

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ МАРКЕТИНГА В МАТИ

FORMATION AND DEVELOPMENT OF DOMESTIC MARKETING SCHOOL IN MATI

Н.С. ПЕРЕКАЛИНА, докт. экон. наук, зав. кафедрой

С.П. КАЗАКОВ, канд. экон. наук, профессор

И.В. РОЖКОВ, канд. экон. наук, доцент
МАТИ

N.S. PEREKALINA, Doctor of econ. sci., Head of department

S.P. KAZAKOV, Cand. of econ. sci., Full professor

I.V. ROZHKOV, Cand. of econ. sci., Ass. professor
MATI

Аннотация

В статье рассматриваются этапы формирования российской научной школы маркетинга в МАТИ. Анализируются исторические предпосылки формирования концепции нормы потребительной стоимости. В заключение статьи рассматриваются направления развития научной школы маркетинга в МАТИ в современных экономических условиях.

Abstract

The stages of formation of the Russian school of marketing in MATI are discussed in the article. Historical preconditions of the development of the concept of rate of use-value are also analyzed in the article. In conclusion, the article discusses the direction of development of the scientific school of marketing in MATI in today's economy.

Ключевые слова: российская школа маркетинга в МАТИ, качество продукции, маркетинг, норма потребительной стоимости, инновационный маркетинг.

Key words: Russian school of marketing in MATI, quality of products, marketing, rate of use-value, innovative marketing.

Одной из первых выпускающих кафедр экономического факультета¹ МАТИ была организована кафедра «Маркетинг» по инициативе тогдашнего ректора университета Б.С. Митина и проректора В.Ф. Мануйлова. При приглашении сформировать и возглавить эту кафедру в 1994 г. перед проф., д.э.н. Н.С. Перекалиной они не ставили прямую задачу – внедрения маркетинга на предприятиях авиационно-космического комплекса, а больше заботились о подготовке кадров для формирующейся рыночной экономики, полном экономическом образовании в МАТИ. Работа на кафедре началась с освоения значительного прикладного задела, накопленного Н.С. Перекалиной в докторантуре МГУ им. М.В. Ломоносова, на кафедре «Товароведение» МИНХ им. Г.В. Плеханова, на Высших экономических курсах при Госплане СССР, в ходе выполнения хозяйственных работ с ВНИИМАШ, обувными фабриками «Парижская коммуна», «Буревестник», автогигантом КАМАЗ и другими.

В результате сформировалась теоретическая и методологическая концепция качества продукта, его социально-экономической сущности, апробированная на высоком для того времени уровне во множестве публикаций, учебных курсах, и вызвавшая интерес теоретиков и практиков (см. монографии [13], а также статьи в центральных газетах и журналах в 1970-90 гг.). Эти работы во времена, когда само понятие «маркетинг» было под идеологическим запретом и почти не поступала информация об аналогичных зарубежных разработках, содержали креативные маркетинговые понятия и определения, новые знания о сущности социально-экономического феномена качества, его проявления с помощью потребительских оценок, формирования цепочки качества во внутренней среде предприятия, влияния потребителей на создание продукта, ход производственного процесса, единстве материально-вещественного и социально-экономического ядра продукта, обладающего собственными законами развития благодаря движению и возвышению потребностей человека. Все это было выявлено и раскрыто в 70-80 годы прошлого века и казалось тогда далеким от действительности, но спустя десятилетия теория и практика подтвердила правильность выдвинутых гипотез с учетом проявивших себя рыночных реалий. Большую роль в доказательстве их теоретической и практической значимости сыграли молодые преподаватели, аспиранты и студенты кафедры «Маркетинг» МАТИ, при чутком отношении, понимании и поддержке д.т.н., проф. В.Ф. Мануйлова, к.т.н., проф. С.В. Сухова, к.т.н., проф. В.Б. Родинова, д.э.н., проф. В.В. Мыльника, д.э.н., проф. Р.С. Голова. Полученные при этом знания помогли подготовить 30 защищенных в течение 1980-2000 гг. кандидатских и докторских диссертаций. За почти 20-летнюю историю кафедры «Маркетинг» МАТИ формировалась и оттачивалась научная концепция решающей роли в системе маркетинга рыноч-

¹ С 2007 года – Инженерно-экономический факультет им. В.Б. Родинова.

ной ориентации, его основополагающей категории, ядра отношений маркетинга – норме потребительной стоимости (НПС). Потребительная стоимость, согласно классической экономической теории Д. Рикардо, А. Смита, К. Маркса, выражает сущность товара – его способность удовлетворять потребность человека за счет обмена на рынке. Обменные и транзакционные операции достаточно широко рассмотрены и исследованы многими учеными, тогда как на главное свойство товара, его способность удовлетворять потребность человека обращали гораздо меньше внимания. Это казалось само собой разумеющимся. Тем самым искажались сущность и цель производства – потребление, а обменные процессы, связанные с финансами, приобретали все более важное и самостоятельное значение, т.к. давали прямую прибыль, иногда за счет интересов производства и потребления.

В продукте, товаре содержится его главное функциональное ядро – способность удовлетворять потребность человека, как более, так и менее насущные, за счет синергетического единства противоположностей – естественно-физических, товароведных свойств и совокупности потребностей, на которые они направлены. Получается, что каждый продукт, услуга, технология могут быть измерены этим противоречивым единством, микробалансом, что и выражает формула:

$$НПС = \frac{\sum P_{сво́йств}}{\sum P_{потре́б.}} \begin{matrix} > \\ = 1, \\ < \end{matrix}$$

где: $НПС$ – норма потребительной стоимости, $\sum P_{сво́йств}$ – параметры свойств товара, $\sum P_{потре́б.}$ – параметры потребностей.

Рассмотренный многими учеными применительно к самым различным отраслям и предприятиям, данный экономический феномен по мере развития и совершенствования маркетинга и самой рыночной экономики все более раскрывает свое богатое содержание. В нашем технологическом вузе НПС также привлекла внимание технологов и инженеров. Существенный вклад в развитие этого понятия на основе разработанной им экономико-математической модели внес д.т.н., проф. В.Ф. Мануйлов при исследовании маркетинга образовательных услуг в техническом вузе в 2000-2001 гг. Тогда же на кафедре «Маркетинг» были выполнены и защищены кандидатские диссертации Н.Л. Галетовой [4] и А.В. Федотовой [5], посвященные маркетингу образовательных услуг. Это были одни из первых в России работ в данном научном направлении. Развивая концепцию нормы и массы потребительной стоимости $МПС = НПС \times ФОП$ (физ. объем продукции) В.Ф. Мануйлов доказал, что они выполняют прагматичную функцию, характеризуя в условиях вуза объем средств, получаемых от оказания образовательных услуг, которые можно направить на оплату труда преподавателей и сотрудников и реинвестировать в обеспечение учебного процес-

са. При этом важнейшими характеристиками потенциала вуза выступают показатели востребованности его услуг на рынке, выражаемые через индекс развернутости спектра образовательных (Ир) и индекс наполненности спектра образовательных услуг (Ин), а также индекс экономической устойчивости, которые вполне могут быть использованы сегодня для определения потенциала вуза.

В настоящее время кафедра использует и развивает основополагающие категории маркетинга в следующих направлениях: продуктивно-технологическом, товароведном, управления рыночными связями и рыночной ориентацией, сферой услуг в теоретическом и прикладном аспектах, при формировании маркетинга авиационно-космического комплекса, в развитии инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, информационном маркетинге, в определении уровня потребительской удовлетворенности как критерия эффективности. Этим проблемам были посвящены кандидатские диссертации преподавателей кафедры «Маркетинг» МАТИ: Н.Б. Землянской, Н.В. Казаковой, С.П. Казакова, А.В. Корзуна, И.В. Рожкова, С.Г. Шарафутдинова, А.В. Сазонова и др.

Среди выделенных направлений развития школы маркетинга МАТИ особо следует отметить содержание профильных дисциплин – маркетинга авиакосмического комплекса, большую роль в становлении и развитии которого сыграл член-корреспондент Российской академии космонавтики, к.т.н., доцент кафедры «Маркетинг» МАТИ и кафедры «Технология ракетно-космического комплекса» МГТУ им. Н.Э. Баумана А.Г. Бакланов, и воспитанник кафедры «Маркетинг» МАТИ, директор департамента РСК «МиГ» Д.И. Болотнов.

В работе «Становление авиакосмического маркетинга в России» [6] А.Г. Бакланов впервые обосновал модель авиакосмического маркетинга, отражающую сложность и динамичность рынка, его субъектов и их потребностей. При этом были выделены приоритетные свойства данной модели: дифференцированность, интегрированность, системность и стратегичность, категория НПС для выявления сравнительной эффективности проектов ракетных установок. Данные модели изучаются студентами кафедры в курсе прикладного маркетинга. В учебный процесс также входит практика в самолетостроительной корпорации «МиГ», написание на практическом материале курсовых и дипломных работ. Так, в период с 2005 по 2011 год в Службе маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания Российской самолетостроительной корпорации «МиГ» под руководством старшего преподавателя кафедры «Маркетинг» Д.И. Болотнова реализовали свой потенциал и применили знания на практике более 20 выпускников кафедры «Маркетинг», зарекомендовавшие себя как высококвалифицированные специалисты в сфере прикладного маркетинга. За время работы ими был проведен ряд маркетинговых исследований российского и мирового рынка боевой и гражданской авиационной техники на базе концепции

НПС, составлены и реализованы программы взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества для стратегических партнеров, организовано участие в крупнейших мировых выставках и авиасалонах, а также разработаны оптимальные схемы послепродажного обслуживания ранее поставленной авиационной техники. Выпускники кафедры «Маркетинг», работающие в корпорации «МиГ», принимают участие в международных переговорах с представителями авиапромышленности Южной Кореи, Индии, Германии, Чили, Аргентины и других стран.

Продуктово-технологическое, товароведное направление применение концепции НПС и МПС представлено работами доктора физико-математических наук, профессора МИНХ им. Г.В. Плеханова Б.Н. Стрельцова. Он предложил оценку обобщенного качества работы отраслевого ведомства на основе моделей функций желательности (полезности) и потребности, по Харрингтону, выражаемых техническим и социально-экономическим уровнем качества [7]. На основе данных моделей, примененных в различных отраслях в 1980-2000 гг. были защищены докторские и кандидатские диссертации в МИНХ им. Г.В. Плеханова, в Текстильном и Пищевом институтах, во ВНИИ сертификации, в Российском государственном университете туризма и сервиса и т.д.

Начало новому развитию научной школы маркетинга в МАТИ положило издание коллективной монографии «Инновационные технологии в системе российского маркетинга» [8] в 2007 г., под редакцией и с активным участием проректора МАТИ проф. С.В. Сухова. В ее написании приняли участие сотрудники, аспиранты и студенты кафедры «Маркетинг», а также ученые из других вузов и городов Российской Федерации, поддерживающие кафедральную концепцию и технологии маркетинга.

Инновационное направление маркетинга ознаменовало собой завершение формирования теоретической концепции нормы и массы потребительной стоимости, потребительской оценки как рычага обратной связи производителя и потребителя, двойственного подхода к маркетингу и качеству труда и продукта. С развитием рыночных отношений в России концепция приобрела особую актуальность и получила практическую реализацию в силу четкого проявления объектов своего приложения – рынка, конкретных областей бизнеса, мерчандайзинга, брендинга, инновационной и коммуникативной стратегии. Конкретные исследования показали, что большой эффект она дает в сфере авиакосмической промышленности, в тяжелом машиностроении в производстве товаров широкого потребления, в сфере услуг при разработке и внедрении новых инновационных продуктов и технологий, доказали необходимость применения адекватных маркетинговых и организационных методов, информатики и компьютеризации исследовательских, производственных и маркетинговых процессов. Тем самым кафедра практически подошла к конвергенции технико-технологических и прикладных экономических исследований, произошел

синтез, взаимопроникновение экономических маркетинговых методов, техники и технологий. Также конвергенция повышает внутреннюю энергетику предпринимательской деятельности на рынке. В ее создании и реализации в теории и на практике принимают участие не только ученые-экономисты, но и доктора и кандидаты технических наук, студенты второго высшего образования с технических факультетов МАТИ и других вузов.

Прямым результатом технических и экономических технологий является становление и развитие инновационного маркетинга и маркетинга инноваций, который обеспечивает решение стратегий диффузии инноваций, укрепление рыночной доли новой продукции, внедрение прорывных технологий, открывающих новые рынки и реализующих стратегии «голубого океана», укрепление позиций предприятий на внутреннем и внешнем рынках.

Развитие инновационных направлений маркетинга продолжали работы д.т.н., проф. Б.Л. Кучина, к.э.н., доц. С.Г. Шарафутдинова, проф. Казакова С.П., к.э.н., доц. Рожкова И.В., аспиранта Шопина Д.В., магистранта Комкова А.С. Так, С.Г. Шарафутдинов выявил роль НПС в разработке и внедрении прорывных инновационных технологий и продуктов по мере прохождения ими стадий ЖЦТ, открывающую новые рынки и способствующую применению стратегии «голубого океана». Данную стратегию исследовал проф. Б.Л. Кучин и его ученики, опубликовавшие ряд монографий, учебных пособий, большое количество научных статей ([9] и др. работы). Применению НПС в современном мерчандайзинге и брендинге посвящены работы к.э.н., доц. А.В. Корзуна и аспиранта А.П. Жукова.

Работы к.э.н., доц. И.В. Рожкова, магистранта А.С. Комкова посвящены развитию общей методологии маркетинга и концепции Нормы потребительной стоимости на базе современных информационных технологий. И.В. Рожков исследует возможности определения эффективности информационного обеспечения маркетинговой деятельности с помощью показателя НПС, а также вопросы удовлетворенности потребителей маркетинговой информацией [10]. Магистрант А.С. Комков проводит работу в области применения концепции НПС в Интернет-маркетинге и новых медиа.

Большую роль в формировании маркетинговой школы в МАТИ сыграл декан Инженерно-экономического факультета им. В.Б. Родинова, д.э.н., проф. Р.С. Голов. При его помощи и непосредственном участии кафедра провела в 2011 году две научно-практические конференции на базе Вольного экономического общества России, что позволило нам выйти на международный и всероссийский уровень, позиционировать экономическую кафедру технологического университета среди лучших экономических вузов и технических университетов страны, завести прочные научные связи, получить высокие оценки своей деятельности от участников конфе-

ренции, Вольного экономического общества России, Российской ассоциации маркетинга и т.д.

Потребность в организации подобных конференций начала формироваться в профессиональном сообществе достаточно давно. Это связано с состоянием маркетинга как одной из важнейших профессий современного бизнеса, на которую самое сильное влияние оказал кризис. Именно он выявил недостатки чуждых российской экономике и менталитету систем маркетинга, некритически, без должного научно-теоретического осмысления внедряемого в отечественную практику. При этом не был использован исторический опыт российских торговых домов, блестяще применявших маркетинг в XIX-XX веке, когда Россия была одной из великих держав мира. С другой стороны, были преданы незаслуженному забвению труды российских исследователей предперестроечной эпохи, когда в недрах плановой системы вызревала потребность в рыночных отношениях и в маркетинге, но само это слово было еще под идеологическим запретом. Отсюда российский маркетинг в предкризисный период начала XXI века был скорее данью моде, нежели осмысленным в сложившихся практических условиях методом рыночного управления. Он сводился в основном к использованию рекламы и PR, направленных на стимулирование безудержного потребления любой ценой. Поверхностный подход к маркетингу отразился на образовательных стандартах и программах подготовки специалистов-маркетологов.

Поэтому отделы и управления маркетинга пострадали от кризиса в первую очередь, в то время как на предприятиях ощущается острая потребность в маркетологах-профессионалах узкой специализации: аналитиках, бренд-менеджерах, BTL-маркетологах и маркетологах-менеджеров высоких технологий. Особенно тяжело это отражается на положении отечественных машиностроительных предприятий, которые слабо адаптированы к современному рынку, не все могут найти на нем свою выгодную нишу.

Все это подвигло коллектив кафедры «Маркетинг» МАТИ и его единомышленников на организацию конференции «Формировании российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики», посвященной актуальным вопросам формирования и становления российского маркетинга в современных экономических условиях. Свое желание принять участие в конференции выразили более 90 человек – представители науки и практики предпринимательства из многих городов России – Абакана, Братска, Волгограда, Вятских Полян, Екатеринбурга, Иркутска, Казани, Краснодар, Мурманска, Новосибирска, Омска, Рязани, Ставрополя, Тольятти, Томска, Читы, Якутска, Ярославля, а также Москвы и Московской области.

Среди них – преподаватели, аспиранты и студенты крупнейших российских ВУЗов: МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ Высшая школа экономи-

ки, Финансовый университет при Правительстве РФ, РЭА им. Г.В. Плеханова, МАТИ – РГТУ имени К.Э. Циолковского, ВЗФЭИ, МИЭТ, МАИ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, «Уральского государственного технического университета» – УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Томского государственного университета, Российского государственного социального университета, Российского государственного университета туризма и сервиса и других, а также сотрудники государственных, региональных и муниципальных органов управления, работники промышленности и бизнеса.

Работа конференции длилась два дня и проходила в формате пленарного заседания, докладов участников по шести научным направлениям и общения в рамках круглого стола.

Второй день работы конференции был посвящен обмену мнениями в рамках круглого стола «Конвергенция экономического и технического образования в МАТИ». Актуальность данной проблемы обусловлена необходимостью проведения модернизации экономики России, осуществляемых за счет как продуктовых, так и процессных инноваций. Инновационные продукты и процессы создают и разрабатывают молодые специалисты, получившие подготовку на базе естественнонаучного и инженерного образования.

Многочисленные практические примеры свидетельствуют о том, что инженеры-специалисты и ученые в области техники ведут инновационные разработки и достигают конкретно измеримых результатов, находясь в довольно замкнутом контуре собственной исследовательской и изобретательской деятельности. Поэтому зачастую результаты этой деятельности не конвертируются в двойные технологии, в конкретные потребительские и промышленные товары, приносящие их разработчикам прибыль. Причина этого кроется в том, что ученые в технических областях недостаточно владеют современными методами рыночного управления с помощью маркетинговых категорий, которые делают возможной коммерциализацию инноваций, необходимую для вывода инновационных товаров на рынок с их последующей диффузией.

В России, к сожалению, еще не оформился класс предпринимателей в области сложнотехнических и наукоемких инноваций, сопровождаемых инвестициями, способный продвигать передовые научно-технические разработки. Для обеспечения эффективного взаимодействия между разработчиками и менеджерами, первым всегда необходимы хотя бы минимальные знания в области коммерции, маркетинга и менеджмента.

Высшая экономическая школа России за годы реформ вошла в канву специализации по подготовке так называемого универсального менеджера, который в равной степени мог бы управлять предприятиями машиностроения, торговли, сферы услуг и т.д. Как показывает практика, общая подготовка маркетологов с минимальной специализацией сформировала нега-

тивное отношение к ним со стороны бизнеса, который вынужден, теряя время, переучивать специалистов-выпускников ВУЗов и готовить их под свою конкретную отрасль. Именно поэтому многие студенты будущие менеджеры и маркетологи вынуждены получать практический опыт работы начиная уже с младших курсов.

Еще одним негативным моментом такого подхода к подготовке маркетологов является необходимость для выпускника уже в процессе начала своей карьеры искать ту отрасль бизнеса и свою специализацию в ней, в которых бы он продуктивно работал и чувствовал себя наиболее комфортно. Об этом можно судить, посмотрев на любое резюме молодого специалиста-выпускника отечественного ВУЗа: за 2 года профессиональной деятельности он может успеть сменить 8 и более мест работы.

Поэтому в наши дни встает вопрос об острой потребности бизнеса в качественной менеджериальной подготовке специалистов отраслевого профиля, т.е. к частичному возврату к идее советского комплексного высшего образования «инженера-организатора», «инженера-экономиста», но теперь «инженера-менеджера», «инженера-маркетолога» и т.п.

Технические ВУЗы в решении данной проблемы могут сыграть ключевую роль, т.к. при мощной базе технической подготовки некоторые из них имеют в своем составе также и сильные экономические факультеты, как пример – МАТИ, где готовят специалистов не только технического, но и экономического профиля.

Тема круглого стола, проведенного в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики» была посвящена актуальной теме конвергенции, т.е. схождения, сближения технического и экономического образования, имеющих в свете ранее рассмотренных тенденций положительную относительно друг друга валентность.

В настоящее время кафедра решает сложную задачу реального позиционирования маркетинга в центр системы менеджмента предприятий путем конвергенции технических и маркетинговых процессов управления предприятием. Это позволит реализовать имеющиеся у кафедры теоретические и методологические заделы в области развития всеобщего и прикладного маркетинга, маркетинга инноваций, рыночной ориентации, оцениваемой уровнем потребительской удовлетворенности на основе НПС и МПС, информационных технологий. В конечном итоге повышается уровень компетенций выпускаемых кафедрой бакалавров и магистров для различных отраслей отечественной промышленности.

Библиографический список

1. Перекалина Н.С. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров. М.: Экономика. 1978.

-
2. Перекалина Н.С. Качество и растущие потребности общества. М.: Экономика. 1982.
 3. Перекалина Н.С. Качество в системе маркетинга. М.: Система, 1982.
 4. Галетова Н.Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего образования. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2000.
 5. Федотова А.В. Формирование и развитие маркетинга развернутого спектра образовательных услуг в государственном вузе. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М., 2001.
 6. Бакланов А.Г. Становление авиакосмического маркетинга в России // Формирование российской системы маркетинга. Юбилейный сборник научных работ, посвященный 10-летию кафедры «Маркетинг» МАТИ. М.: Экономика и финансы, 2004. С. 14-22.
 7. Перекалина Н.С., Стрельцов Б.Л. Норма потребительной стоимости – объективная основа качества продукции // Проблемы исследования и измерения потребительной стоимости продукции. Ижевск, 1989.
 8. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. М.: ФОРУМ, 2007. 208 с.
 9. Кучин Б.Л., Казаков С.П., Землянская Н.Б., Филипченкова С.Б. Стратегический маркетинг. Учебное пособие под ред. д.э.н. проф. Перекалиной Н.С. М.: АП «Наука и образование», 2009.
 10. Рожков И.В. Применение нормы потребительной стоимости для определения эффективности реализации комплекса маркетинга. Инновационные технологии в системе Российского маркетинга: коллективная монография / Под ред. Н.С. Перекалиной, С.В. Сухова. М.: ФОРУМ, 2007. 208 с.

Контактная информация

ivr1@yandex.ru

8 495 725 1573