

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИМПЛАНТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ОБОСТРЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ РАЗНОГО ХАРАКТЕРА

ЩЕПАКИН МИХАИЛ БОРИСОВИЧ,

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар,
e-mail: shchepakin@mail.ru;

ХАНДАМОВА ЭВА ФРИЗОВНА,

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар,
e-mail: ewa-h@yandex.ru;

КРИВОШЕЕВА ЕКАТЕРИНА ВАСИЛЬЕВНА,

кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций,
Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар,
e-mail: keselz@mail.ru;

ИВАНОВ ДМИТРИЙ НИКОЛАЕВИЧ,

предприниматель,
e-mail: 4442555@bk.ru

Обозначены причины, порождающие проблемы в функционировании и развитии российской экономики. Выявлена несбалансированность интересов государства, бизнеса, различных социальных слоев общества и работников при формировании условий и предпосылок для ослабления влияния кризиса, снятия обостряющихся мотивационно-ресурсных противоречий и обеспечения тренда на устойчивый экономический рост. Обозначены подходы к решению проблем развития экономики страны. Выявлено место и роль ресурсного дефлектора и ресурсной декомпенсации в осуществлении производственно-технологических, инновационных и маркетинговых преобразований в цепочках создания стоимостей. Определено влияние мотивационного фактора на построение рационального маркетингового поведения бизнеса. Раскрыта экономическая природа маркетингово-поведенческой рефлексии и ее проявление в характере выстраиваемых рыночных отношений и обеспечении роста бизнеса. Обосновано взаимовлияние ресурсных компонент предприятия при разработке маркетинговых решений по ослаблению действия различных диссонансов в маркетинговом коммуникационном поле инициатора преобразований в границах конкретных территорий. Аргументированы меры по осуществлению позитивных социально-экономических преобразований в экономике локальных территориальных образований за счет активизации деловой активности бизнеса и повышения его социальной ответственности. Предложено в качестве инструмента управления экономическим ростом бизнеса формировать маркетинговый имплант, позволяющий посредством его маркетингово-ресурсной адаптации к требованиям рынка и реинжиниринга бизнес-процессов синхронизировать

маркетинговое поведение заинтересованных в сотрудничестве рыночных субъектов для разрешения внешних и внутренних противоречий разного масштаба и характера.

Ключевые слова: национальная экономика; хозяйствующий субъект; ресурсный круг; диссонансы; маркетингово-поведенческая рефлексия; ресурсная декомпенсация; реинжиниринг бизнес-процессов; маркетинговый имплант; синхронизация маркетингового поведения; устойчивое развитие бизнеса.

MARKETING IMPLANT AS A TOOL FOR MANAGE BUSINESS DEVELOPMENT IN TERMS AGGRAVATING CONTRADICTIONS OF DIFFERENT NATURE

MIKHAIL B. SHCHEPAKIN,

Doctor of Economic Sciences, professor,
Head of the department marketing and business communications,
Kuban State Technological University, Krasnodar,
e-mail: shchepakin@mail.ru;

EVA F. KHANDAMOVA,

Doctor of Economic Sciences, associate Professor,
Professor of the department marketing and business communications
Kuban State Technological University, Krasnodar,
e-mail: ewa-h@yandex.ru;

EKATERINA V. KRIVOSHEEVA,

Candidate of Economic Sciences,
Postgraduate chair of marketing and business communications,
Kuban State Technological University, Krasnodar,
e-mail: keselz@mail.ru;

DMIYRIY N. IVANOV,

businessman,
e-mail: 4442555@bk.ru

The article focuses reasons give rise to problems in the functioning and development of the Russian economy. The unbalanced interests of the State, business, various social groups of society and workers have been identified in the creation conditions and preconditions for mitigating the impact crisis, removal of growing motivational and resource contradictions and providing a trend on sustained economic growth. The paper focuses the approaches to solving the problems of the country's economic development. The place and role of the resource deflector and resource decompensation in the implementation of productive, technological, innovation and marketing changes in value chains is revealed. A motivational factor has been identified to build rational business marketing behavior. The economic nature of marketing-behavioral reflection and its manifestation in the nature of also market relations and business growth have been revealed. Resource components of the enterprise interaction in the development marketing decisions to reduce the effects of various dissonances in the initiator's marketing communication field within the boundaries of specific territories has been proved. In this article, the authors explained measures to implement positive socio-economic changes in the economies of local territorial entities by increasing business activity and increasing their social responsibility. It is offered as a tool to manage the economic growth of business to form

a marketing implant that, through its marketing and resource adaptation to the requirements of the market and business process reengineering to synchronize marketing behavior of market players involved in the cooperation to resolve external and internal contradictions of varying scope and nature.

Keywords: *national economy, economic entity, resource circle, dissonances, marketing-behavioral reflection, resource decompensation, business process reengineering, marketing implant, synchronize marketing behavior, sustainable business development.*

JEL: *D01, D23, D91, M21, M31, O31, O43.*

Проблемы российской экономики

Функционирование российской экономики сталкивается с целым рядом проблем, трудно разрешаемых в условиях ее традиционной модели развития. Эти проблемы вызваны следующими обстоятельствами:

а) неблагоприятной геополитической ситуацией, а также непрекращающимися экономическими санкциями Запада; б) увеличивающимся разрывом в экономическом развитии между наиболее развитыми и отстающими регионами страны (*Чеботарев, 2017, с. 9*); в) структурным кризисом, связанным с несбалансированностью отраслевой, территориальной, производственной, ресурсной и других подсистем народного хозяйства (*Глазьев, 2017, с. 8*); г) повторением типичных ошибок в выборе приоритетов, связанных с противопоставлением рынка и демократии, с одной стороны, и социальной справедливости, с другой, а также противопоставлением государства и рынка, с третьей стороны (*Нуреев, 2009, с. 407*). Эти ошибки дают знать о себе в виде «провалов государства», связанных со слабостью контроля за бюрократией, с ограниченностью необходимой информации для принятия решений, с несовершенством политического процесса, с неспособностью государства полностью контролировать последствия принятых им решений; д) нерациональным использованием бюджетных средств для обеспечения роста экономики (*Аганбегян, 2016, с. 13*); е) изменением структуры рабочей силы в национальной экономике и неуклонным снижением прослойки рабочего класса (*Колганов, 2017, с. 3*); ж) существенным отставанием России в использовании денежных средств на подъем сферы «экономики знаний» (*Аганбегян, 2016, с. 13*); и) снижением роста инвестиций в основной капитал предприятий и в человеческий капитал (*Аганбегян, 2017, с. 22*); к) ростом социального расслоения в обществе и снижением реальных доходов населения (*Петров, 2017, с. 11; Миркин, 2017, с. 8; Локосов, 2016, с. 3; Бобков, 2017, с. 3; Петров, 2016, с. 11*); л) технико-технологической отсталостью страны в ключевых системообразующих отраслях экономики (машиностроение, станкостроение) (*Паничев, 2017, с. 8*); м) несовершенством налоговой системы, не позволяющей государству обеспечить их эффективный сбор и использование в национальной экономике (*Бочаров, 2017, с. 9*); н) недоиспользованием возможностей маркетинговой адаптации бизнеса к вызовам рынка (*Щепакин, Виноградова и Фойгель, 1997, с. 11–14*) и ресурсной декомпенсации бизнеса осуществлять реинжиниринг бизнес-процессов и формировать адекватные модели его маркетингового поведения (*Щепакин, Хандамова, Ерок и Федин, 2016; Щепакин, Ерок и Ивах, 2016; Щепакин, Ерок и Кузнецова, 2016; Щепакин, Федин и Облогин, 2017*); о) нарастанием противоречий в гражданском секторе экономики (*Бочаров, 2017, с. 6*); п) низкой мотивацией трудовых ресурсов на обновление различных сфер жизнедеятельности общества (*Щепакин, 1998; Щепакин, 1996*); р) неразвитостью и несовершенством инструментов управления развитием отдельных территорий и регионов (*Маштаков, 2016*); с) слабым методическим обеспечением управления конкурентной позицией бизнеса разной отраслевой принадлежности в условиях нестабильной экономики (*Khandamova, 2017a; Щепакин и Баженов, 2016*).

Российская экономика переживает сложный этап своего функционирования, определяемый неблагоприятной геополитической ситуацией и возобновляемыми экономическими санкциями Запада. Ключевые сферы и сектора экономики испытывают

трудности из-за кризисных явлений и исчерпания возможностей сырьевой модели развития страны. Вместе с тем, министерство экономического развития прогнозирует на 2017 г. экономический рост в России на 0,6% и ведет речь о возрастании темпов роста. Например, сельское хозяйство дает в последние три года прирост около 4% в год, а производство сельхозтехники в 2016 г. прибавило более 10–11% (Колганов, 2017, с. 3). В остальных отраслях положение остается достаточно сложным. Для преодоления структурного кризиса необходимо отказаться от гонки за темпами роста. Для придания экономике позитивного тренда существует мировая практика денежной эмиссии для кредитования инвестиционной и инновационной активности (Глазьев, 2017, с. 8). А этого не происходит. Наблюдается обратный процесс. Он ведет к снижению маркетинговой активности бизнеса на разных рынках (потребительских, отраслевых, финансовых и др.).

Подходы к решению проблем развития экономики

Известен целый ряд подходов к теоретическому описанию функционирования предприятий (Клейнер, 2004). Среди таких подходов выделяют: неоклассический, институциональный, информационный, менеджеральный, культурный и др. (Клейнер, 2008, с. 170). Каждый из них позволяет сделать описание предприятия с какой-либо одной стороны. Усложнение взаимосвязей между хозяйствующими субъектами в условиях обострения влияния различных факторов предусматривает необходимость рассмотрения предприятия в междисциплинарном срезе и в контексте реализации принципов системной концепции предприятия (Клейнер, 2008, с. 166–167). Хозяйствующий субъект следует рассматривать как систему (Ходжсон, 2003), реализующую какую-либо концепцию, или же их синтез, основанный на применении системной парадигмы Я. Корнаи (Корнаи, 2002) к теоретическому описанию микроэкономических объектов.

Наиболее известными альтернативными концепциями предприятия можно считать следующие: а) ресурсный процессор (неоклассическая теория, (А. Маршалл «*Industry and Trade*», 1919); б) исторический процессор (эволюционная теория (Nelson, Winter, 1973); в) имитационный процессор (инновационная теория, Шумпетер, 1934); г) процессор рыночного пространства (теория позиционирования, Porter, 1980); д) процессор знаний (когнитивная теория, Polanyi, 1962); е) социальный процессор (трудовая теория стоимости, К. Маркс); ж) информационный процессор (информационная теория, Aoki, 1986); и) процессор стратегий (теория стратегического менеджмента, Chandler, 1962); к) процессор событий (теория событий, Рунт-Шторм, 1967); л) культурный процессор (теория корпоративной культуры, Rhenman, 1973); м) процессор власти (Pettigrew, 1977); н) процессор взаимовыгодных контрактов (теория трансакционных издержек, Coase, 1937); о) мотивационный процессор (теория интегрированной мотивации, Щепакин, 1996, 1998); п) коммуникационный процессор (теория маркетингового коммуникационного поля, Хандамова, 2006); р) маркетингового-поведенческий процессор (теория маркетингового поведенческого рационализма, Щепакин, 2015) и др.

Интеграционная теория предприятия (Клейнер, Тамбовцев и Качалов, 1997) предусматривает расширение представлений о предприятии в контексте функционирования и развития, когда его деятельность рассматривается как процесс интеграции в пространстве и во времени потоков различных ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных, коммуникационных и др.). Особое место отводится в этой интеграции инновационным ресурсам, формирующим под воздействием человекоцентричного ресурса маркетингово-поведенческий капитал, обретающий свойства инструмента устойчивого экономического роста бизнеса (Щепакин и Кривошеева, 2015).

Появление целого ряда проблем в развитии экономики страны связано с тем, что потерян сбалансированный ценностный взгляд на ее изменения и на маркетинговое поведение субъектов при построении ими рыночных отношений, нарушен принцип

мотивационной достаточности для построения структурных преобразований в системообразующих отраслях народного хозяйства. Проблема развития экономики России связана с неудовлетворительной реализацией экзистенциальных потребностей (авт. – потребностей, связанных для человека со смыслом жизни и разрешением «вечных истин» в процессе его жизненной самореализации) активной части населения страны (Угланов, 2017, с. 1–2). По Э. Фромму, экзистенциальные потребности включают потребность в установлении связей, потребность в преодолении себя, потребность в корнях, потребность в самоидентификации, потребность в системе ценностей¹.

Видимая картина происходящих социально-экономических процессов в обществе (например, связанных со снижением реальных доходов, с бюрократизацией, с отсутствием достаточных стимулов для развития малого и среднего бизнеса, с систематическим вывозом капитала из страны, с отсутствием кредитов под низкий процент для развития реальных секторов экономики и т.п.) формирует мотивационную неудовлетворенность у определенных социальных групп населения и снижает их инновационную активность в решении проблем бизнеса и общества.

Проблемы и нарастающие противоречия гражданского общества в России порождены в определенной мере быстрыми темпами роста внешнего долга. Если в 1990 г. он составлял 61,8 млрд долл., в 1999 г. – 18,4 млрд долл., то в 2016 г. он увеличился до 518,6 млрд руб. (Бочаров, 2017b, с. 6). На каждого гражданина РФ в 2017 г. приходится долг в размере более 200 тыс. руб. При этом весь золотовалютный запас России на 1 мая 2017 г. меньше внешнего долга на 111,7 млрд долл. Задолженность в экономике России составляет 82 трлн руб, что эквивалентно 96% ВВП. При такой ситуации погасить долг России возможно только путем значительного повышения эффективности экономики страны. Поиск возможных внутренних резервов бизнеса отягощается уменьшением реальных размеров пенсий, ухудшением благосостояния населения. Задолженность населения по кредитам и займам увеличилась в 2016 г. до 10,8 трлн руб (в сравнении с 2010 г. – 4,0 трлн руб). Падение реальных доходов населения в 2017 г. составило 7,6% (Бочаров, 2017b, с. 6).

Убыточные предприятия являются результатом низкой деловой активности бизнеса в системообразующих отраслях экономики страны, недостаточной мотивационной доминантой работников на обновление производства и реинжиниринг бизнес-процессов, высокой задолженности предприятий (их число выросло: в промышленности до 29,0% против 7,7% в 1990 г.; в сельском хозяйстве – до 17, 2% против 14,7%; в строительстве – до 32,6% против 20,7%, соответственно).

Низкая деловая активность бизнеса порождает проблемы социального порядка, связанные с неравенством, нарастающим в стратификационных классах разных уровней. Результат социального и материального неравенства в обществе проявляется в том, что оно ослабляет деловую активность предпринимательства (в том числе его работников) на разработку и поддержку перспективных инновационных решений в различных сферах жизнедеятельности общества. Следует отметить, что кризис породил определенные парадоксы. Так, например, в 2015 г. зарплата в народном хозяйстве выросла всего на 4,6% за счет роста цен на товары и услуги, реальная зарплата снизилась на 9,5%, а прибыль предприятий и организаций увеличилась на 49% (Аганбегян, 2016, с. 13). Повышая цены, бизнес обманывает государство и его граждан. Государство же не реагирует в должной мере на то, что растут цены на электроэнергию, газ, горючее, транспортные тарифы, а также удерживаются высокими ставки по кредитам для малого и среднего бизнеса.

Интерес работников к экономическому росту бизнеса ослабляется из-за пониженной мотивации наиболее активной части трудового ресурса на поддержание отечественного товаропроизводителя (в том числе и за счет вовлечения личных сбережений). Не

¹ См.: (<https://www.kakprosto.ru/kak-826090-cto-takoe-ekzistencialnye-potrebnosti> – Дата обращения: 23.09.2017).

работают материальные стимулы, ограничиваемые собственниками бизнеса в интересах повышения или же удержания ими своих доходов.

Бизнес, несмотря на декларируемые государством гуманистические принципы и обозначаемые социальные ориентиры, дистанцируется от решения системных проблем развития общества, затрагивающих нравственные и основополагающие основы построения российского государства. Бизнес копирует худшие модели капиталистических отношений Запада и переносит их на российскую «почву», не учитывая ни ментальности русского человека, ни его вековых традиций, ни логику русского характера. Чем активнее Россия копирует опыт Запада, тем интенсивнее нарастают в обществе мотивационно-ресурсные противоречия между различными стратификационными классами. Не случайно в поле зрения средств массовой информации попадают действия и активно публично обсуждаются поступки так называемых «мажоров» и зарвавшихся в своей безнаказанности «чиновников», на которых распространяется принцип двойных стандартов. Итогом является рост социальной напряженности, сопровождаемый возрастанием агрессивности в обществе, снижением толерантности и повышением безразличия к происходящему в экономике России. Нам пора бы понять, что надо идти и развиваться своим собственным путем, предусматривающим самоутверждение бизнеса в многоаспектном и противоречивом мире на социально-нравственных принципах и высоко гражданских позициях.

Мотивационный фактор в построении рационального маркетингового поведения бизнеса

Предпринимательские структуры в условиях возрастающих мотивационно-ресурсных противоречий в мировом экономическом пространстве и ослабления регулирующей роли государства на экономический рост должны полностью рассчитывать на свои собственные возможности (мотивационные, коммуникационные, маркетинговые, производственно-технические, инновационные, креативные и др.) и принимать во внимание те ориентиры, которые формируются органами различных ветвей и уровней власти. Бизнес в условиях обострения противоречий разного характера отдаляется в своих социоэкономических приоритетах от общенациональных интересов. Он выстраивает свое маркетинговое поведение, ориентируясь чаще всего на имеющийся ресурсный потенциал (учитывающий перспективы расширения коммуникационной среды), на способность персонала создавать или же вовлекать в хозяйственный оборот рациональные инновационные решения. Бизнес настраивает свою маркетинговую деятельность, исходя из своей адаптационной адекватности требованиям рынка (*Щепакин, Виноградова и Фойгель, 1997, с. 11–14*), пытаясь ослаблять влияние отрицательных внешних и внутренних воздействий на функционирование бизнеса для наращивания его защитных свойств и для удержания им конкурентных позиций в условиях нестабильной экономики.

Анализ эмпирических результатов деятельности различных сфер экономики территорий дает основание считать, что бизнес в условиях обострения противоречий ориентирован только на получение быстрых эффектов и больших выгод. Он практически не принимает во внимание и не рассматривает долговременные проекты, поскольку доминирующей особенностью российской экономики является ее фрагментарность. Она выражается в том, что на различных уровнях управления наблюдается распад экономики как народнохозяйственной целостности и формируются в различных ее срезам отдельные и слабо связанные между собой фрагменты (*Клейнер, 2011, с. 33*). Бизнес не хочет заниматься развитием производственной сферы и вкладывать деньги в инновационные технологические решения с длительно отложенным сроком их окупаемости. Принимая во внимание, что на отдельных территориях имеет место структурные перекосы в развитии отдельных областей (видов) деятельности из-за ресурсных ограничений и региональной специфики регулирования их экономики,

возникает проблема поиска таких маркетинговых решений, которые являлись бы основой для толчка в развитии смежных и взаимосвязанных друг с другом отраслей и сфер деятельности. Разрозненность интересов различных игроков рынка, относящихся к сферам бизнеса разной отраслевой принадлежности, приводит к нарушению баланса (ресурсного, производственно-технологического, материально-технического, финансового, маркетингового, мотивационного, коммуникационного и др.) в составляющих отдельных сфер деятельности. В отдельных отраслях наступает существенный спад деятельности, а в других – оживление, не сопровождающееся развитием смежных секторов экономики в силу целого ряда объективных и субъективных причин, вызванных пониженной мотивацией бизнеса на установление деловых взаимовыгодных партнерских отношений.

Мотивации в отношении рационального управления ресурсами в составляющих социально-экономического потенциала территорий становятся *важнейшим фактором* в наращивании конкурентных позиций бизнеса (Щепакин и Маштаков, 2012, с. 252; Губин, 2014). Мотивации выступают основанием для построения взаимоотношений органов региональной власти с субъектами предпринимательской сферы, определяющих выбор ими тех или иных сценариев развития, учитывающих специфику территорий по ресурсам и характер сложившихся внутри нее отношений между разными субъектами.

Во взаимодействии бизнеса с региональными и муниципальными властями выявляется дуальность в проявлении его маркетинговых поведенческих реакций при реализации ими тактических и стратегических ориентиров развития. Мотивации участников маркетингового экономического поля (субъектов предпринимательства внутри региона и вне его, субъектов интеллектуальной сферы, участников рынка труда, индивидов, потребителей и др.) в отношении использования ресурсного потенциала (материально-технического, производственного, инновационного, интеллектуального, коммуникационного и др.) территорий обретают статус преобразующего фактора в системе построения социально-экономических отношений, способных формировать круг доверительных отношений между субъектами (Щепакин, Хандамова и Пыженко, 2017, с. 600–610).

Реинжиниринг бизнес-процессов и маркетингово-поведенческая рефлексия

Изменения представлений бизнеса, потребителей, органов власти и иных участников рынка о своем предназначении в обеспечении социально-экономического роста связано с состоянием социально-нравственного капитала людей (работников), проживающих на той или иной территории. От состояния этого капитала зависят возможности бизнеса изменять его производственно-технологические циклы на основе инновационного ресурса, создаваемого внутри бизнеса или же формируемого при поддержке и непосредственном участии соответствующих внешних структур, вовлекаемых для преобразований разного характера и для реинжиниринга бизнес-процессов при интерференции взаимодействий субъектов в маркетинговом пространстве (Щепакин, Федин и Облогин, 2017). Под *интерференцией* в маркетинговом взаимодействии различных рыночных агентов и субъектов социальной инфраструктуры (Щепакин и Хандамова, 2015, с. 975–976) нами понимается наложение маркетинговых усилий при модуляции коммуникационных воздействий или мотиваций двух или большего числа участников, имеющих колебательный и периодически повторяющийся характер действий (движений). Последние связаны с поиском, выбором и принятием субъектами рациональных решений по функционированию и развитию бизнеса в процессе выстраивания между ними эффективных бизнес-процессов. Реинжиниринг бизнес-процессов предполагает использование маркетинговой мимикрии как инструмента управления маркетингово-ресурсной адаптацией традиционных сфер деятельности бизнеса к потребностям рынка (Щепакин и Хандамова, 2016, с. 1093–1095), а также

использование маркетинговых инъекций разного масштаба и характера для появления инновационных сфер деятельности на той или иной территории. Инновационные сферы деятельности могут создаваться на базе действующих производственно-технологических площадок ключевых игроков отдельных территорий, или же в границах вновь создаваемых бизнес-структур, ориентированных на их производственно-коммерческую интеграцию с другими участниками рынка на условиях сбалансированного распределения между ними планируемого экономического результата.

Следует иметь в виду, что характер преобразований в деятельности действующего бизнеса связан, прежде всего, с его возможностями находить рациональные решения при разрешении ресурсно-управленческого, маркетингово-поведенческого, когнитивного (от лат. *cognitio* «познание» и *dissonantia* «несозвучность», «нестройность», «отсутствие гармонии») и коммуникационного диссонансов, возникающих как внутри бизнеса, так и в его маркетинговом коммуникационном поле при построении им единого мотивационного вектора на устойчивое развитие в локальной социально-экономической системе (Хандамова, 2013).

В условиях обострения противоречий между индивидами, органами власти и обществом в условиях регулятивных воздействий государства на бизнес и социум резко повышается значимость социальной и экономической составляющих в жизни индивида. И в этой связи *рефлексия* как механизм проникновения человека в самого себя как индивида затрагивает процесс принятия им тех или иных решений в отношении характера и функционального наполнения его жизнедеятельности. Рефлексия затрагивает личностные структуры человека в контексте обозначения значимых для него ценностей, мотивов, интересов. Этим не ограничивается рефлексия социума. Она проникает глубже в подсознание, в мышление, в восприятие социумом различных событий, в эмоциональную сферу человека, формируя его поведенческие реакции в отношении общества, государства, бизнеса, а также создает и выстраивает доминирующие внутренние установки человека в отношении поступков и их реального воплощения в жизни, в работе и социальной среде. Рефлексия в условиях усиления влияния внутренних противоречий социума на развитие бизнеса и на характер выстраиваемых им рыночных отношений может рассматриваться как *маркетингово-поведенческая рефлексия*. Она проявляет двойственность в своей природе:

с одной стороны: а) отражает противоречивое внутреннее состояние человека как носителя инновационных способностей, профессиональных возможностей, имеющих у него талантов, умений, навыков; формирует представление работника о самом себе как об элементе сложной коммуникационной системы рыночных отношений в социальном и экономическом сообществе; б) отражает маркетинговую идентичность хозяйствующего субъекта, которая проявляется в его маркетинговом поведении, в механизмах установления производственно-трудовых и иных отношений с работниками и другими субъектами, в характере реакций на те или иные воздействия и шаги партнеров и конкурентов, а также в направленности принимаемых управленческих решений в функциональной и трудовой области деятельности;

с другой стороны: а) адаптирует маркетинговое поведение работника к характеру выполняемых им функций и осуществляемых им действий, а также к изменениям разного характера за счет приспособления «себя» к условиям изменяющегося состояния маркетингового коммуникационного поля и к требованиям наиболее полного самовыражения и реализации своего внутреннего «Я»; б) изменяет внешние рыночные связи, косвенно или напрямую влияя на те или иные бизнес-процессы, посредством своего самовыражения в конкретных поведенческих шагах, или включая свои способности, таланты, умения и навыки, или же отказываясь от позитивной реализации своих внутренних противоречий, тормозя маркетинговые переговорные процессы с субъектами рынка в ущерб развитию бизнеса; включается мотивационный фактор

работников как социумов в процесс разрешения мотивационно-ресурсных противоречий на разных уровнях их проявления, отображающих состояние и уровень тех или иных диссонансов (ресурсно-управленческого, маркетингово-поведенческого, когнитивного, коммуникационного).

Ресурсный круг создается бизнесом в намерении увязать его составляющие для наращивания инновационного потенциала и создания условий, позволяющих выйти на качественно новый уровень отношений между акторами рынка и их разноотраслевыми партнерами. Когнитивный ресурс определяет характер и качество производственного и технологического ресурса, одновременно с этим и требования к трудовому ресурсу. Трудовой ресурс выстраивает отношения внутри бизнеса и с внешними участниками рынка, таким образом, создаваемый поведенческий ресурс был ориентирован на оживление предпринимательской активности и наращивание инновационного ресурса для важнейшей составляющей намечаемых преобразований значимого характера для конкретной территории.

Производственный ресурс должен иметь социально-ценностную ориентацию и создаваться бизнесом при непосредственной поддержке органов власти и иных субъектов экономического пространства, участвующих в формировании единого мотивационного вектора на устойчивое развитие социально-экономической системы посредством актуализации возможностей инновационных циклов и инновационных бизнес-моделей (Хандамова, 2015а; Щепакин, Михайлова и Селезнев, 2017, с. 1128–1137). Последние требуют отдельного рассмотрения, поскольку они могут являться основой для построения новых базовых производственно-технологических и маркетингово-коммуникационных платформ, для реинжиниринга бизнес-процессов или в рамках действующих бизнес-структур или же вновь создаваемых подразделений разных организационно-правовых форм.

В маркетинговом фокусе предприятий должны находиться новые технологии производства продукта, инновационные решения по созданию принципиально новых бизнес-моделей, в которых, в отличие от традиционных, по-новому формируются ценностные предложения, выстраиваются с учетом иных факторов (а именно, мотивационных, конфигурационных, структурно-институциональных, информационно-компетентностных и др.) цепочки создания стоимости, принципиально иначе воплощаются механизмы извлечения прибыли. Последние ориентированы на требования клиента, определяющего потребительский сегмент, на который должен быть нацелен бизнес (Гассман, 2016, с. 19–20). В содержательном плане разрабатываемая бизнес-модель должна являться результатом построения взаимосвязей между основными игроками рынка, вовлекаемыми инициатором коммуникационных воздействий в реальные производственно-коммерческие, инновационно-инвестиционные, маркетингово-коммуникационные и иные отношения по результатам субъектно-товарной диагностики их деятельности в конкретном маркетинговом пространстве. Инновационная бизнес-модель по западным меркам включает четыре взаимосвязанных элемента: а) потребительская ценность продукта – наиболее важный элемент; б) формула прибыли (модель доходов, структура затрат, модель валовой прибыли, скорость оборота ресурсов); в) ключевые ресурсы (активы, а именно сотрудники, оборудование, технология, продукты, инфраструктура, торговая марка, каналы распространения); г) ключевые процессы (например, планирование, организация производства, управление продажами, обучение персонала, сервисное обслуживание) (Коллинз, 2017, с. 126–127). Изменчивость элементов и их структуры сказывается на результативности модели в целом и на устойчивости бизнеса.

Бизнес при переходе к новой модели его функционирования на конкретной территории сталкивается с необходимостью принимать решения в отношении характера своего маркетингового поведения при разработке и продвижении инновационных товаров на конкурентные рынки. Первейшим правилом при построении нового бизнеса

должно являться условие: нельзя создавать маркетинговые симулякры, которые серьезным образом ущемляют интересы потребителей и иных участников рынка по своим характеристикам (качественным, экологическим, морально-нравственным, поведенческим и т.п.), а также наносят ущерб социально-нравственной компоненте маркетинговой идентичности экономики конкретного субъекта или территории (Бузгалин 2012, с. 153–165; Щепакин, Хандамова и Ивах, 2016). Бизнес должен отвечать требованиям рационального и социально-справедливого распределения ресурсов, а также должен строиться на новой мотивационно-коммуникационной концепции (Хандамова, 2015b, с. 968–973), позволяющей формировать синергетический эффект от взаимодействия субъектов изначально внутри самого бизнеса при построении им системной структуры предприятия.

Ресурный дефлектор и ресурсная декомпенсация

Поиск резервов развития экономики отдельных территорий начинается с установления тех звеньев производственной сферы и тех элементов экономической системы, которые потенциально имеют возможности наращивать потенциал разных ресурсов (начиная с мотивационных и маркетинговых, и завершая материальными и финансовыми). Выявляются те участники рынка, которые безболезненно могут быть реорганизованы, а также диверсифицированы в разных направлениях и областях деятельности, активизируя в том или ином объеме человеческий (трудовой) ресурс для адаптации его к изменяющимся потребностям и возможностям территории. Ключевым звеном таких преобразований становится *ресурный дефлектор* хозяйствующего субъекта, заявляющего о себе как о ключевом игроке на вновь выстраиваемом им маркетингово-коммуникационном поле, реализующим принцип рациональной ресурсной компенсации (декомпенсации) недостающих ресурсов для ослабления воздействия как неблагоприятных условий внешнего окружения, так и возникающих между его звеньями (элементами, составляющими) внутренних противоречий разной направленности и эпистемологии (с точки зрения объяснения смысла, установления истины, понимания и объяснения сущности этих противоречий). Он позволяет декомпенсировать (возмещать, уравнивать) недостаток каких-либо ресурсов у субъекта, а также ослаблять отрицательное действие факторов внешней среды на субъект посредством активизации резервов какого-либо одного из его ресурсов или нескольких ресурсов. Одновременно с этим он может стабилизировать социально-экономическое состояние субъекта (с определенными ограничениями) на рынке без ощутимых потерь (материальных, коммерческих, маркетинговых, имиджевых, конъюнктурных и иных). Ресурный дефлектор субъекта приобретает свойства инструмента, способного формировать принципиально новую производственно-технологическую и маркетинговую платформы в границах конкретных территорий и втягивать в расширяемое субъектом маркетинговое пространство новых игроков рынка, создавая реальные условия для наращивания совокупного производственно-экономического потенциала участниками отношений. Формируется некий маркетингово-экономический фундамент для построения на нем новых цепочек создания стоимости в разных направлениях, диверсифицируемых им в конкретных областях деятельности как зонах инновационного прорыва, обретающих конкретные формы в границах экономики конкретной территории (региона).

Ресурсная декомпенсация позволяет ослаблять негативное влияние мотивационно-ресурсных противоречий, возникающих в любом маркетингово-коммуникационном пространстве как следствие проявления внешнего геополитического и экономического давления со стороны макросреды. Ресурсная декомпенсация позволяет формировать предпосылки для стабилизации состояния субъекта на конкурентном рынке. При недостижении необходимой рыночно-конъюнктурной стабилизации возникает необходимость изменения параметров и состояния ресурсного дефлектора:

корректируется маркетинговое поведение субъекта при построении рыночных коммуникаций с широким кругом заинтересованных участников рынка.

Реструктуризация различных сфер деятельности территорий влечет за собой кардинальные изменения на различных уровнях и в разных секторах экономики предпринимательской сферы (Губин, 2014, с. 8–14). Формирование новых базовых производственно-технологических платформ требует перестройки взаимоотношений внутри бизнеса и с заинтересованными в сотрудничестве внешними партнерами. Такая перестройка способна формировать условия для появления качественно иных решений в рамках региональной промышленной генерации, аккумулирующей действие позитивных источников регионального происхождения.

Маркетинговый имплант как инструмент и источник устойчивого экономического роста бизнеса

Нами ранее предлагалось в качестве инструмента мотивационно-институционального подхода к развитию экономики региона формировать «*региональный маркетинговый имплант*» (Маштаков и Щепакин, 2016, с. 102–111). Он отражает принципиально новую экономическую природу выстраиваемых взаимоотношений между органами региональной власти, субъектами предпринимательской сферы региона, потребителями различного уровня, а также качественно новый характер этих отношений вне зависимости от места нахождения субъекта и отраслевой принадлежности (специфики) вовлекаемых рыночных агентов, функционирующих, прежде всего, вне регионального экономического пространства. Нами предлагалось ввести в экономику региона какое-либо звено, способное выступить стержнем для преобразований, реорганизации, а также приращения совокупного потенциала региона в интересах взаимодействующих сторон и обеспечения устойчивого и безопасного развития экономики региона. В условиях локальных территориальных образований следует расширить представление об импланте как об инструменте управления развитием бизнеса и экономики отдельных территорий, придав ему свойства инструмента управления импортозамещением и развитием производственно-технологических сетей (платформ) силами отечественных предпринимательских структур, нацеленных на создание условий для обеспечения устойчивого экономического роста и повышения имиджа национального товаропроизводителя. Таким дееспособным инструментом и источником устойчивого экономического роста бизнеса может являться *маркетинговый имплант (МИ) хозяйствующего субъекта*. Он может представлять собой компонент или совокупность взаимосвязанных между собой составляющих (производственно-технологической, организационной, инновационно-инвестиционной, маркетинговой, коммуникационной и др.) системы маркетинга, действие которых мотивировано на создание новой области (звена, комплекса) диверсификационного прорыва в каком-либо виде (сфере) деятельности субъекта. Их взаимосвязь должна быть ресурсно подкреплена вновь создаваемым бизнесом в том или ином диверсификационном направлении на основе аккумуляции возможностей вовлекаемых во взаимодействие заинтересованных игроков в конкретном маркетинговом коммуникационном пространстве инициатора воздействий. Маркетинговый имплант хозяйствующего субъекта ориентирован на получение сбалансированных выгод всеми участниками взаимодействия (в том числе и работниками, вовлекаемыми субъектом в реинжиниринг бизнес-процессов).

Создание МИ предусматривает: а) формирование условий для наращивания социально-нравственного капитала трудового ресурса в границах конкретной территории; б) повышение социально-ориентированной удовлетворенности потребителей в процессе рыночных обменов; в) создание товаров (продуктов, услуг), не ущемляющих (что крайне важно) социальные и экономические интересы людей, проживающих на этой территории; г) повышение социальной справедливости в распределении получаемых благ между

всеми вовлеченными в этот процесс субъектами (в том числе и в лице социальной общности); д) создание субъектом нового производственно-технологического базиса для укрепления им конкурентных позиций бизнеса и придания ему устойчивого развития; е) наделение маркетингового импланта субъекта свойствами драйвера экономического роста экономики отдельной территории (см. рис. 1).

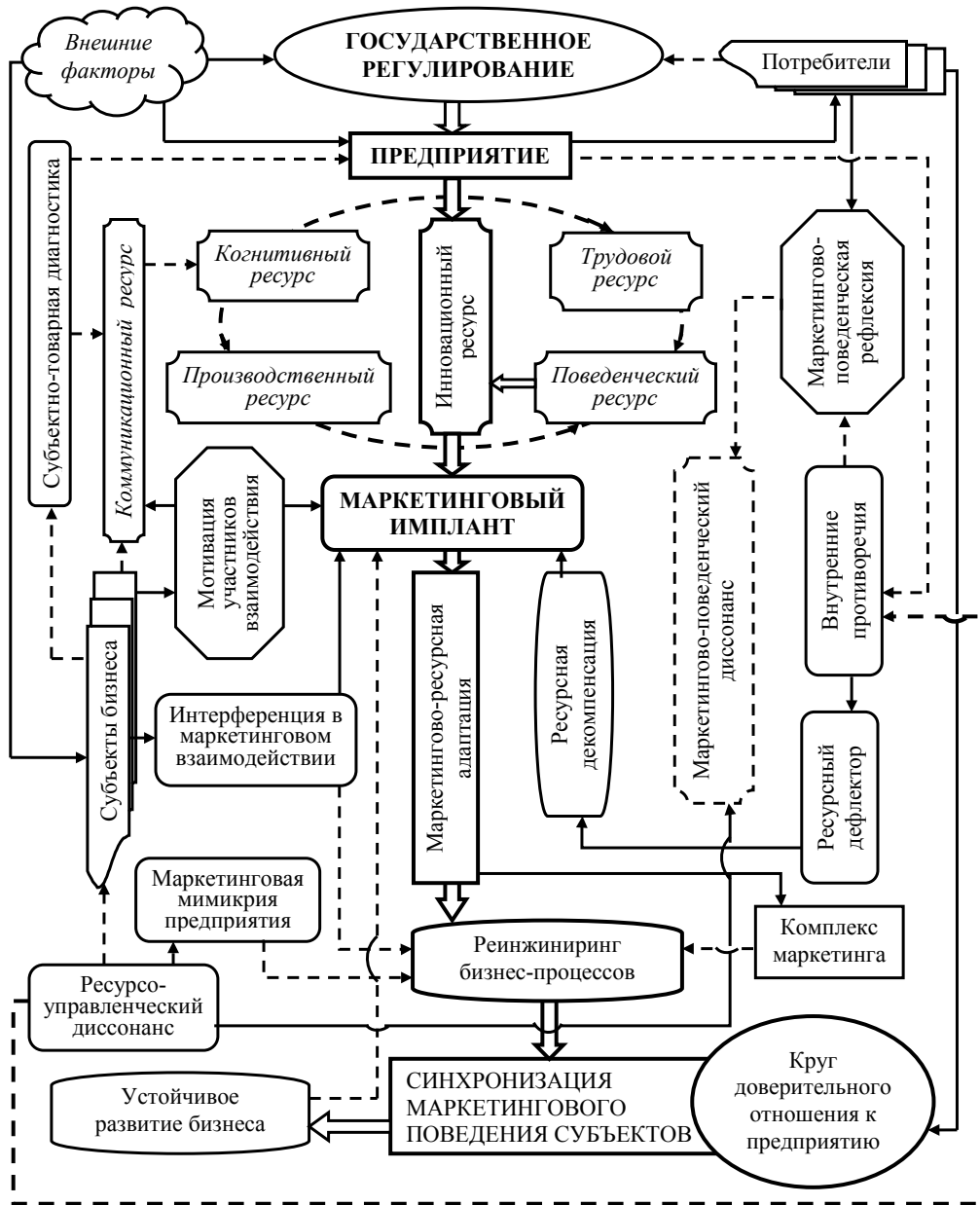


Рис. 1. Управление развитием бизнеса посредством формирования маркетингового импланта
Источник: составлено на основе анализа научной литературы.

Маркетинговый имплант субъекта обеспечивает установление новых бизнес-связей между различными заинтересованными участниками, создает условия для интерференции их мотиваций на принятие рациональных управленческих решений по развитию бизнеса на отдельной территории в интересах роста конкурентоспособности национальной экономики. Активизация ресурсного потенциала ключевых игроков

отдельной территории обеспечивается маркетингового-ресурсной инъекцией со стороны инициатора диверсификационных преобразований на базе инновационных технологий и формирования качественно новых бизнес-моделей.

Активно включается информационно-когнитивный ресурс и инновационная способность персонала субъекта для построения новых цепочек создания стоимости и формирования сбалансированного по ресурсам маркетингового импланта бизнес-структуры, катализирующей мотивационно-ресурсные возможности в направлении расширения предпринимательской активности локальной бизнес-среды.

Выводы

1. Состояние социально-экономической среды российской экономики порождает усиление влияния маркетингово-ресурсных противоречий на экономический рост бизнеса и развитие национальной экономики. Разрабатываемые государством меры регулятивного характера не отражают в достаточной мере потребности социумов, бизнеса и общества в отношении характера и масштабов осуществляемых позитивных преобразований и изменений. В результате тормозится процесс выхода России из кризиса и ослабляется ее влияние на позитивные макроэкономические процессы. Бизнес в своей маркетинговой деятельности не ориентирован на разработку и осуществление перспективных и долгосрочных по окупаемости проектов, порождая рост социальной напряженности и поляризацию интересов разных социальных слоев. Это происходит из-за ослабленной мотивации работников на рациональное использование имеющихся ресурсов в различных секторах национальной экономики, из-за низкой предпринимательской активности бизнеса в развитии производственной сферы и в создании новых рабочих мест, из-за ухода бизнеса от решения проблем социально справедливого распределения получаемых им выгод (благ, результатов) между бизнесом, обществом, государством и работниками.

Имеет место снижение социальной ответственности бизнеса: а) за соблюдение законов РФ по созданию условий стабильности и недопущению социальной напряженности при ведении им производственно-хозяйственной деятельности; б) за создание продуктов и услуг, способствующих росту благосостояния граждан и укреплению их здоровья; в) за повышение привлекательности бизнеса для инвесторов; г) за рост доверия к нему государства, общества и его граждан.

2. Осуществление позитивных социально-экономических преобразований в экономике локальных территориальных образований требует:

а) перестройки маркетингово-коммуникационных взаимоотношений между многими участниками рыночного экономического пространства на принципах социальной ответственности, доверия и ресурсной рациональности;

б) построения бизнеса на основе мотивационно-коммуникационной концепции формирования маркетинговых коммуникационных полей субъектов, учитывающей ресурсы и возможности (в том числе субъективизированные) участников отношений для его перехода на инновационные бизнес-модели функционирования; последние предусматривают создание новых производственно-технологических платформ при разработке инновационных решений по управлению конкурентоспособностью бизнеса и его устойчивым экономическим ростом;

в) активизации инновационного потенциала трудового ресурса субъектов бизнеса и отдельных территорий (в различных формах его проявления) для формирования в его сознании социально-нравственного импульса, способного изменить состояние мотивационно-ресурсного климата в регионе и содействовать созданию круга доверительного отношения работников к бизнесу, к регулятивным воздействиям государства в отношении разрабатываемых им мер по стабилизации состояния национальной экономики и формированию условий для ее устойчивого роста;

г) интерференции маркетинговых усилий субъектов на выработку приемлемых и сбалансированных по интересам отношений между многими участниками рынка, вовлекаемыми в переговорные договорные процессы при построении ими совместных цепочек создания стоимости в маркетинговом коммуникационном поле инициатора инновационных преобразований. Последние ориентированы на укрепление конкурентных позиций бизнеса и его развитие при удовлетворении потребностей потребителей и при разрешении социально-экономических противоречий трудового ресурса в границах локального территориального образования.

3. Предложено формирование маркетингового импланта (МИ) хозяйствующим субъектом, обретающего свойства системообразующего элемента в локальной экономической системе и выступающего важнейшим инструментом в методологическом и методическом обеспечении выбора рационального сценария по устойчивому развитию бизнеса, по активизации предпринимательской инициативы различных рыночных структур, по повышению доверия работников к бизнесу и по укреплению экономики конкретной территории. Целесообразным необходимо считать создание маркетинговых имплантов, прежде всего, в производственной сфере как ключевом звене национальной экономики, способном придать развитию страны позитивный тренд.

4. Составляющие маркетингового импланта хозяйствующего субъекта определяют набор характеризующих его показателей, которые во взаимосвязи и взаимозависимости могут обеспечить формирование интегрального показателя эффективности выбираемого бизнесом сценария устойчивого экономического развития в локальном территориальном образовании в условиях обострения конкуренции, а также действия мотивационно-ресурсных противоречий и ресурсных ограничений.

5. Предложена модель управления развитием бизнеса в границах локального территориального образования посредством формирования им маркетингового импланта и его активизации для обеспечения устойчивого развития экономики территории. Она аккумулирует и интегрирует взаимосвязи разных участников рынка, отражает влияние различных факторов на реинжиниринг бизнес-процессов. Модель определяет необходимость синхронизации маркетингового поведения субъектов для формирования круга их доверительного отношения к бизнесу, зависящего от состояния мотивационного и социально-нравственного капитала трудового ресурса территории, а также определяющего характер возможных инновационных преобразований и потенциальную результативность решения социально-экономических проблем в границах этой территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аганбегян А. Г. (2016). Запланируем рост // *Аргументы и факты. Деловая среда*, № 46, с. 13.
- Аганбегян А. Г. (2017). Денежные инъекции // *Аргументы и факты*, № 3, с. 22.
- Бочаров М. (2017а). Тайные резервы России // *Аргументы и факты*, № 28, с. 9.
- Бочаров М. (2017б). Жизнь займы // *Аргументы недели*, № 24(566), с. 6.
- Бобков В. (2017). Костлявая рука бедности // *Аргументы недели*, № 6(548), с. 3.
- Бузгалин А. В. и Колганов А. И. (2012). Рынок симулякров: взгляд сквозь призму классической политической экономии // *Альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова*, № 2(80), с. 153–165.
- Гассман О. (2016). Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 432 с.
- Глазьев С. (2017). Почему не растет российская экономика // *Аргументы недели*, № 25(567), с. 8–9.
- Губин В. А. (2014). Управление реструктуризацией экономики региона: подходы, приоритеты, механизмы: монография / В. А. Губин, М. Б. Щепакин, Г. В. Губин; ФГБОУ ВПО «КубГУ». Краснодар: Издательский Дом-Юг, 166 с.

- Клейнер Г. Б. (2004). Теоретические основания промышленной политики России // *Промышленное развитие России: ключевые проблемы и решения*. М.: Научный эксперт.
- Клейнер Г. Б. (2008). Стратегия предприятия. М.: Издательство «Дело» АНХ, 568 с.
- Клейнер Г. Б., Тамбовцев В. Л. и Качалов Р. М. (1997). Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 288 с.
- Колганов А. И. (2017). Здравствуй, страна торговцев // *Аргументы недели*, № 19(561), с. 3.
- Коллинз Дж. и Кристенсен К. (2017). Обновление бизнес-модели: В кн. «Стратегия» / Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблицер, 288 с.
- Корнаи Я. (2002). Системная парадигма // *Вопросы экономики*, № 4.
- Локосов В. (2016). Размышления у парадного фасада // *Аргументы недели*, № 39(530), с. 3.
- Маштаков А. И. и Щепакин М. Б. (2016). Региональный маркетинговый имплант – системообразующий элемент устойчивого и безопасного развития экономики региона // *Экономика и предпринимательство*, № 11-3(76-3), с. 1095–1104.
- Мезоэкономика развития / Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера; Центральный экономико-математический ин-т РАН (2011). М.: Наука, 805 с.
- Миркин Я. (2017). Пиджак на 75 человек // *Аргументы и факты. Деловая среда*, № 9, с. 8.
- Нуреев Р. М. (2009). Россия: особенности институционального развития. М.: Норма, 448 с.
- Паничев Н. (2017). Усталость металла // *Аргументы и факты. Деловая среда*, № 27, с. 8.
- Петров А. (2017). Чем грозит социальное расслоение // *Аргументы и факты*. 2017. № 8, с. 11.
- Угланов А. (2017). О связи психиатрии и нашей экономики // *Аргумент недели*, № 28(570), с. 1–2.
- Хандамова Э. Ф. (2006). Коммуникационное поле – сфера активизации человеческого фактора в интересах устойчивого развития // *Экономические и институциональные исследования: Альманах научных трудов*. Вып. 3(19). Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, с. 42–53.
- Хандамова Э. Ф. (2013). Формирование и развитие маркетингового коммуникационного поля предприятия: автореф. дисс. ... докт. экон. наук. Краснодар, 49 с.
- Хандамова Э. Ф. и Щепакин М. Б. (2015а). Модель реализации инновационного цикла в развивающемся рыночном пространстве локальной социально-экономической системы // *Экономика и предпринимательство*, № 6-1 (59-1), с. 105–109.
- Хандамова Э. Ф. и Щепакин М. Б. (2015б). Развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга // *Экономика и предпринимательство*, № 8(2) (61-2), с. 968–973.
- Ходжсон Дж. (2003). Экономическая теория и институты. М.: Дело.
- Чеботарев А. (2017). Наш резерв – люди // *Аргументы и факты. Деловая среда*, № 3, с. 9.
- Шторм Р. (1967). Теория вероятности и математическая статистика. М., 367 с.
- Щепакин М. Б. (1996). Мотивация и поведение людей и организаций в условиях российского рынка // *Межвузовский сб. научн. трудов «Предприятие в условиях рынка»*. Краснодар: Изд-во КубГТУ, с. 18–24.
- Щепакин М. Б. (1998). Мотивационные аспекты организационно-поведенческого менеджмента // *Материалы междунар. научно-практ. конф. «Проблемы и перспективы российского менеджмента на пороге XXI века»*. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1998, с. 131–144.
- Щепакин М. Б. (2015). Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // *Экономика и менеджмент систем управления*, № 3.2(17), с. 308–318.

Щепакин М. Б. и Баженов Ю. В. (2016). Формирование выгодной рыночной позиции предприятием посредством маркетинговой бифуркации // *Экономика и предпринимательство*, № 11-3(76-3), с. 667–675.

Щепакин М. Б., Виноградова Н. А. и Фойгель М. А. (1997). Адаптация предприятий к рыночным воздействиям в условиях отраслевой неоднородности // *Известия высших учебных заведений. Пищевая технология*, № 2-3, с. 11–14.

Щепакин М. Б., Ерок А. Д. и Ивах А. В. (2016). Ресурсная декомпенсация – инструмент управления конкурентными преимуществами предприятия // *Экономика и предпринимательство*. № 10-2(75-2), с. 736–744.

Щепакин М. Б., Ерок А. Д. и Кузнецова О. А. (2016). Синхронизация маркетингового поведения субъектов при построении моделей экономического роста бизнеса // *Экономика и предпринимательство*, № 12-2(77-2), с. 743–758.

Щепакин М. Б. и Кривошеева Е. В. (2015). Модель активизации человекоцентричного ресурса в условиях маркетинговой адаптации предприятия // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*, № 1(211), с. 205–213.

Щепакин М. Б. и Маштаков А. И. (2012). К разработке методологии развития региона на основе мотивационно-институционального подхода к управлению его экономикой // *Экономика устойчивого развития*, № 11, с. 249–256.

Щепакин М. Б., Михайлова В. М. и Селезнев Д. А. (2017). Инновационное бизнес-моделирование: сущность и подходы // *Экономика и предпринимательство*, № 3-1(80-1), с. 1128–1137.

Щепакин М. Б., Федин С. В. и Облогин М. В. (2017). Управление экономическим ростом бизнеса на основе реинжиниринга бизнес-процессов в условиях нестабильной экономики // *Экономика и предпринимательство*, № 2-1(79-1), с. 872–881.

Щепакин М. Б. и Хандамова Э. Ф. (2015). Коммуникационный резонатор – инструмент формирования и развития маркетингового коммуникационного поля субъектов взаимодействия // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 3(56), с. 973–976.

Щепакин М. Б. и Хандамова Э. Ф. (2016). Адаптационное управление маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal)*. EKONOMIA, Т. 6, № 1, с. 117–124.

Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Ерок А.Д. и Федин С.В. (2016). Управление конкурентной позицией предприятия на нестабильном рынке // *Экономика и предпринимательство*, № 10-1(75-1), с. 969–979.

Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. и Ивах А.В. (2016). Маркетинговый симулятор – инструмент выживания бизнеса в кризисной экономике // *Sciences of Europe*, № 9-1(9), р. 105–117.

Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. и Пыженко И.А. (2017). Повышение доверия к хозяйствующему субъекту как инструмент управления экономическим ростом бизнеса // *Экономика и предпринимательство*, № 2-2(79-2), с. 599–612.

Aoki M. (1988). *Information, Incentives and Bargaining in the Japanese Economy*. Cambridge University Press.

Chandler Alfred D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.

Coase Ronald H. (1937). The Nature of the Firm // *Economica*, Vol. 4, no. 16, November, pp. 386–405.

Nelson R. R. and Winter S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press.

Pettigrew A. (1977). Strategy formulation as a political process // *International Studies of Management and Organizations*, no. 1-2, pp. 78–87.

Polanyi M. (1962). *Personal Knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy*. London: Routledge&Kegan Paul Ltd, pp. 428–429.

- Porter M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press (2nd ed. New York: Free Press, 1998. 397 p.)
- Rhenman E. (1973). *Organization Theory for Long-Range Planning* London: John Wiley.
- Shumpeter J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge.

REFERENCES

- Aganbegyan, A. G. (2016). We plan growth. *Arguments and facts. Business Environment*, no. 46, p. 13. (In Russian).
- Aganbegyan, A. G. (2017). Cash injections. *Arguments and facts*, no. 3, p. 22. (In Russian).
- Aoki, M. (1988). *Information, Incentives and Bargaining in the Japanese Economy*. Cambridge University Press.
- Bocharov, M. (2017). Secret Reserves of Russia. *Arguments and Facts*, no. 28, p. 9. (In Russian).
- Bocharov, M. (2017). Life on loan. *Arguments of the Week*, no. 24 (566), p. 6. (In Russian).
- Bobkov, V. (2017). The Bony hand of poverty. *Arguments of the Week*, no. 6 (548), p. 3. (In Russian).
- Buzgalin, A.V. and Kolganov, A. I. (2012). The market of simulacra: a view through the prism of classical political economy. *Almanac of the Center for Social Sciences and the Faculty of Economics of Moscow State University. M.V. Lomonosov*, no. 2(80), pp. 153–165. (In Russian).
- Hodgson, J. (2003). *Economic theory and institutions*. M.: Case. (In Russian).
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.
- Chebotarev, A. (2017). Our reserve – people. *Arguments and facts. Business Environment*, no. 3, p. 9. (In Russian).
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm // *Economica*, 4(16), November, pp. 386–405.
- Gassman, O. (2016). *Business Models: 55 best templates* / Oliver Gassmann, Caroline Frankenberger, Michaela Schick; trans. with English. Moscow: Alpina Pub-Litter, 432 p. (In Russian).
- Glazyev, S. (2017). Why does not the Russian economy grow? *Arguments of the Week*, no. 25 (567), pp. 8-9. (In Russian).
- Gubin, V.A. (2014). *Management of the restructuring of the region's economy: approaches, priorities, mechanisms: monograph* / V.A. Gubin, M.B. Shchepakina, G.V. Gubin. Krasnodar: Publishing House-South, 166 p. (In Russian).
- Khandamova E. F. (2006). Communication field – the sphere activation of the human factor in the interests of sustainable development. *Economic and Institutional Studies: Almanac of Scientific Works. Issue*, no. 3(19). Rostov, pp. 42–53. (In Russian).
- Khandamova, E. F. (2013). *Formation and development marketing communication field of the enterprise: the author's abstract. diss. ... Dr. Econ. sciences*. Krasnodar, 49 p. (In Russian).
- Khandamova, E. F. and Shchepakina, M. B. (2015a). Model implementation of the innovation cycle in the developing market space of the local social and economic system. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 6-1(59-1), pp. 105–109. (In Russian).
- Khandamova, E. F. and Shchepakina, M. B. (2015b). The development of the motivational and communication concept of marketing. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 8(2) (61-2), pp. 968–973. (In Russian).
- Khandamova, E. F., Shchepakina, M. B. and Bazhenov, Y. V. (2017). Managing the competitive position of the enterprise by activating the tools of its marketing behavior. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 3-2(80-2), pp. 1168–1175. (In Russian).
- Kleiner, G. B. (2004). *Theoretical Foundations of Industrial Policy of Russia. Industrial Development of Russia: Key Problems and Solutions*. M.: Scientific expert. (In Russian).

Kleiner, G. B. (2008). Strategy of the enterprise. M.: Publishing house "De-lo" ANH, 568 p. (In Russian).

Kleiner, G. B., Tamboutsev, V. L. and Kachalov, R. M. (1997). An enterprise in an unstable economic environment: risks, strategies, security. M.: Ekonomika, 288 p. (In Russian).

Kolganov, A. I. (2017). Hello, the country of merchants. *Arguments of the Week*, no. 19(561), p. 3. (In Russian).

Collins, J. and Christensen, K. (2017). Update the business model: In the book. "Strategy". Transl. with English. 2-nd ed. Moscow: Alpina Publisher, 288 p. (In Russian).

Kornai, Ya. (2002). The System Paradigm. *Issues of Economics*, no. 4. (In Russian).

Lokosov, V. (2016). Reflections at the front façade. *Arguments nedeli*, no. 39(530), p. 3. (In Russian).

Mashtakov, A. I. and Shchepakina, M. B. (2016). Regional marketing implant is a system-forming element of sustainable and safe development of the region's economy. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no 11-3(76-3), pp. 1095–1104. (In Russian).

Meso-economics of development. (2011). G. B. Kleiner; The Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences M.: Nauka, 805 p. (In Russian).

Mirkin, Ya. (2017). A jacket for 75 people. *Arguments and facts. Business Environment*, no. 9, p. 8. (In Russian).

Nelson, R. R. and Winter, S. G. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press.

Nureyev, R. M. (2009). Russia: features of institutional development. Moscow: Norma, 448 p. (In Russian).

Panichev, N. (2017). Fatigue of metal. *Arguments and facts. Business Environment*, no. 27, p. 8. (In Russian).

Petrov, A. (2017). What threatens social stratification. *Arguments and facts*. 2017. no. 8, p. 11. (In Russian).

Pettigrew, A. (1977). Strategy formulation as a political process. *International Studies of Management and Organizations*, no. 1-2, pp. 78–87. (2011).

Polanyi, M. (1962). Personal Knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy. London: Routledge&Kegan Paul Ltd, pp. 428–429.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press (2-nd ed. New York: Free Press, 1998. 397 p.)

Rhenman, E. (1973). Organization Theory for Long-Range Planning London: John Wiley.

Shumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge.

Storm, R. (1967). Theory of probability and mathematical statistics. M., 367 p. (In Russian).

Shchepakina, M. B. (1996). Motivation and behavior of people and organizations in the Russian market. *Interuniversity collection of scientific works "Business in the market conditions"*. Krasnodar: Publishing house of Kuban State Technical University, pp. 18–24. (In Russian).

Shchepakina, M. B. (1998). Motivational aspects of organizational-behavioral management. *Materials of the International Scientific and Practical Conference "Problems and prospects of Russian management on the threshold of the XXI century"*. Krasnodar: KubSTU, 1998. pp. 131–144. (In Russian).

Shchepakina, M. B. (2015). Management of behavior economic entity in the conditions changes of various character. *Economics and Management Systems*, no. 3.2(17), pp. 308–318. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Bazhenov, Y. V. (2016). Formation of a profitable market position by the enterprise through marketing bifurcation. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 11-3(76-3). pp. 667–675. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Eroka, A. D. and Ivakh, A. V. (2016). Resource decompensation as a tool of managing competitive advantages of the enterprise. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 10-2(75-2), pp. 736–744. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Eroka, A. D., Kuznetsova, O. A. (2016). Synchronization marketing behavior of subjects when building models economic growth of business. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 12-2(77-2), pp. 743–758. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Fedin, S. V. and Oblogin, M. V. (2017). Management of economic growth business on the basis business process reengineering in conditions of unstable economy. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 2-1(79-1), pp. 872–881. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Khandamova, E. F. (2016). Adaptive management of the subject's marketing behavior in an unstable market. Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal). EKONOMIA, Vol. 6, no. 1, pp. 117–124. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Khandamova, E. F. (2015). Communication resonator – an instrument formation and development marketing communication field of subjects interaction. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 3(56). pp. 973–976. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Khandamova, E. F. (2016). Marketing mimicry as an instrument of the economic entity's impact on consumer behavior. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 1-1(66-1), pp. 1090–1097. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Khandamova, E. F. and Pyzhenko, I. A. (2017). Increase of confidence in an economic entity as a tool for managing the economic growth of business. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 2-2(79-2), pp. 599–612. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Khandamova, E. F. and Eroka, A. D. and Fedin S. V. (2016). Managing the competitive position of an enterprise in an unstable market. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 10-1(75-1), pp. 969–979. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Khandamova, E. F. and Ivakh, A. V. (2016) The marketing simulator – the instrument survival of business in crisis economy. Sciences of Europe, no. 9-1(9), pp. 105–117. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Krivosheeva, E. V. (2015). The model for activating a Chelovekocentrichnogo resource in the enterprise's marketing adaptation. Scientific and technical statement SPBSPU. Economic Sciences, no. 1(211), pp. 205–213. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Mashtakov, A. I. (2012). To develop a methodology for developing the region on the basis of a motivational and institutional approach to managing its economy. Economics of sustainable development, no. 11. pp. 249–256. (In Russian).

Shchepakina, M. B. and Mashtakov, A. I. (2015). Formation a regional marketing implant as a system-forming element of sustainable and safe development of the region's economy. Economics and management systems, no. 3(17), pp. 102–111. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Mikhailova, V. M. and Seleznev, D. A. (2017). Innovative Business Modeling: essence and approaches. Journal of Economy and entrepreneurship, no. 3-1(80-1), pp. 1128–1137. (In Russian).

Shchepakina, M. B., Vinogradova, N. A. and Foigel, M. A. (1997). Adaptation of enterprises to market influences in the conditions of sectoral heterogeneity. News of institutions of higher education. Food Technology, no. 2-3, pp. 11–14. (In Russian).