



ИЗДАТЕЛЬСТВО
ООО «Актуальные
издательские решения»

Обзорно-аналитический, научно-практический журнал

Экономика
и управление
в машиностроении

Редакционная коллегия:

главный редактор *Р. С. Голов*

тел. 8 (499) 141-73-36

ответственный секретарь *М. Б. Пушкарева*

А. И. Амосов	В. Н. Красильников
З. А. Васильева	В. И. Круглов
С. Ю. Глазьев	С. М. Курбатов
М. Г. Делягин	А. А. Макаров
Г. П. Ежов	В. В. Мыльник
Ю. С. Елисеев	С. Г. Недорослев
В. И. Звонников	Н. А. Остарков
А. В. Казаков	Н. С. Перекалина
В. Д. Калачанов	А. Н. Феофанов
Г. Б. Клейнер	

Связь с редакцией:

e-mail: journal-eum@yandex.ru

<http://www.ecomanmash.ru>

Издательство:

генеральный директор *А. А. Новосельцев*

тел. 8 (499) 763-00-73

отв. за подписку *Л. Г. Макарова*

e-mail: air_ooo@mail.ru

Над выпуском работали:

А. А. Новосельцев
И. В. Рожков
М. Б. Пушкарева
И. А. Пастухова
Т. К. Глазунова

Адрес издательства:

125319, г. Москва, ул. Усиевича, д.9.

Подписано в печать 15.04.2014.

Формат 60×84 1/8. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 8. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж заказной.

Отпечатано в типографии

ООО «Книга по требованию».

© ООО «АИР», 2014

ISSN 2072–0890

2 (32)
апрель 2014

Журнал издается при содействии

Министерства экономического развития Российской Федерации, Союза машиностроителей России, Вольного экономического общества России, Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», Российской инженерной академии, МАТИ – Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-34462.

Журнал входит в перечень утвержденных ВАК РФ изданий для публикации трудов соискателей ученых степеней.

Подписной индекс журнала «Экономика и управление в машиностроении»: **47062** в каталоге агентства «Роспечать».

Архив журнала и другая полезная информация размещены на сайте журнала в сети Интернет: www.ecomanmash.ru.

Редакция журнала принимает текстовые материалы в формате Microsoft Word (формат rtf) и иллюстрации, выполненные в программах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (в формате jpg или tif), направленные по электронной почте либо записанные на диске, с приложением распечатки, подписанной всеми авторами, и обязательным указанием координат обратной связи, включая e-mail.

Гонорары авторам не выплачиваются.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, собственных имен, ссылок на литературные источники и других сведений.

Перепечатка материалов из журнала «Экономика и управление в машиностроении» возможна при обязательном согласовании с редакцией журнала. При перепечатке материалов ссылка на журнал «Экономика и управление в машиностроении» обязательна.

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



Publishing HOUSE
“Actual Publishing Solutions”

editor-in-Chief *R. S. Golov*
tel. 8 (499) 141-73-36
executive secretary *M. B. Pushkareva*

A. I. Amosov	V. N. Krasilnikov
Z. A. Vasilyeva	V. I. Kruglov
S. Yu. Glazev	S.M. Kurbatov
M. G. Deliagin	A. A. Makarov
G. P. Ezhov	V.V. Milnik
U. S. Eliseev	S. G. Nedoroslev
V. I. Zvonnikov	N. A. Ostarkov
A. V. Kazakov	N. S. Perekalina
V. D. Kalachanov	A. N. Feofanov
G. B. Kleiner	

Connection with the editorial staff:

e-mail: *journal-eum@yandex.ru*
http://www.ecomenmash.ru

Publishing house:

Director General *A. A. Novoselcev*
tel. 8 (495) 763-00-73
responsible for subscription *L. G. Makarova*
e-mail: *air_ooo@mail.ru*

Over release worked:

A. A. Novoselcev
I. V. Rozhkov
M. B. Pushkareva
I. A. Pastukhova
T. K. Glazunova

Publishing house address:

125319 Russia, Moscow, Usievicha str, 9.
Passed for printing: 15.04.2014.
Format 60×84 %. Digital print.
Custom-made circulation.
Printed at "Kniga po trebovaniu".

© “APS” Ltd., 2014

Review-analytical and scientific-practical journal

Economika i upravlenie v mashinostroenii

ISSN 2072–0890

2 (32)
april 2014

Journal is published in collaboration with

*Ministry of Economic Development of the Russian Federation,
Russian Engineering Union, The Free Economic Society of Russia,
All-Russia Business Union Delovaya Russia», Russian Engineering
Academy, Moscow State Aviation Technological University.*

Journal is registered in Federal Service of Super-vision in the federal service for supervision of communications, information technology, and mass media.

Registration certificate ПИ № ФС77-34462.

Journal is included into the list of edition certified by RF Supreme Attestation Committee for publication of competitors works for scientific degrees.

Journal's subscription index: **47062** at "Rospechat" agency.
The journal's archive and other useful information are published on website: *www.ecomanmash.ru*.

Journal's editorial board accepts text materials in Microsoft Word (rtf) format and illustrations in Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (jpg or tif), directed by e-mail or on the disk, with hard copy listing, signed by all authors, and obligatory feedback information, including e-mail.

The fees aren't paid to authors.

Authors are responsible for the accuracy of given facts, quotes, economical and statistical evidence, proper names, links, references and other data.

Reprinting of materials from «Economika i upravlenie v mashinostroenii» journal is possible in case of obligatory permission of editorial staff. Reference to «Economika i upravlenie v mashinostroenii» at reprint is obligatory.

Editorial's point of view may not coincide with published materials authors' opinion.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Голов Р. С., Рождественский А. В., Мыльник А. В., Пушкарёва М. Б.,	
Агарков А. П. — Концептуальные основы стратегического маркетингового планирования при управлении инновационно-инвестиционной деятельностью промышленных организаций ..5	
Перекалина Н. С., Казаков С. П., Рожков И. В. — Будущее кафедры:	
конвергентный маркетинг	9
Смирнов К. А., Никитина Т. Е. — Механизмы и инструменты маркетинга	12
Марусева И. В. — Конвергентность и интерактивность современных информационных потоков как ресурсы маркетинга	14
Пыркина О. Е., Юданов А. Ю. — Модернизация экономики и проблема противодействия неоплаченному потреблению общественных благ	18
Искандерова Т. А., Новокупова И. Н. — Развитие маркетинга налоговых отношений как фактор повышения активности инновационного производства	24
Дозорцева Н. В. — Эволюция подходов к изучению поведения потребителей в России	27
Карасёв А. П. — Проблемы классификации методов сегментирования рынка	29
Колесникова О. В. — Проблемы и перспективы коммуникаций в гражданской авиации	32
Черников А. В., Заволович О. В. — Усиление фактора позиционирования в формировании стратегии компаний	34
Чупина Я. В. — Принятие комплексных маркетинговых решений в кризисных условиях	39

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Карпова С. В. — Инновации в маркетинговой деятельности организаций	42
Синяева И. М. — Маркетинговые технологии как инструмент вывода новинки на рынок	44
Денисов А. Д., Шапошников В. А., Бондарева Л. Н., Намято А. В., Иванов А. Н. — Маркетинговые аспекты коммерциализации инвестиционных проектов на рынке научных исследований	47
Моторжин В. В. — Влияние продуктовой составляющей на формирование экономических кластеров	50
Муравьева М. А., Назарова О. Г., Силаева В. В. — Инновационное направление в развитии промышленного маркетинга	52
Хмелькова Н. В. — Технологии ко-брендинга в эпоху инноваций	55

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА, СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Синяев В. В. — Логистика аутсорсинга услуг – ключевой элемент коммерческого успеха	57
Анисова М. А., Харлампенков Е. И. — Подход к решению задачи в транспортной логистике с использованием нелинейной транспортной модели	59

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Рожков И. В. — Современные подходы к маркетингу взаимоотношений и CRM-системам (обзор зарубежных журналов)	63
---	----

CONTENTS

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROBLEMS
OF RUSSIAN SYSTEM OF MARKETING FORMATION

R. S. Golov, A. V. Rozhdestvensky, A. V. Mylnik, M. B. Pushkareva,	
A. П. Agarkov – Conceptual bases of strategic marketing planning in innovative and investment activity management of the industrial organizations	5
N. S. Perekalina, S. P. Kazakov, I. V. Rozhkov – The future of the department: convergent marketing.....	9
Smirnoff K., Nikitina T. – Mechanizms and instruments of marketing	12
I. V. Maruseva – Convergence and interactivity of the modern information flows as marketing resources	14
O. E. Pyrkina, A. Yu. Yudanov – Counteraction against public benefits unpaid consumption in the light of economy modernization	18
T. A. Iskyandrova, I. N. Novokupova – Marketing development of tax relations as a factor of increasing the activity of innovative production.....	24
N. V. Dozortceva – The evolution of approaches to the study of customer behavior in Russia	27
A. P. Karasyov – Troubles of market segmentation techniques classification	29
O. V. Kolesnikova – Problems and perspectives of communication in Civil Aviation	32
A. M. Chernikov, O. M. Zavalovich – Gain factor in the formation of positioning strategy of companies.....	34
Ya. V. Chupina – Making of complex marketing decisions in crisis conditions.....	39

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF MARKETING ACTIVITY AND
MARKETING OF INNOVATIONS

S. V. Karpova – Innovations in marketing activity of organizations	42
I. M. Sinyayeva – Marketing technologies as a tool for output new product on market	44
A. D. Denisov, V. A. Shaposhnikov, L. N. Bondareva, A. V. Namyatov – Marketing aspects of commercialization the investment projects in the R&D market.....	47
V. V. Motorzhin – The influence of product constituent for economic clusters grocering	50
M. A. Muravyeva, V. V. Silaeva, O. G. Nazarova – The innovative direction in development of industrial marketing.....	52
N. V. Hmelkova – Co-branding technologies in the age of innovatoin	55

MARKETING AND LOGISTICS, MODERN PROBLEMS AND DECISIONS

V. V. Sinyayev – Logistics of outsourcing services - key element of merchantability	57
M. A. Anisova, Ye. I. Kharlampenkov – The method of solving problems in transport logistics with using the nonlinear transport model	59

FOREIGN EXPERIENCE

I. V. Rozhkov – Modern approaches to relationship marketing and CRM-systems.....	63
---	----

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

УДК 339.138

Р. С. Голов, д-р экон. наук, профессор,

А. В. Рождественский, д-р экон. наук, профессор,

А. В. Мыльник, канд. экон. наук, доцент,

М. Б. Пушкарёва, канд. экон. наук, доцент

МАТИ – Российский государственный технологический университет

имени К.Э. Циолковского, г. Москва

А. П. Агарков, д-р экон. наук, профессор

Московский институт государственного и корпоративного управления, г. Москва

Концептуальные основы стратегического маркетингового планирования при управлении инновационно-инвестиционной деятельностью промышленных организаций¹

Статья посвящена проблемам и задачам стратегического маркетингового планирования в рамках инновационно-инвестиционных проектов и затрагивает вопросы структуры маркетинговой стратегии, цикла маркетингового исследования, взаимосвязи стратегического планирования и исследований рынка. Авторами разработана классификация маркетинговых стратегий по критерию зрелости рынка.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, стратегическое планирование, маркетинговая стратегия, инновационно-инвестиционная деятельность

The article is devoted to the problems and challenges of strategic marketing planning within the innovation and investment projects and raises questions structure the marketing strategy, marketing research cycle, the relationship of strategic planning and market research. The authors developed a classification of marketing strategies by market maturity.

Key words: marketing, marketing research, strategic planning, marketing strategy, innovation and investment activities

¹ Статья содержит результаты исследования, проведённого в рамках гранта Российского гуманитарного научного фонда, проект № 14-02-00243.

Формально или неформально люди и организации осуществляют множество разнообразных действий, каждое из которых можно отнести к маркетингу. Это может быть исследование мнений потребителей, проведение PR-компаний, мероприятия по продвижению товара, действия по формированию бренда организации и т. д. К маркетингу относятся практически все операции компании или предприятия, связанные с информационным взаимодействием с рынком. Маркетинг стал жизненно важной со-

ставляющей успеха в деятельности промышленных организаций. Он оказывает сильное влияние на нашу повседневную жизнь и присутствует во всём, что мы делаем: от одежды, которую мы носим, до веб-сайтов, которые мы посещаем. Маркетинг возникает не сам по себе, а в результате тщательного планирования в условиях постоянного совершенствования и реформирования. В настоящее время существует более 2000 определений маркетинга. Одним из общепринятых в экономической науке опреде-



лений маркетинга является следующее: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1]. По мнению авторов, применительно к инновационно-инвестиционной деятельности промышленной организации наиболее приемлемым является следующее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на формирование научных идей, реализуемых через инновации в промышленных организациях, обеспечивающих возрастающие потребности человека».

На практике маркетинг представляет собой логически связанный процесс. Маркетинговое планирование состоит из анализа маркетинговых возможностей, выбора целевых рынков и рыночных сегментов, разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых программ, а также управления маркетинговыми исследованиями. Схема маркетингового процесса инновационно-инвестиционной деятельности промышленной организации приведена на рис.

Как правило, в промышленных организациях за создание и предоставление ценности для покупателей отвечает отдел маркетинга. Однако, как пока-

зывает практика, маркетинг слишком важен, чтобы оставлять его на усмотрение отдела маркетинга. В настоящее время в организациях понимают, что в создании маркетингового потенциала инновационных продуктов должны принимать участие не только маркетологи, но также и сотрудники научно-исследовательского отдела (в плане взаимоувязки основных инновационных качеств продукта с потребностями и запросами потребителя при реализации проекта), а также аналитический персонал (при проведении исследований и прогнозирования сбыта данной инновации на рынке), торговый персонал и работники отдела обслуживания (при обеспечении высокого уровня сервиса и послепродажного обслуживания). Как следствие, в организациях начинают делать акцент на междисциплинарной командной работе.

Для того, чтобы оценить ситуацию внутри промышленной организации, а также во внешней среде, следует провести мониторинг рынка, а для этого необходима надежная маркетинговая информационная система. Также организации необходима система маркетинговых исследований.

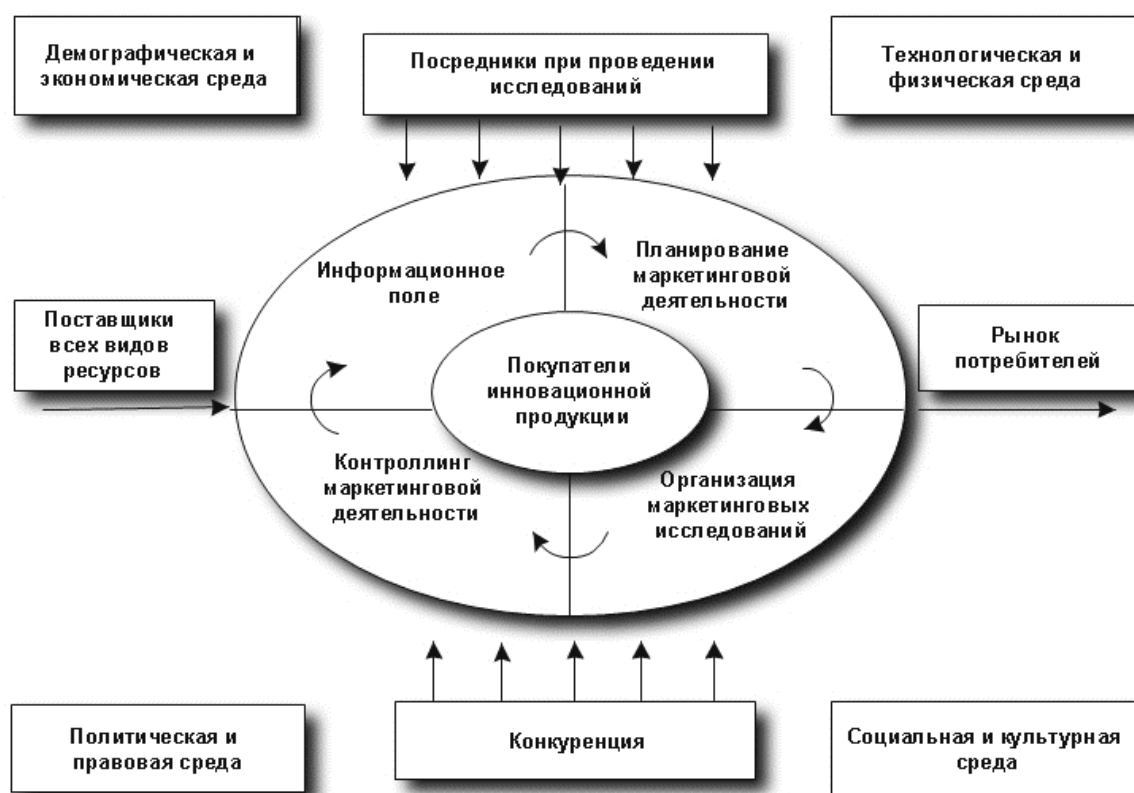


Рис. Схема управления маркетинговыми исследованиями в инновационных промышленных организациях



Исследование рынка – незаменимый инструмент оценки существующих идей и инноваций, потребностей и желаний покупателей, действительно и потенциального размера рынка. Такое исследование ведется в двух направлениях. Первое направление отражает исследования в области инновационных идей и инноваций во внутренней и внешней среде организации, а второе – рынок покупательной способности инновационной продукции. Все проводимые исследования осуществляются в условиях постоянной конкуренции. Понятие конкуренции включает все действующие и соперничающие предложения и товары-субституты, способные попасть в поле зрения покупателя.

Одной из важных задач в общей проблеме управления маркетинговыми исследованиями является разработка маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что термин «стратегия» стал модным словом в лексиконе деловых людей уже в 1960-х годах, он продолжает оставаться объектом широко различающихся определений и интерпретаций. Термин «стратегия» греческого происхождения (от *stratos* – войско и *ado* – веду) и означает «искусство генерала». Следующее определение, тем не менее, для маркетинговой деятельности раскрывает сущность маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия – это решение планируемых задач на длительную перспективу, рациональное распределение ресурсов и взаимосвязей организации с рынками, конкурентами и другими факторами внутренней и внешней среды.

Правильно разработанная стратегия содержит пять блоков вопросов:

- масштаб организации имеет отношение к широте ее стратегической сферы деятельности, т. е. к количеству и типам отраслей, товарных линий инновационной продукции, рыночных сегментов, в которых она конкурирует или в которые она планирует вступить;
- цели и задачи стратегии, которые должны описывать требуемые уровни выполнения по одному или нескольким критериям эффективности инновационно-инвестиционной деятельности;
- рациональное распределение ресурсов при их ограниченности в инновационно-инвестиционной деятельности организации;
- определение устойчивости конкурентного преимущества;
- достижение эффекта синергизма, имеющего место, когда инновационно-инвестиционная деятельность организации, её товарные рынки, рациональное распределение ресурсов и деловые способности дополняют и усиливают друг друга.

Синергизм даёт возможность добиться более высокой производительности труда, чем при его отсутствии.

Явным или неявным образом эти пять базовых характеристик являются частью всех стратегий. Основное назначение маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы эффективно распределять и координировать рыночные ресурсы и виды инновационно-инвестиционной деятельности.

Планирование и реализация маркетинговой стратегии инновационно-инвестиционной деятельности включает в себя многие взаимосвязанные решения относительно того, что делать, когда это делать и каким образом. Далее авторы считают целесообразным привести схематичное описание процесса разработки и реализации маркетинговой стратегии инновационно-инвестиционной деятельности организации.

Для осуществления стратегического планирования в сфере маркетинга управляющему требуется наличие максимально возможного объёма аналитического материала касательно основных рыночных трендов, положения конкурентов, динамики отрасли, предпочтений потребителей. В целях сбора подобной информации, как правило, проводится ряд маркетинговых исследований и замеров объёмов интересующих данную организацию рынков. В подобной работе для управляющего важна системность и целостность итогового материала, его эффективность не только в ретроспективном анализе, но и в многочисленных вопросах перспективного планирования и формирования единой маркетинговой стратегии.

Когда у руководителя подразделения маркетинга в организации формируется достаточно объёмная база, следует этап глубокого анализа и исследования полученных данных на предмет нахождения определённых закономерностей в имеющихся массивах информации. На данном этапе, в зависимости от целей исследования, сам спектр показателей и критериев может весьма сильно варьироваться.

В результате анализа массива информации и имеющегося у организации потенциала подходит этап для формирования маркетинговой стратегии организации. Авторы считают необходимым привести основные типы маркетинговых стратегий в зависимости от уровня рынка, являющегося целевым для организации.

Стратегии для участников новых рынков:

- 1) стратегия новатора;
- 2) стратегия «снятия сливок»;
- 3) стратегия последователя.

Стратегии для растущих рынков:

- 1) стратегия растущего рынка для лидеров;
- 2) стратегия укрепления или защиты позиции;
- 3) стратегия наступления с фланга;



- 4) стратегия конфронтации;
- 5) стратегия расширения рынка;
- 6) стратегия стягивания обороны или стратегического отхода.
- 7) стратегия роста рыночной доли для последователей;
- 8) стратегия фронтального наступления.

Стратегии для зрелых и сужающихся рынков:

- 1) стратегия поддержания конкурентного преимущества;
- 2) стратегия сохранения текущей доли рынка;
- 3) стратегия продления роста;
- 4) стратегия поддержания позиции.

После формирования маркетинговой стратегии следует этап ее реализации в соответствии с имеющимся у организации потенциалом. На данном этапе ключевое значение имеет правильность и рациональность выбора определённой стратегии в соответствии с реальным положением организации на рынке и уровнем профессионализма сотрудников подразделения маркетинга. Также важную роль играет поддержание достаточно высокого уровня эффективности в работе подразделения в случае наступления форс-мажорных и отрицательных рисков событий в организации. В подобных случаях, если в подразделении не сформирована эффективная сплочённая команда, то сложности при реализации данной стратегии могут частично или полностью деморализовать сотрудников.

Приведённая схема отражает средоточие на принятии решений. При этом значительный объём анализа идей, инноваций, покупателей, конкурентов должен осуществляться до разработки маркетинговой стратегии. Успешные стратегические решения обычно опираются на объективное, детальное и основанное на фактах понимание рынка и внешней среды.

Проводимый анализ, необходимый для того, чтобы обеспечить основание для хорошего стратегического плана маркетинга, должен концентрироваться на четырёх элементах окружающей среды, которые могут, в конечном итоге, повлиять на эффективность инновационно-инвестиционных проектов. Такими элементами являются следующие:

- состояние внутренних ресурсов промышленной организации;
- социальные, экономические и технологические условия внешней среды;
- анализ и исследование конкурентов и их продукции или услуг;
- потребности настоящих и потенциальных покупателей.

Маркетинговые задачи и стратегии для новых

видов товаров должны быть достижимы с помощью внутренних и внешних видов ресурсов и должны согласовываться с направлением инвестиций и размещения ресурсов. Главный фактор успеха маркетинговых стратегий состоит в том, чтобы все элементы стратегии согласовать с реальным положением дел во внутренней и внешней среде промышленной организации, в связи чем следующий шаг в процессе разработки стратегического плана маркетинга состоит в том, чтобы контролировать и анализировать возможности и угрозы, создаваемые за пределами организации.

Список литературы

1. Дорофеев В. Д., Зубков А. Б. Маркетинг в управлении организацией. Пенза: ПГУ, 2001. 107 с.
2. Сухоруков А. В. Стратегическое планирование инновационного развития промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2014. № 8. С. 64–70.
3. Перерва О. Л. Инноватика промышленного предприятия: процессный подход // Российское предпринимательство. 2004. № 7. С. 37–43.
4. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией / В. Т. Прохоров; под ред. В. Т. Прохорова. Шахты: ЮРГУЭС, 2012. 419 с.

*Для связи с авторами:
Роман Сергеевич Голов
e-mail: roman_golov@rambler.ru*



УДК 339.138

Н. С. Перекалина, д-р экон. наук, профессор,

С. П. Казаков, д-р экон. наук, профессор

МАТИ – Российский государственный технологический университет
имени К.Э. Циолковского, г. Москва

И. В. Рожков, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Будущее кафедры: конвергентный маркетинг

В статье рассматривается конвергенция как одно из направлений развития российского маркетингового образования. Исследуются исторические и экономические предпосылки возникновения конвергентного маркетинга. Анализируется сущность конвергентного маркетинга в рамках парадигмы нормы потребительной стоимости и возможности его применения в учебно-образовательном процессе кафедры «Маркетинг» МАТИ.

Ключевые слова: маркетинг, конвергенция, норма потребительной стоимости, конвергентный маркетинг.

The article deals with convergence as one of the directions of development of the Russian marketing education. The article examines the historical and economic background of convergent marketing. The paper analyzes the essence of convergent marketing within the paradigm of rate of use value and its application in the educational process of the Marketing department in MATI.

Key words: marketing, convergence, rate of use-value, convergent marketing.

Двадцатилетняя история развития кафедры «Маркетинг» в МАТИ показывает уместность и необходимость развития такого рода образования в техническом вузе. Наличие естественно-научных и технологических кафедр, прекрасной математической и информационной базы делает возможным и даже обязательным формирование дисциплин на стыке естественно-технических и гуманитарных, экономических наук, что требует новых методов обучения. Наиболее яркий приверженец идей конвергенции американский экономист Джон Кеннет Гелбрейт (1908–2006 гг.) предложил экономическую модель сочетания рыночных механизмов и методов государственного моделирования, предусматривающую, прежде всего, планирование. Данная модель уже разработана и эффективно проявляет себя в Китае, Вьетнаме и в некоторых других восточных странах.

Экономическая модель конвергенции предполагает междисциплинарные подходы в решении социально-экономических проблем, и прежде всего, в образовании, даёт толчок к возникновению новых наук для обоснования принятия эффективных экономических и управленческих решений. Так, Нобелевская премия по экономике в 2013 г. была присуждена американцам Юджину Фаме, Ларсу Питеру Хансену и Роберту Шиллеру, которые применили законы физики для объяснения и прогнозирования движения цен

активов – акций и облигаций на финансовом рынке. Попытки применения физических законов в экономике предпринимаются с 1995 г., когда в научный оборот был введен термин «эконофизика» (econophysics) благодаря работам американского физика Х. Юджина Стэнли (H. Eugene Stanley) для объединения множества исследований, в которых типично физические методы и приемы использовались при решении экономических задач. Сегодня это направление объединяет сотни исследователей и практиков, работающих большей частью на финансовых рынках.

Результаты научно-исследовательской и образовательной деятельности нашей кафедры дают основание предполагать, что в техническом вузе целесообразно обучать бакалавров и магистров экономических и технических кафедр по новым программам – программам конвергентного маркетинга.

Объективной основой возникновения и развития конвергентного маркетинга является третий этап современной научно-технической революции. Если для ее первого этапа (технологического уклада), возникшего в конце XVIII в., были характерны паровые машины, то для второго этапа (уклада) двигателями прогресса стали нефть и электричество. Современный третий уклад или этап выдвигает своими символами 3D-принтер и робототехнику. Они совершенствуют современную промышленность, транспорт,



коммуникации и неузнаваемо в самые ближайшие годы смогут изменить нашу жизнь. В настоящее время в США действуют и готовы к пуску 9000 полностью автоматизированных предприятий, а на 10000 рабочих мест у них уже приходится 870 автоматов. В Японии – 400, в Южной Корее – 270, в Китае – 32. В этих странах уже используются роботы-полицейские, роботы-сиделки, беспилотные-дроны, применяемые не только военными, но и для доставки товаров и медикаментов в труднодоступные районы. 3D-принтеры позволяют печатать при помощи компьютера не только оружие, но и детали двигателей самолетов и автомобилей. Рынок 3D-продукции уже поделён между США (40 %), Японией, Германией, Китаем и Великобританией. Эти научно-технические достижения делают, по существу, ненужными крупные промышленные производства. Наступает эра мини- и микропроизводств. В основу организации таких минизаводов будут положены методы, отрабатанные в Интернете: свободный софт, распространение без оплаты, краудсорсинг, т. е. распределённая по всей планете сеть людей, участвующих в производстве того или иного продукта. Роботизированное производство, 3D-печать и т. д. позволяют загружать программы в промышленное оборудование непосредственно из компьютера. Сам минизавод – это система многофункциональных роботов-принтеров, подключённых к интернету и загруженных необходимыми программами. Такое предприятие может запустить в 24 часа любой человек, владеющий современной компьютерной техникой и соответствующими технологиями. Возникают вопросы: а что же они будут производить, готов ли к таким продуктам современный потребитель, как быть с ресурсами, которые всегда ограничены? Вот здесь и возникает необходимость в конвергентном маркетинге, поскольку современные его модели, по сути дела, нацелены на принуждение потребителей покупать товары или услуги, не всегда людям нужные. Именно на это направлены современные маркетинговые технологии. Третий этап развития индустриальной революции предполагает новый подход к маркетингу, который должен приобрести новые черты:

- позиционироваться в центр всей системы менеджмента и всецело соответствовать работе предприятия в условиях биполярной, конвергентной экономики;

- положить в основу стратегии разработки и вывода на рынок новых инновационных или модифицированных продуктов и технологических процессов концепцию нормы и массы потребительной стоимости;

- позиционирование конвергентного маркетинга в центр системы менеджмента предполагает управ-

ление качеством труда всех исполнителей на основе систем обратных связей, центральную роль в которых должны играть потребительские оценки, выявленные конкретными субъектами рынка;

- превращение технологических возможностей производственных систем в экономическую ценность на основе развития методологии функционально-стоимостного анализа и моделирования, ориентированного на потребителя по всей цепочке формирования нормы потребительной стоимости.

С развитием третьего этапа технологической революции происходит смена парадигмы нормы потребительной стоимости, которая становится все более адекватной современным моделям маркетинга, выдвигаемым Ф. Котлером. Об этом свидетельствует сравнительный анализ этих парадигм (табл.).

Парадигма НПС1 и НПС2, как это не раз доказывали приверженцы нашей научной школы, положены в основу компьютерных программ, необходимых современному производству [2,4]. В НПС имеется вторая составляющая, связанная с формулированием и осознанием своих потребностей большинством потребителей. Ведь совершенно ясно, что бездумное потребление, навязываемое современными маркетологами, и бездумная роскошь немногих истощают нашу планету, ресурсы которой не безграничны. Возникающий при этом дефицит ведёт к фальсификации продуктов, разрушающих здоровье потребителей. Воспитывать разумное отношение к потребителю и к покупаемым товарам необходимо с детства. Вполне оправданным является появление дисциплины «Основы покупательского поведения» в школах. В вузах эти проблемы решает конвергентный маркетинг, который органически включает в себя потребностоведение и теорию поведения потребителей, в которых на первый план выходит движение разделения частных и действительных потребностей [3]. Большую роль в развитии данного научного направления играют труды Б. М. Мочалова, К. А. Смирнова, Е. П. Голубкова и др.

Внедрение в учебный процесс рассматриваемых проблем формирования и применения конвергентного маркетинга вызвало интерес у студентов, обучающихся на кафедре «Маркетинга» в МАТИ: многие из них используют эти положения в своих докладах, курсовых и дипломных работах [1]. Этому в немалой степени способствует современная трансформация высшего образования, которая проявляется в изменении форм взаимоотношений студента с кафедрой, когда преподаватель – не просто лектор, а специалист и учёный, выступающий как учитель, консультант, советник, коуч и лектор. Эти новые формы проявляются в ряде образовательных