объединены для достижения успеха любого предприятия, так как маркетинг определяет стратегию ведения предпринимательства.

В основе создания инноваций и их маркетинга лежит управление процессом осуществления данных мероприятий. Для обеспечения процесса инноваций требуется также наличие системы или оболочки, в которой он будет осуществляться. Под данной оболочкой можно понимать организацию или группу, которой необходимо управлять для осуществления инновационного процесса и маркетинга инноваций.

Существует большое количество определений понятия «организация», среди которых можно выделить следующее: «Организация — это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей» [1].

Современный экономический словарь дает следующее определение понятия «организация»: организация (фр. *organisation* от лат. *organizo* — придающее стройный вид) — 1) строение, устройство системы; 2) составляющая процесса управления, суть которой — координация действий отдельных элементов системы, достижение взаимного соответствия функционирования ее частей; 3) форма объединения лю-

дей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры; система, призванная выполнять заданные функции, решать определенный круг задач (например, предприятие, компания, школа, институт, банк, правительственное учреждение); 4) совокупность лиц, выступающих в качестве единого субъекта деятельности определенного вида, выполняющих определенную общую функцию, обладающих вытекающими из этого правами и несущих ответственность [2].

Приведенные выше определения характерны не просто для организации, а для так называемой формальной организации. Неформальные организации — это группы, которые возникают незапланированно (т.е. люди вступают во взаимодействие друг с другом достаточно регулярно, но данные организации могут и не иметь общей цели). Их возникновению способствуют социальные сети в Интернете, которые уже создают различные формы союзов и сотрудничества потребителей с производителями.

Такой вид совместной деятельности в сфере инноваций, как формальная организация, способствует более эффективному осуществлению инновационного процесса, чем его индивидуальная форма, более характерная для изобретательства и области дизайна. Это объясняется возникновением синергетического эффекта, который проявляется при групповой форме процесса инноваций, когда каждый участник группы привносит в деятельность свой вклад, умения, энергию и способности, что в совокупности позволяет достичь мультипликационного эффекта от действий и усилий разных индивидуумов, объединенных одной целью и идеей.

Но группой людей, объединенных в организацию, управлять значительно сложнее, чем индивидуальной деятельностью ввиду многогранности и сложности человеческой природы, индивидуальных целей каждого участника группы и особенностей характера. Именно поэтому такая область, как менеджмент, или искусство управления, появилась и развилась ввиду потребности в объяснении законов функционирования, а также причин успеха или фиаско организаций. Теоретики менеджмента с помощью исследования практической деятельности предприятий ищут решения таких вопросов, как «Почему организация преуспевает?», «Почему организация рушится?», «Что может сделать собственник или руководитель организации, чтобы обеспечить ее стабильный рост и качественное развитие?» и т.п.

Организация, как формальная, так и неформальная, является главным объектом изучения науки об

управлении, или менеджмента. Она характеризуется следующими основными признаками:

- обязательное присутствие как минимум двух людей, сознательно считающих себя частью одной группы;
- существование как минимум одного желаемого конечного состояния, или результата, или цели, которую все члены данной группы воспринимает как общую.

Все члены группы сознательно работают вместе, чтобы достичь обозначенной цели.

Как правило, в экономической жизни организации имеют много целей. Организации, имеющие много целей, называются сложными организациями. Теория общего менеджмента специализируется как раз на сложных организациях, так как в них реализуется формальное управление.

Сложные организации обладают следующими схожими характеристиками.

1. *Наличие и необходимость управления ресурсами.*

Как правило, любая формальная организация занимается преобразованием ресурсов с целью получения добавленной стоимости, конвертируемой в прибыль, что является результатом ее деятельности. К ресурсам организации относят кадры, капитал, ноу-хау бизнес-модели, активы, знания и т.д.

2. *Взаимодействие с внешней средой.* Организации действуют в рамках влияния на них внешней среды, включающей в себя совокупность политических, экономико-конъюнктурных, законодательных, юридически-налоговых, демографических, технологических и социальных факторов, характерных для ареала их деятельности. Данные факторы действуют как в отношении имеющихся в распоряжении у организации ресурсов, так и в отношении потребителей, являющихся целевым рынком для организации. Внешняя среда, за исключением монопольных организаций и организаций-олигополий, является предметом области, не контролируемой собственниками и менеджерами организации. Данная характеристика является также предметом маркетинговой деятельности, которая имеет для фирмы даже большее значение при взаимодействии с внешней средой, чем менеджмент.

3. *Матричное разделение труда.* Ключевой характеристикой сложной организации является матричное, или горизонтальное, разделение труда, характеризующееся последовательным выполнением разными служащими операций бизнес-процесса фирмы, что позволяет, во-первых, производить гораздо большее количество продукции и услуг по сравнению с

системой, в которой каждый работник выполнял бы все последовательные операции, и, во-вторых, достигать значительно лучшего качества товаров и услуг за счет специализации работников на конкретной технологической операции.

4. *Наличие подразделений.* Организация матричного разделения труда обеспечивается с помощью функционирования подразделений, служб и отделов, выполняющих свои специфические операции в достижении конкретного производственного результата и тем самым вносящих свой вклад в достижение целей функционирования организации. Подразделения — это суборганизации внутри объединяющей их организации, они также представляют собой группы людей, имеющих свои групповые цели, являющиеся частью глобальных целей организации.

5. *Групповое и индивидуальное вертикальное разделение труда.* Из-за того, что любая работа внутри подразделений и всей организации делится на составные части, отличающиеся по сложности, в сложных организациях необходимо иметь уровни, которые осуществляют координацию деятельности группы для достижения целей организации. Деятельность, связанная с координацией работы людей, представляет собой сущность менеджмента, направленного на управление цепочкой формирования нормы и массы потребительной стоимости производимого продукта.

6. *Потребность в менеджменте.* Управление организацией является отдельным существенным видом деятельности. Чем сложнее организация, тем ей труднее управлять, и поэтому управленческая работа должна быть отделена от специализированной работы. Организации должны иметь руководителей, координирующих деятельность групп, за работу которых они несут ответственность. Деятельность начальника участка слесарных станков имеет много больше общего с работой президента фирмы, чем с работой слесаря.

Относительно последнего свойства сложной организации наука о менеджменте выводит на первое место руководителей, лидеров, менеджеров, которые являются носителями предметно-практической деятельности или субъектами теории управления. Менеджеры являются носителями основных функций управления организацией.

Управление — это циклически непрерывный процесс, протекающий в организации и включающий в себя фазы анализа, планирования, осуществления, мотивации и контроля, для достижения целей организации. Ранее упоминавшийся Питер Друкер опре-

делял управление как «особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу» [3].

По мнению П. Друкера, основной чертой менеджера, отличающей его от других работников фирмы, является его образовательная функция: «Именно менеджер способен сделать то, на что неспособны другие: донести до подчиненных сущность стоящих перед ними целей и раскрыть пути их достижения. Таким образом, эта образовательная функция и моральная ответственность и служат, в конечном счете, исчерпывающим определением менеджера» [4].

Из данного видения П. Друкером роли менеджера на фирме не совсем ясно, например, перед кем менеджер несет моральную ответственность — перед своими начальниками, акционерами или подчиненными? Спорен также и сам подход к менеджерским функциям, которые ограничены у Друкера только двумя: образовательная деятельность и моральная ответственность. Получается, что, по Друкеру, менеджер — это старая добрая учительница младших классов общеобразовательной школы в пуховом платке и больших очках. Впрочем, сам Друкер в той же книге «Практика менеджмента» выделяет пять базовых функций менеджера, которые он почему-то называет «операциями». К этим функциям относятся:

1. *Постановка целей.* Это, по Друкеру, первоочередная функция менеджера, который определяет, что это должны быть за цели, включая глобальные, общепринадлежные и цели каждой сферы деятельности организации, т.е. цели ее подразделений. Менеджер определяет основные шаги и направления деятельности, чтобы достичь эти цели. Он доводит их до своих подчиненных и сотрудников, от эффективной работы которых и зависит, будут ли эти цели достигнуты или нет.

2. *Организаторская работа.* Менеджер определяет необходимые действия, решения и пути взаимодействия. Он систематизирует намечаемую работу в целом и делит ее на управляемые и подконтрольные ему процессы и виды работ. Группируя виды деятельности, работы, процессы, менеджер составляет функциональную карту деятельности фирмы, представляющую собой организационную структуру, в которой определенные им ранее функциональные зоны предстают в виде ряда подразделений. Менеджер составляет карту компетенций для линейных менеджеров подразделений и нанимает руководителей подразделений.

3. *Взаимодействие с работниками и их мотивация.*

Одной из главных задач менеджера является создание единого организма из множества сотрудников, работающих на различных участках, с целью создания команды единомышленников, вдохновленных общей идеей. Менеджер применяет разные методы стимулирования, вознаграждений за хорошую работу и высокий достигнутый результат. Для этого он применяет материальные и нематериальные стимулы: повышение заработной платы, премии, бонусы, повышение по службе, награждение отличившихся сотрудников и т.п. Он также применяет и взыскания, где это необходимо. При применении стимулов и взысканий хороший менеджер прямо общается со своими подчиненными, честно объясняя и обосновывая то или иное свое решение и причины, его вызвавшие.

4. *Измерение показателей деятельности подчиненных работников.* Для применения системы стимулирования и взысканий, а также для конкретизации целей организации при доведении их до подчиненных эффективный менеджер должен установить четкие, желательно количественные показатели, отражающие результаты выполнения работ. Менеджеру необходимо создать такую систему показателей, которая характеризовала бы эффективность как всей группы, отдела, отдельного сотрудника, так и организации в целом. Это необходимо для того, чтобы, с одной стороны, помогать каждому сотруднику эффективно справляться с возложенными на него задачами и, с другой стороны, отслеживать ход выполнения реализации плана по достижению целей всей организации. Менеджер должен уметь анализировать получившиеся результаты деятельности своих подчиненных и организации в целом, на основании чего он должен составлять планы деятельности на последующие периоды.

5. *Развитие подчиненных.* Менеджер должен способствовать личностному и карьерному развитию своих подчиненных, организовывать их саморазвитие и самосовершенствование, стимулировать верность миссии компании, ее бренду и корпоративной культуре. Он должен помогать сотрудникам раскрывать свои способности, укреплять личные качества подчиненных, формировать «достойную» личность и поддерживать в них чувство собственного достоинства. Эта функция менеджмента наиболее сложна с человеческой точки зрения, поэтому часто встречаются руководители, которые умышленно или нет подавляют способности своих подчиненных, разрушают личность или своим лидерством заводят подчиненных в тупиковые ситуации.

Эти функции являются базовыми элементами деятельности любого менеджера. Каждый руководитель в той или иной мере, качественно или плохо, но обязательно их выполняет. Каждая из этих базовых функций дробится на множество подфункций, что свидетельствует о сложной природе работы менеджера, так как выполнение полного функционала требует от менеджера особых человеческих качеств, компетенций и квалификации.

Например, постановка целей подчиненным актуализирует проблему соблюдения множества балансов (моральные принципы, корпоративные ценности и результаты экономической деятельности — постановка целей, которые трудноосуществимы: например, увеличение продаж на 300%, что позволит сохранить фирму на рынке, вызовет широкий резонанс у менеджеров по продажам; баланс между сиюминутными конъюнктурными целями и долговременными целями организации, например для перевыполнения плана продаж и получения повышенных денежных бонусов всегда есть соблазн отгрузить намного больше продукции клиентам в декабре, но тогда они весь первый квартал следующего года ничего не будут заказывать и это испортит статистику следующего года; баланс между истинными возможностями и ресурсами организации и желаемыми результатами). Поэтому даже один такой аспект деятельности менеджера требует способностей к аналитическому мышлению, системному взгляду на среднесрочные и долгосрочные перспективы фирмы и человеческой порядочности.

Работа по осуществлению организаторских мероприятий в команде требует от менеджера жизненного опыта, опыта человеческого общения и взаимодействия с живыми людьми, имеющими разный характер, разные привычки, сильные стороны и недостатки. От менеджера требуются такие качества, как честность и справедливость и умение ими правильно пользоваться. Эти качества особенно требуются от менеджера в инновационной сфере при организации процесса воспроизводства инноваций, так как ему приходится в данном случае руководить одаренными творческими людьми, которые очень специфичны с точки зрения управления ими.

В процессе мотивации и стимулирования подчиненных менеджеру требуются такие социальные качества, как умение вдохновлять, объединять людей и занимать роль лидера в общности группы, быть примером для подражания. В данном случае менеджеру необходимо соблюдать принцип справедливости и быть харизматичной, привлекательной личностью.

Аналитические способности менеджера требуются при реализации функции измерения показателей. Здесь нужно отметить, что и самому менеджеру необходимо анализировать и результаты собственной деятельности для самоконтроля, так как результаты его деятельности складываются из результатов деятельности его подчиненных. Кроме этого, весьма полезно для закрепления роли лидера самостоятельно работать на сложном участке работы. В практической деятельности организаций точки зрения на данные вопросы существенно расходятся. Например, следует ли директору по продажам осуществлять управление продажами самому крупному и, как следствие, самому сложному клиенту фирмы? В большинстве российских фирм обычно директор по продажам весьма редко ведет такую деятельность и, будучи оторванным от реального сбыта, слабо представляет себе реалии конъюнктуры рынка — он работает лишь с цифрами плана продаж, которые используются им для давления на рядовых менеджеров по сбыту и указания им на их подчинение. Противоположный пример, когда директор по сбыту является еще и высококлассным специалистом в продажах, ведет самого сложного клиента и тем самым показывает пример своим подчиненным, выступая для них наставником. Сами измерения не должны служить средством нажима и контроля на подчиненных, оправдания собственного бездействия или бездарности перед вышестоящим начальством плохими профессиональными качествами подчиненных («а где мы найдем других, весь рынок труда сейчас такой»), а должны служить средством развития персонала, совместного поиска и устранения недостатков сотрудников с целью последующего улучшения их контрольных показателей.

Существует также и разность в подходах к тому, должен ли менеджер быть лишь профессиональным управленцем, который без погружения в специфику деятельности организации может организовать, наставить, мотивировать людей, создав из них сильную профессиональную группу, или глубоко знать область деятельности фирмы, включая технологии, особенности продукта, конкуренцию. Конечно, менеджер прежде всего должен быть профессионалом в своей деятельности, чтобы хотя бы говорить на одном языке со своими подчиненными, давать им профессиональные советы и рассказывать о своем опыте решения той или иной профессиональной проблемы. Между тем в практике очень часто бывают случаи, когда фирмы нанимают профессиональных управленцев из других отраслей в надежде на то, что они

за полгода-год быстро освоятся в отведенной им роли и смогут качественно управлять «узкими» профессионалами. Реальность показывает, что эти надежды редко оправдываются.

При осуществлении управления инновационным процессом фирмы необходимо зафиксировать значение такой важной категории функционирования фирмы в ее взаимодействии с рынком, как маркетинг, являющийся социально-управленческой философией организации бизнеса, особенно актуального для инновационных предприятий.

Маркетинг развивался параллельно с менеджментом на протяжении XX в., и эти две категории взаимообогащали друг друга и проникали друг в друга. Если менеджмент можно отнести в основном к управлению контролируемыми факторами деятельности инновационной фирмы, то маркетинг включает в себя более расширенную деятельность, связанную в основном со взаимоувязыванием внутренних факторов, входящих в микросреду фирмы, с внешними факторами. Также в компетенции этой дисциплины находятся вопросы и такого прикладного вида маркетинга, как внутренний, который тесно связан с менеджментом.

В настоящее время известно более 2000 определений понятия «маркетинг». Такое многообразие дефиниций этой дисциплины вызвано тем фактом, что по своей природе маркетинг является весьма эмпирической дисциплиной, которую иногда бывает трудно облечь в какие-то рамки определений. Поэтому разные теоретики маркетинга дают определение этой дисциплины исходя из собственных установок и взглядов, а также привязывают свои формулировки к конкретным областям применения маркетинга или его прикладным видам.

Как правило, маркетинг рассматривают с двух сторон — искусства и технологии. Под *технологиями маркетинга* понимают совокупность мероприятий, описанных правилом 4P, введенным в оборот в начале 60-х гг. XX в. МакКарти. Согласно этому правилу менеджеры осуществляют управление бизнесом компании по четырем направлениям — продуктовая политика, ценообразование, продвижение и анализ рынка. Комплекс технологий общего маркетинга включает:

- проведение исследовательских и аналитических работ с целью выявления существующих потребностей у потребителей, степени их осознания и удовлетворения со стороны конкурентов;

- **отбор с помощью технологии сегментации группы наиболее подходящей для продукции компании или группы, еще не освоенной конкурентами;**
- **создание нового продукта, услуги или модификация существующей продукции под существующие потребности выбранной группы;**
- **позиционирование товара на рынке и ценообразование, его продвижение, организация дистрибуции, рекламы и PR.**

Под *искусством* в маркетинге понимают умение его инкорпорировать в деятельность компании как главную философию управления фирмой, внедрение маркетинговых принципов в сознание каждого сотрудника организации, включая персонал немаркетинговых служб. Это в полной мере удалось сделать, например, на японских фирмах. Став идеологически главной установкой в деятельности фирмы, маркетинг открывает другие стороны своего искусства, такие как, прежде всего, инновации и инновационная деятельность.

В зависимости от степени и характера вовлеченности организаций в маркетинг Е.П. Голубковым было предложено выделять три уровня использования данной концепции [5].

1. *Деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг* как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления: каждый руководитель рассматривает свою деятельность прежде всего с позиций создания ценности потребителям. Данный уровень соответствует использованию маркетинга в первом его значении. В последние годы это привело к развитию концепции целостного (холистического) маркетинга.

2. *В организации используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности* (разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, комплекс продвижения, послепродажное обслуживание и др.), хотя в целом «дух» маркетинга не охватил всю организацию.

3. *В организации только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга* (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.).

Говоря о трех уровнях адаптации маркетинговой концепции к управлению предприятием, Е.П. Голубков не указывает на те факты, которые вызывают необходимость проникновения маркетинга в деятельность фирмы, видимо считая, что все организа-

ции должны стремиться к высшему уровню внедрения маркетинга в управление фирмой, «когда каждый руководитель рассматривает свою деятельность прежде всего с позиций создания ценности потребителям». Но в данном случае маркетинг становится некой самоцелью, процессом ради процесса, при котором расходуются время и средства на позиционирование маркетинга как центра всей системы менеджмента. Практика деятельности предприятий сферы услуг показывает, что полное принятие и следование классической маркетинговой концепции приводит к перерасходу ресурсов при неясных экономических результатах.

Маркетинговая национальная модель России получила активное развитие в течение последних 20 лет. Она основана на старых традициях российской коммерции конца XIV — начала XX в. и бенчмаркинге лучших практик и технологий, заимствованных у западных компаний, действующих на российском рынке. С самого начала возрождения рыночной России в конце XX в. стал очевидным тот факт, что российский маркетинг будет развиваться по своему пути, с учетом специфики социально-экономического развития нашей страны и с учетом национального менталитета. Поэтому слепое копирование зарубежного опыта маркетинга, как правило, не приносит ожидаемого результата.

Вместе с тем характер развития маркетинга в нашей стране укладывается в логику эволюции этой дисциплины, с той лишь разницей, что в России маркетинг проходит через последовательность его концепций значительно быстрее, чем это было в других странах. Так, в 1992–1998 гг. российский маркетинг развивался в рамках *производственной концепции*, когда перед российским бизнесом стояла задача быстро насытить рынок товарами и услугами в условиях унаследованного со времен СССР тотального дефицита. Маркетинг в данном случае играл лишь второстепенную роль, выражающуюся в информировании потребителей о наличии товара, а также в обеспечении его доступности за счет развития систем дистрибуции. Первый серьезный кризис рыночной России разразился в августе 1998 г. и длился около двух лет. В этот период национальный маркетинг не развивался, так как на рынке происходило перераспределение собственности и капитала, рынок покидали одни компании и группы, им на смену приходили другие. С 2000 г. маркетинг в России снова начал развиваться, уже в рамках *товарной концепции*, когда вновь потребовалось решать проблему насыщения рынка. Но в эти годы внимание бизнесменов уже

больше уделялось товару и товарной политике — качеству, позиционированию, брендингу, ассортименту. Современный этап развития национальной модели маркетинга в России берет свое начало в 2004 г. и связан со *сбытовой концепцией*, в которой в то же время есть много и от рыночной, или собственно маркетинговой, концепции. Этот этап характеризуется началом серьезных инвестиций в маркетинг и персонал путем развития мероприятий по продвижению продукции, подготовке и обучению сотрудников фирм. Вместе с тем необходимо отметить неоднородный уровень развития маркетинга в отраслях бизнеса и также фирм внутри одной отрасли. В связи с возросшим потоком инвестиций в данные области бизнес-процессов фирмы логично стал возникать вопрос отдачи вложенных средств и ресурсов.

Разразившийся в 2008 г. глобальный экономический кризис, не минувший Россию, пробует на прочность каждую фирму в любой отрасли и стране оперирования. В связи с этим встает вопрос о новых путях оценки эффективности деятельности фирм. Если до экономической депрессии это было связано с рыночной капитализацией и фондовыми показателями, то в новой экономической реальности, возможно, основным путем выживания фирмы будет лояльность ее клиентов к продуктам, брендам, самой фирме, что создается в первую очередь эффективной маркетинговой ориентацией фирмы на рынок.

Следует выделить следующие характеристики, обуславливающие необходимость адаптации маркетинга и позиционирование его как центра всей системы менеджмента предприятия:

- уровень и характер конкуренции;
- уровень и характер потребления;
- специфика товара и услуги;
- корпоративная стратегия и культура, направленные на привлечение потребителей и сотрудничество с ними;
- наличие ресурсов у предприятия.

Первое десятилетие XXI в. стало достаточно сложным периодом для сферы услуг и всего бизнес-общества. В начале нового тысячелетия многие компании в мире ощутили на себе всю специфику периода перепроизводства, которое вызвало торможение темпа роста, проблемы управленческой отчетности, флуктуации фондовых рынков, банкротство предприятий и целых отраслей. Россия на этом фоне до осени 2008 г. выглядела достаточно неплохо, со средними темпами прироста ВВП в 8–9%, вызванных, как уже отмечалось ранее, благоприятной конъюнктурой (связанной с энергоносителями), высоким

уровнем внутреннего потребления и ростом потребностей.

Но начавшаяся экономическая рецессия сильно затронула российскую экономику, и очевидно, что кризис особенно наглядно обнажил много старых, острых и глубоких проблем в маркетинге предприятий сферы услуг. Сами маркетологи — ввиду ли ограничений, вызванных их приверженностью классической маркетинговой теории, по которой они обучались маркетингу, или из-за корпоративной солидарности и инстинкта самосохранения — не могут или не желают признать бедственное положение классической теории маркетинга.

Дело в том, что до сегодняшнего дня результаты маркетинговой деятельности оценивались по мало имеющим отношение к реальному бизнесу параметрам, например таким, как «доля рынка», «уровень лояльности», «капитал известности бренда» и т.п. Но эти показатели, как выяснилось, имеют весьма отдаленное отношение к самым важным показателям эффективности коммерческой деятельности предприятия сферы услуг: валовому обороту, прибыли до уплаты налогов, возврата вложенных инвестиций — *ROI* и др. За последние годы участились противоречия между маркетологами и финансистами компаний, которые привыкли рассуждать категориями активов и пассивов управленческо-бухгалтерского баланса предприятия и которые также считают, что любая инвестиция, сделанная фирмой, должна конвертироваться в определенный актив. Например, инвестиции в оборудование делают активом это самое оборудование, инвестиции в здания делают активами эти здания и т.п. Инвестиции же в маркетинг трудно вписываются в финансовую логику, так как результат затратных мероприятий, проводимых маркетологами, во многих случаях выявить не представляется возможным.

Справедливости ради стоит отметить также, что маркетинг не является единственной сферой деятельности многих предприятий, которые попали в системный кризис. К другим депрессивным сферам деятельности фирм, помимо маркетинга, можно также отнести управление персоналом, да и сам финансовый менеджмент, с помощью отдельных приемов которого необоснованно завышалась рыночная стоимость компаний, имеющая мало общего с реальной ценой бизнеса.

Эти явления приводят, прежде всего, к разочарованию предпринимателей и руководителей бизнеса в маркетинге, маркетологах, агентствах и прочих

субъектах, предоставляющих маркетинговые услуги. Как следствие, существенно сокращаются затратные статьи, связанные с маркетингом, в бюджетах и бизнес-планах предприятий сферы услуг.

Классики маркетинга Филипп Котлер, Питер Дойль, Генри Ассель и другие уже сами признают, что классическая концепция маркетинга «буксует». Котлер [6] посвятил данной проблеме целую главу («С какими проблемами маркетинга сталкивается большинство компаний?») в своей книге «Маркетинг в третьем тысячелетии». В книге Дойла [7] данным проблемам посвящена глава с красноречивым названием «Утрата влияния маркетингом».

Как представляется, подобное недоверие к маркетологам и урезание бюджетов могут быть вызваны общей депрессией в мировой экономике. Однако эти процессы начались еще задолго до начала всеобщего экономического спада и были вызваны недостаточной эффективностью инструментов традиционного маркетинга и их слабой связью с количественными результатами деятельности бизнеса [8].

На протяжении последних десятилетий масштабы и бюджеты маркетинговых проектов существенно росли, достигая шести- и семизначных цифр. Это не могло не привлечь внимание со стороны акционеров, владельцев и руководителей бизнеса, стремящихся понять, насколько эффективно расходуются такие большие ресурсы.

Именно поэтому в экономической литературе стали появляться труды, в которых авторы пытались подойти к проблеме сопоставления маркетинговых бюджетов, кампаний и мероприятий и реальных экономических результатов, достигнутых с их помощью. Первые попытки такого рода датируются началом 80-х гг. XX в., когда исследователи впервые обратили внимание на тот факт, что решения в области маркетинга принимаются без учета финансовых результатов — уровня прибыли, увеличения затрат и т.п.

Данные труды послужили основой для открытия целого научного направления в маркетинге, в рамках которого на рубеже двух последних десятилетий прошлого века неоднократно предпринимались попытки создания количественных методов, описывающих зависимость между многомиллионными инвестициями в маркетинг и их экономической эффективностью. Но ученым и практикам так и не удалось создать полноценное математическое моделирование статистических зависимостей между этими двумя переменными. Партнеры *McKinsey* Джон Брэйди и Ян Дэвис писали в середине 1990-х: «Эффективность

рекламы и расходов на продвижение товаров на рынок является средством измерения значения маркетинга. Но оценка эффективности рекламы — дело темное. Практически невозможно измерить рост продаж от проведения отдельной рекламной кампании, да и это измерение может оказаться некорректным... руководители компаний часто обнаруживают тот факт, что сокращение расходов на рекламу, по видимому, производит незначительный эффект, по крайней мере, в краткосрочном плане» [9].

Такие трудности, связанные с оценкой эффективности инвестиций в маркетинг, обусловлены его природой: маркетинг, как уже отмечалось выше, является лишь наполовину технологией рыночной деятельности, другая же его половина — это искусство, которое с трудом укладывается в понятие математических моделей, статистических методов и измерений. Маркетинг, как всякий вид искусства, связан с эмоциональной и духовной сущностью человека, его способностью к самоорганизации.

Несмотря на это, необходимость в разработке новых конструктов все равно существует, и следует отметить, что в первое десятилетие нынешнего века учеными-теоретиками в области маркетинга и финансов были разработаны методики расчета зависимости, определяющие экономический эффект от вложенных маркетинговых инвестиций.

Согласно Серхио Зейману, автору книги «Конец маркетинга, каким мы его знаем» [10], основными принципами нового маркетинга являются следующие:

- 1) цель маркетинга — постоянно продавать как можно больше продукции как можно большему числу людей и делать это как можно более часто с целью заработать как можно больше денег для компании;
- 2) маркетинг — не магия, в нем нет ничего загадочного;
- 3) планируйте свои конечные цели, достигайте той позиции, которую вы желаете занимать, а не той, до которой вы можете дотянуться;
- 4) как только вы определите свою конечную цель, разработайте стратегию того, как ее достичь;
- 5) стратегия определяет все; вы можете изменить свою стратегию впоследствии, но вы не можете отклониться от нее;
- 6) маркетинг — это наука, ее суть в экспериментировании, измерении, анализе, усовершенствовании и повторении; вы должны быть готовы изменить свои решения в области маркетинга на основании того, что вы узнали;

7) определите желаемую цель и добивайтесь именно ее;

8) регулярно оценивайте и соизмеряйте каждый бренд и каждый маркетинговый регион; маркетинг обязан приносить результат;

9) схожесть не продается, ценность вашего продукта и услуги будет определяться потребителем исходя из его отличия от того продукта и услуги, которые производятся и предоставляются вашими конкурентами;

10) создавайте свою фирменную продукцию и свой комплекс услуг, используя все возможные инструменты для создания образности, включая образы, бренды продукта, услуг, потребителей и ассоциативные имиджи;

11) найдите убедительные доводы для покупателей, почему они должны покупать ваших продуктов больше, ведь для вас особенно важно, чтобы они возвращались за покупками как можно чаще и покупали как можно больше и по высоким ценам;

12) ловите рыбу там, где она водится; сосредоточьтесь на тех покупателях, которые в состоянии и готовы покупать ваш продукт; разбейте рынок на сегменты, чтобы определить среди них самые доходные для вас;

13) сделайте поиск источника бизнеса своей второй натурой, думайте о том, где состоится ваша следующая продажа и откуда поступит прибыль.

Данные принципы, казалось бы, очень просты, но внедрение их в практическую деятельность может оказаться весьма революционным. Тем не менее, трудно согласиться с Зейманом в одном изречении, где он считает маркетинг всего лишь наукой (см. п. 6). Ведь нельзя оставить вне маркетинга такие его основополагающие категории, как философия и креатив или творческое мышление, причем первая способствует проникновению маркетингового мышления в сознание, обеспечивая непрерывный процесс, заключающийся в «экспериментировании, измерении, анализе, усовершенствовании и повторении»; а вторая как раз создает предпосылки того, что Зейман называет экспериментированием. Ведь в создании чего-либо ключевую роль играет идея, открытие, которые первичны и которые только затем конвертируются в конкретные процессы, эксперименты, измерения, анализ, усовершенствование и повторение. Зейман же предлагает механически подойти к процессу осуществления маркетинга, видимо считая, что идеи должны рождаться у маркетологов автоматически, по расписанию, а это, как известно, невозможно.

Хотя в целом Зейман, безусловно, прав, вводя в обиход понятие «правильного маркетинга», который «должен заставлять людей толпами валить в магазины и требовать ваш товар», ведь ключевая функция маркетинга — это сбытовая, ради чего маркетинг и был введен в ранг философии бизнеса; маркетинг, не обеспечивающий продажи, никому был бы не нужен. Как говорит Зейман, «если маркетинг не сможет убедить людей покупать ваш товар, то такой маркетинг — это просто выброшенные деньги». Для иллюстрации этого постулата в книге Зеймана приводится пример рекламного ролика 80-х гг. прошлого века, в котором один из ведущих игроков НХЛ, Джо Грин по прозвищу Громила, получил травму и разозлился. Он видит мальчика с бутылкой «Кока-Колы» в руках. Парнишка предлагает ему свою бутылку. Громила Джо берет ее и говорит спасибо. А затем он бросает парнишке свою форменную футболку. Люди долго говорили про этот рекламный ролик, критики воздавали ему хвалу, он получил награды рекламной индустрии. Несмотря на это, Зейман, будучи в то время директором по маркетингу компании «Кока-Кола», заставил снять этот видеоклип из эфира, поскольку эта реклама не убеждала людей покупать больше напитка. Изготовление ролика стоило компании много миллионов долларов, но покупка дополнительного времени стоила бы еще больших денег, которые были бы для компании просто выброшены, потому что реклама не влияла на увеличение продаж продукта.

Критика маркетинга в основном касается в большинстве случаев только одной его сферы — сферы коммуникаций, где наиболее сложно проследить экономическую эффективность затрат. Современная критика маркетинга ни в коем случае не означает отказ или отход от его принципа философии предпринимательской деятельности, особенно в инновационной сфере. Ведь никто даже во времена экономической депрессии не отменял такие объекты маркетинга, как потребители с их потребностями, необходимость создавать и выводить на рынок продукты, удовлетворяющие данные потребности наилучшим образом, конкуренция и необходимость в ценообразовании и т.п.

Надо признать, что налицо кризис традиционной маркетинговой концепции, которая была адаптирована предприятиями еще в 50-е гг. XX в., ее кризис был предсказан Котлером в начале 80-х гг. прошлого века. Именно в настоящее время и созрела необходимость в переходе на качественную новую концепцию маркетинга, которая по законам эволюции должна прийти на смену традиционной маркетинго-

вой концепции. В развитии и замене любого общественного явления в том или ином виде присутствует инерционность мышления и действий. Это в полной мере относится и к маркетингу. Ведь и сбытовая концепция маркетинга не за одну ночь сменила производственную и товарную концепции, а классическая маркетинговая концепция возникла вообще благодаря огромному общественно-политическому излому, коим стала для человечества Вторая мировая война. Именно сейчас рождаются новые концепции [11], виды маркетинга, которые определяют путь его дальнейшего развития в XXI в.

Но для этого необходимо критически оценить сложившуюся ситуацию. Со всеми своими проблемами западная модель маркетинга была перенесена на неподготовленную почву российского бизнеса в середине 90-х гг. прошлого века. Ее «семена» дали в России уродливые и чахлые всходы, которые только дискредитировали замечательный смысл маркетинга — рыночное регулирование отношения «производитель — потребитель» на основе прямых и обратных связей с потребителем. Маркетинг в российской интерпретации конца XX и начала XXI в. стал представлять собой одну из схем быстрого обогащения за счет всех форм «отката» и коррупции, начиная от заключения контрактов, проведения тендеров, попадания товаров производителя в торговый зал до фальсификации продуктов и удлинения цепочки посредников в процессе доведения товаров до потребителя. Все это ведет к удорожанию товаров весьма сомнительного качества и снижает уровень жизни населения. Отсюда всеобщее разочарование в маркетинге, граничащее с презрением к нему большинства производителей и представителей торговли.

Таким образом, благая теория в очередной раз вошла в противоречие с жизненной практикой. Это отразилось на вузовской науке, привело, например, к сокращению и закрытию кафедр маркетинга не только в технических, но и экономических университетах, к ликвидации специальности маркетинга в вузовской подготовке специалистов, бакалавров и магистров, к презрению к маркетинговым и менеджериальным профессиям в целом. «Они нам не нужны», — говорят на высшем уровне, забывая о диалектике быстротекущей жизни, когда последнее скоро становится первым и самым необходимым, как уже было не раз в отечественной истории.

Между тем ход научно-технического прогресса, как главный вектор инновационного развития российского общества, вызывает к жизни все новые и новые технологии и способы удовлетворения потреб-

ностей человека, которыми нельзя управлять без современных моделей маркетинга, выросших на российской почве и опирающихся на последние достижения отечественной и мировой науки.

Это выражается в возникновении совместного маркетинга, в развитии социальных связей через Интернет, в конвергенции технико-технологических и экономических знаний, опирающихся на учение В.И. Вернадского о ноосфере. Ноосфера является порождением биосферы, в которой коллективный человеческий разум и общественный интеллект выполняют функцию управления социоприродной эволюцией. Как писал В.И. Вернадский, «общей идеей нашей должно быть то, что народ должен понимать свои силы и права, должно быть то, чтобы приводить народ к сознанию, что надо ему самому управлять собой». Таким образом возникает *новый управленческий императив* на базе общественного интеллекта и всеобщего научного образования. Его необходимость ощущается при появлении такой информационной инновации, как передача и прием цифрового сигнала на 3D-принтер, что позволяет из соответствующего сырья получить любые материальные предметы от пистолета до деталей автомобиля и самолета. Таким образом, современное оружие может очутиться у кого угодно, вплоть до ребенка. Общество уже выражает озабоченность возникшей проблемой и выступает против 3D-принтеров, требует запрета данной, безусловно, прогрессивной технологии. Однако многими отечественными авторами разработаны и обоснованы инновационные категории — норма и масса потребительной стоимости, потребительские оценки, рыночная результативность [12] и т.п., составляющие суть управленческого императива. При этом в условиях повсеместного развития и применения модели Ф. Котлера «Маркетинг 3.0», когда маркетинговые мероприятия направлены не только на чувства,

разум, физическое тело, но и на душу человека, модифицируются и эти категории. Так, если для производственной и сбытовой концепции маркетинга была характерна модель (1), то для современной эпохи новых прогрессивных технологий необходимо использовать модель (2):

$$\text{НПС}_1 = \frac{\sum \text{параметров свойств товаров, услуги, технологии}}{\sum \text{потребностей}} \approx 1 \quad (1)$$

$$\text{НПС}_2 = \frac{\sum \text{потребностей}}{\sum \text{параметров свойств товаров, услуги, технологии}} \approx 1 \quad (2)$$

Если для НПС₁ свойства товара (услуги, технологии) должны были соответствовать потребностям и развивать их, то в НПС₂ уже потребности дают заказ производству для создания необходимого уровня свойств.

Потребности, осознанные человеком, не только формируют социальный заказ на производство нужной вещи, но и нормируют уровень ее свойств, исходя из личной и общественной безопасности и необходимости. В этом на первый взгляд состоит управленческий императив, который сосредоточен в руках общества. Рассчитанная таким путем НПС₂ должна получить правовую поддержку со стороны государственных органов, оформлена юридически, и под нее необходимо давать производителю, особенно мелкому и среднему, государственные субсидии и преференции, банковские кредиты с доступными процентами. Ведь получая информационные сигналы от крупных научно-исследовательских инновационных кластеров, такие фирмы смогут наладить свое производство в любой точке земного шара или даже космоса, подтверждая при этом истинность учения В.И. Вернадского о ноосфере.

Примечания

- [1] Честер Барнард — один из классиков менеджмента 1930–40-х гг.
- [2] Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2006.
- [3] Друкер П.Ф. Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2002.
- [4] Там же.
- [5] Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд. М.: Финпресс, 2003.
- [6] Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: АСТ, 2000. С. 25–27.
- [7] Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001. С. 37–39.
- [8] О.К. Ойнер отмечает ложную самодостаточность маркетинга, отсутствие интегрированности в общую систему

- бизнеса, использование узких специализированных методов и показателей (Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. М.: Юрайт, 2012).
- [9] Brady J., Davis I. Marketing's Mid-life Crisis // McKinsey Quarterly. 1993. Issue 2. P. 17.
- [10] Зейман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. М.: Попшур, 2003.
- [11] Одна из этих новых концепций изложена в книге: Котлер Ф., Картаджай Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2012. 240 с.
- [12] Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 250 с. (Наука и практика).