

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

DOI: 10.24143/2073-5537-2017-2-7-21

УДК 338.1

М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, А. В. Ивах, С. В. Федин

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К БИЗНЕСУ

Решение проблемы роста бизнеса в современных условиях требует эффективного управления постоянно усложняющейся системой рыночных отношений между бизнесом и потребителями, между бизнесом и его партнерами, между бизнесом и иными участниками коммуникационного пространства. Обоснована повышающаяся роль сферы маркетинговых коммуникаций в разрешении мотивационно-ресурсных противоречий между участниками рынка. Обозначено влияние различных потенциалов на формирование источников эффективного функционирования и развития бизнеса. Рассмотрены различные точки зрения в отношении коммуникации как категории, определяющей формирование «доверия» как инструмента управления конкурентной позицией предприятия. Раскрыта природа коммуникационной дивергенции при построении маркетинговых полей взаимодействующих субъектов. Обозначена необходимость рассмотрения взаимосвязи разных ресурсов (трудового, интеллектуального, коммуникационного, когнитивного, мотивационного) как базовых компонент, определяющих состояние формирующихся у субъекта капиталов (нравственного, мотивационного, маркетингово-поведенческого). Предложен ресурсный подход к формированию доверия к бизнесу. Обозначено влияние организационной культуры на осуществление позитивной маркетинговой мимикрии бизнеса к требованиям конкурентного рынка. Предложена модель управления конкурентной позицией предприятия посредством повышения доверия к бизнесу при построении им маркетингового коммуникационного поля.

Ключевые слова: нестабильная экономика, предприятие, маркетинговое коммуникационное поле, ресурсный круг, маркетингово-поведенческий капитал, маркетинговая мимикрия, доверие к бизнесу, конкурентная позиция, модель управления конкурентной позицией.

Введение

Обеспечение позитивных преобразований в национальной экономике связано как с рациональным управлением ресурсами субъектов предпринимательской сферы на всех уровнях управления (национального хозяйства, региона, хозяйствующих субъектов), так и с использованием различных потенциалов, формируемых внутри бизнеса и выступающих источниками реальных возможностей для эффективного его функционирования и устойчивого развития [1]. Эти источники наполняются новым содержанием в процессе изменения внутреннего состояния бизнеса посредством активизации его человекоцентричного ресурса и вовлечения его в расширение маркетингового коммуникационного пространства для создания нового системного качества во всех звеньях предпринимательской сферы. Формируемое новое системное качество предполагает использование ресурсного подхода к повышению конкурентоспособности бизнеса и к завоеванию выгодных конкурентных позиций. Современный этап экономических преобразований в России требует повышения деловой активности предпринимательской сферы и реализации его инновационной способности [2]. Эта инновационная способность позволяет изменять характер производственных и иных коммуникационных связей, а также включать неиспользованные резервы и ресурсы для достижения стратегических ориентиров [3]. В результате этого субъекты хозяйствования могут обретать конкурентные преимущества на развивающихся (в том числе на виртуальных) рынках при использовании имеющихся потенциалов для решения ключевых задач развития на основе достижений научно-технического прогресса при построении рациональных инновационных циклов (наука – техника – производство – коммуникации – потребление).

Цель исследования – обоснование ресурсного подхода к формированию доверия как инструмента управления конкурентной позицией хозяйствующего субъекта на рынке.

Проблема формирования рациональных коммуникационных связей между участниками рыночных отношений

Рыночные преобразования в российской экономике сталкиваются с проблемой формирования интегрированного коммуникационного пространства, в котором должны успешно и эффективно, с позиций собственных интересов, сосуществовать и взаимодействовать множество разнообразных субъектов экономического поля. Решение проблем роста бизнеса в современных условиях требует эффективного управления постоянно усложняющейся системой рыночных отношений между бизнесом и потребителями, между бизнесом и его партнерами, между бизнесом и иными участниками коммуникационного пространства (посредниками, поставщиками, органами власти разных уровней, структурами социосферы и собственно государством в лице различных контрольно-надзорных структур). Следует отметить, что каждая из контактных аудиторий имеет свои собственные стратегические ориентиры, ключевые цели, мотивы на построение тех или иных коммуникаций, обладает конкретными ресурсами, возможностями и разного рода потенциалами для создания предпосылок к устойчивому экономическому развитию. Потенциал выступает обобщенной характеристикой ресурсов как совокупностью средств и возможностей в какой-либо области. Каждая из сторон составляет свое собственное представление о партнерах, о потребителях, о конкурентах и о тех, кто хотел бы вступить во взаимоотношения с субъектом, сохраняя при этом на должном уровне выполнение договорных условий и свое собственное «лицо» (имидж) в коммуникационном взаимодействии.

Рынок в условиях того или иного состояния социально-экономической среды диктует участникам коммуникаций правила игры, которые или принимаются безоговорочно бизнесом (и его трудовыми ресурсами), или же корректируются с поправкой на их ресурсный потенциал (в том числе определяемый состоянием социального, нравственного и маркетингово-поведенческого капиталов) с желанием не потерять свои позиции на изменяющемся рынке. Последнее в определенной мере обуславливает характер обратных связей и уровень интеграционной сбалансированности между субъектами в наиболее общем понимании. В этих условиях сфера маркетинговых коммуникаций принимает на себя определенную нагрузку на разрешение практически всех мотивационно-ресурсных противоречий между участниками рынка. По мере развития бизнеса хозяйствующий субъект (предприятие) расширяет круг перспективных для него участников маркетингового процесса, тем самым развивая всю сферу маркетинговых коммуникаций. Именно это обстоятельство приводит к необходимости рассмотрения множественности коммуникационных инструментов и определения границ их применимости в интересах достижения гармонии (баланса получения взаимных выгод) между участниками социально-экономических отношений.

Едва ли найдется другая такая же необозримая область научных знаний, к которой можно было бы подойти со столь разных сторон, как коммуникация. Проблемы коммуникации исследуются через логико-философскую, социальную, лингвистическую, психологическую, бихевиористическую, экономическую, маркетинговую и др. парадигмы. Данные области знаний представляются определяющими в ряду теоретических основ исследования проблем коммуникации, поскольку в качестве предмета выступают процессы общения, рассматриваемые с точки зрения взаимоотношений личности и общества. Но замыкание в пределах одной области оказывается нецелесообразным и невозможным для понимания столь многогранного феномена и для построения относительно целостной модели коммуникационного процесса с учетом всех составляющих. Поэтому рассмотрение коммуникации возможно лишь в рамках целостного системного подхода, интегрирующего взаимовлияние разных аспектов ее рассмотрения в междисциплинарном контексте.

Инструментарный состав модуляционного воздействия субъекта на потребителя или партнера определяется ресурсными компонентами, присущими этому субъекту. Состав этих ресурсов для каждого субъекта может колебаться в широких пределах. В наиболее общем виде следует рассматривать взаимосвязь разных ресурсов (трудового, интеллектуального, коммуникационного, когнитивного, мотивационного) как базовых компонент, определяющих состояние формирующихся у субъекта капиталов (нравственного, мотивационного, маркетингово-поведенческого). Изменяющееся состояние обозначенных капиталов дает основание рассчитывать на то, что преобразовательные процессы на предприятии в ходе адаптации его к требова-

ниям рынка способны трансформировать систему отношений внутри предприятия и между участниками рынка в направлении повышения доверия к развивающемуся бизнесу в лице конкретного хозяйствующего субъекта.

Новое понимание экономической категории «доверие» как инструмента управления маркетинговым поведением хозяйствующего субъекта

Развитие маркетинга в современных условиях опирается на теорию коммуникаций, развивающуюся в направлении обретения знаний о клиенте, о характере мотиваций участников взаимодействия, о возможностях гармонизации разнонаправленных составляющих коммуникационного пространства. Фактически совокупность этих знаний формирует информационно-компетентностный ресурс [4], позволяющий составить представление о характере и качестве социального капитала, создаваемого в обществе. Согласно Дж. Дэйви (J. Daweya), любой субъект существует благодаря передаче информации и коммуникации определенного наполнения [5]. И характер маркетингового поведения любого субъекта определяется ими. Коммуникация как инструмент воздействия на поведение субъекта выступает сложной многоуровневой категорией, а ее анализ требует рассмотрения и обоснования с позиций различных дисциплин [6, 7], хотя Т. Гобан-Кляса (T. Goban-Klas) считает, что «в принципе универсальной науки о коммуникации не существует, есть только разные области и способы ее применения» [8, с. 33]. В частности, им рассмотрены различные группы моделей коммуникации и утверждается, что области определения коммуникации различны [8]. Но в наиболее общем толковании маркетинговую коммуникацию следует рассматривать в качестве одного из многих информационных и реальных процессов, реализуемых на предприятии и в его рыночном окружении, создающих основу для принятия решений по построению конкретных бизнес-процессов в условиях конкретного рынка и конкретного состояния внешнего окружения. Форматы и контент маркетинговых коммуникаций определяет степень принятия или отторжения предлагаемой взаимодействующим сторонам информации как основы для формирования *доверия* к словам и поступкам тех, кто отвечает за конечный результат коммуникативного действия участников отношений.

Сегодня в условиях обостряющейся конкуренции и ослабления реакции потребителя на действие традиционных инструментов воздействия необходимо формировать иной инструмент управления поведением субъектов. Таким инструментом может выступить *доверие*, которое складывается не ежеминутно, а постепенно, в результате целенаправленных и настойчивых усилий трудового ресурса по соблюдению принятых бизнесом миссии, принципов, норм, правил поведения при построении им многозвенной (чаще всего сетевой) системы рыночных отношений.

Потребитель (клиент) выступает субъектом мотивированного поведения и выбора. Конкуренция же воспринимается как субъект «в себе», не позволяющий быть познанным в достаточной мере в силу «надуманных» им коммерческих тайн и скрытого от других субъектов поведения. Во внимание не всегда принимается (поскольку не всегда имеется) та информация, которая дает представление о состоянии рынка, «настроении» всех субъектов взаимодействия, по сути позволяющих, «допускающих» и способствующих достижению желаемых результатов. Поэтому важным становится уяснение мотивов маркетингового поведения участников рынка, а также выявление основы их формирования в интересах определения эффективного набора инструментов управления состоянием коммуникаций участников рынка и оценки коммуникативной и экономической эффективности воздействий на потенциального рыночного партнера [9]. Эти мотивы формируют способы и приемы маркетинговой мимикрии бизнеса, порой нарушающие маркетинговую идентичность субъекта [4].

Новое понимание маркетинга и маркетингового поведения участников отношений не может сложиться стихийно, т. к. оно требует усвоения иных представлений о взаимоотношениях субъектов рынка в коммуникационном пространстве конкретной социально-экономической системы, развивающейся по своим собственным законам. Обретение нового знания, ориентированного на придание человеку труда свойств человекоцентричного ресурса [10], должно быть направлено на получение информации и на накопление компетентностного опыта в ходе изменений, происходящих в мировом сообществе и во внутреннем состоянии самого человека, проявляющем себя в качественно ином воплощении его поведения.

Маркетинг как сфера проявления и отображения состояния рыночных отношений определяет общие тенденции развития, проецируемые на человека, воспринимаемого как активный элемент модели «от разума к разуму». Логика маркетинга нынешнего столетия состоит в том, чтобы изменить отношение к социуму и обратиться напрямую к конкретному, живому человеку, реаль-

ному клиенту со всеми его представлениями и подспудными мотивами. При обращении к нему становится возможным построение между производителем и потребителем, между продавцом и клиентом, между поставщиком и потребителем, между бизнесом и государством партнерских и социально-ориентированных отношений, что закрепляет позицию «маркетинга отношений» воспринимать покупателя (потребителя, клиента) как личность. Мотивационный фактор как источник деловой активности и инструмент построения взаимоотношений между участниками рынка усиливает свою значимость [11] и требует своего рассмотрения с точки зрения тех представлений, которые были выдвинуты в работах Г. У. Олпорта в 1937 г. и строились на принципе функциональной автономности мотивов [12]. Согласно Олпорту, «все нынешние мотивы вырастают из предыдущих»¹ По нашему мнению, все они формируют мотивационный капитал, реализуемый при построении конкретного маркетингового поведения субъектов. По мнению же Олпорта, происходит отрыв автономного отношения от породившей его мотивации, и в результате им делается вывод о том, что функциональная автономия относится к любой приобретенной системе мотивации. В качестве особого случая возникновения автономных побуждений им рассматривается *импринтинг*, отличительная особенность которого состоит в образовании безусловных, не нуждающихся в последующих подкреплениях, мотивационных отношений [13]. Идея функциональной автономности получила поддержку в виде положения о «сдвиге мотива на цель» в концепции деятельности А. Н. Леонтьева, суть которой объясняется развитием собственно человеческой мотивации. Процесс развития мотиваций, их формирование соответственно новым специфическим человеческим потребностям происходят в форме сдвига мотивов на цели и их осознания. А эти цели серьезным образом трансформируются в условиях неблагоприятного экономического положения и проявления кризисов. «Сдвиг мотива на цель» не является особым процессом, он фиксирует смыслообразование, порождающее устойчивые, «функционально автономные» мотивационные значения. Идея мотивационных «сдвигов», происходящих в иерархии достигаемых человеком идей, получила дальнейшее развитие в работах В. С. Магуна (1983, 1985), став основой для оригинального описания организации человеческих потребностей. Они, в свою очередь, могут рассматриваться в качестве концептуальной базы для формирования совокупности составляющих маркетингового пространства и проявления конкретного маркетингового поведения субъектов в нем, а также «привязки» потребителей (клиентов) к тому или иному товаропроизводителю. Это находит отражение при построении моделей маркетингового поведения на основе мимикрии разного воплощения (положительной и отрицательной). А она своей целью ставит удержание потребителя любыми способами, даже незаконными. Еще во времена Дж. Смита даже эффективный розничный сбыт товаров был нацелен на удержание «своего» покупателя и на предугадывание его нужд и желаний. И в XXI в. ориентацию на старые образцы рыночного поведения нельзя считать ошибочными, поскольку они были оправданы мотивационной доминантой «удержанного клиента», действующего или по принципу функциональной автономии, или же простого «сдвига мотива». Множественность потребностей клиентов, образуя «разноцветную» клиентоцентричную культуру как у производителя и торговца, так и в потребительском секторе, проявляет себя в доверии, закрепляемом в сознании каждого из участников отношений, отображаемом в имидже (и в дальнейшем в формируемом бренде).

Нами предлагается следующее понимание экономической категории «доверие»: это социализированная составляющая социально-нравственного капитала, интегрирующего взаимосвязь маркетингово-поведенческого капитала и мотивационного капитала таким образом, что изменение каждого из них в позитивном плане обеспечивает, с одной стороны, наращивание этой составляющей в глазах взаимодействующих с субъектом рыночных агентов, а с другой – формирование предпосылок для экономического роста бизнеса в разных его аспектах (увеличение объема продаж, увеличение доли рынка, рост объема прибыли, повышение имиджа, расширение круга партнеров и гарантированных на перспективу совместных проектов и т. п.).

Доверие – важнейший инструмент экономического роста бизнеса, поскольку именно оно создает атмосферу благожелательного отношения субъекта к участникам текущих и потенциальных взаимодействий в конкретном маркетинговом коммуникационном поле, в котором маркетинговое поведение каждого получает должную оценку и является основанием для укрепления взаимосвязей между субъектами рынка или же их расторжения.

¹ Олпорт Г. Становление личности: избранные труды / пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2002. С. 303.

Ресурсный аспект в формировании коммуникационных процессов в маркетинговом экономическом пространстве

При совершенствовании внутрипроизводственных отношений и переносе их в рыночную среду в социально-ориентированном формате создаются реальные условия для укрепления конкурентных позиций бизнеса и формируются возможности для его экономического роста в пределах ресурсных ограничений и притязаний его топ-менеджеров, отдающих себе отчет о мотивационно-нравственном состоянии вовлекаемого ими в профессиональную деятельность персонала [4]. Если есть доверие, тогда есть перспективы успешного бизнеса. Если же доверия нет, тогда нужно менять изнутри представление и о себе, и о своем месте в рыночном пространстве. Необходимо предпринять усилия, направленные на расширение сведений о себе, на осознание «самих себя» и своих поступков в реализации бизнеса и в социальном окружении.

Представление о коммуникации необходимо дополнить составляющими, которые определяют рациональность использования ресурсов субъектами рынка, вступающими в коммуникативный процесс, но к моменту коммуникативного обмена имеющими вполне аргументированные, с их точки зрения, позиции в отношении мотивов своего поведения и способов достижения поставленных целей. Следует отметить значимость семантической составляющей в построении маркетингового поведения субъектов и при формировании деловых отношений между работниками внутри бизнеса. Мы предлагаем использовать такое понятие, как *модальность* хозяйствующего субъекта. Она представляет собой функционально-семантическую категорию, выражающую отношение заявляемого предназначения субъекта к действительному его положению (состоянию) в реальной экономической среде с точки зрения имеющегося ресурсного потенциала. Раскрыть экономическую природу этого понятия можно, если исходить из того, что семантика – эмпирическая дисциплина, методологически обозначающая подход к исследованию того, как люди взаимодействуют с миром, как реагируют на мир, как формируют собственные реакции и реакции других людей и, соответственно, каким образом изменяют свое поведение, соотносясь с состоянием реального окружения. *Коммуникативная модальность* – термин, означающий в рыночном пространстве как отношение к воздействию на ту или иную целевую аудиторию получателей информации, так и меру этого воздействия на них; способ коммуникативного самовыражения субъекта в рыночной среде и меру его коммуникативного давления на участников взаимодействия (целевых потребителей, партнеров и иных рыночных агентов). Коммуникативная модальность (в том числе и на виртуальных рынках) проявляет себя при построении маркетинговых полей. Воплощается ее влияние в процессе координации и синхронизации маркетингового поведения между участниками взаимодействия, а также при обеспечении постоянной вовлеченности и информирования всех действующих ключевых лиц [14].

При формировании представлений о коммуникации как ключевом ресурсе бизнеса чаще всего упускается из виду социальный аспект взаимодействия, который может служить основой гармонизации рынка. Именно он определяет социальную справедливость в части распределения благ и результатов обмена, обеспечиваемого в едином коммуникационном поле участников взаимодействия, ориентированных на консенсус мотиваций при ресурсном покрытии транзакций. Не существует механизма развития, действующего в любой системе (в том числе социально-экономической), который был бы вне коммуникативного пространства субъектов взаимодействия и который в качестве инструмента воздействия на них не содержал бы мотивационного компонента. Только органичное взаимодействие мотиваций субъектов (их интерференция) в конкретном коммуникативном пространстве с его конкретными характеристиками способно создать предпосылки и условия для достижения баланса их интересов и рационального ресурсного покрытия обменов. Мотивационный ресурс консенсуально трансформируется только лишь в коммуникационном процессе, выстраиваемом согласно обстоятельствам, условиям, возможностям и целевым установкам его участников.

Инновационность как ресурс становится ключом к решению проблем эффективности потребления в условиях конкретного состояния рынка. При этом инновационность затрагивает трудовой ресурс бизнеса как в контексте реализации его инновационной способности к созданию новых продуктов, отвечающих запросам потребителей, так и в коммуникационном аспекте (построение отношений на новой коммуникационной основе с заинтересованными в совместном бизнесе партнерами). Росту значимости маркетинговых коммуникаций и применяемых в реальной хозяйственной практике инструментов способствуют некоторые аспекты развития рыночных отношений (проблемы создания новых товаров, насыщение рынка товарами, меняющиеся стандартизированные требования к их качеству и др.) и конъюнктуры в условиях глоба-

лизационного процесса. Вместе с тем, при построении маркетинговых полей взаимодействующих субъектов может возникать коммуникационная дивергенция. Под *коммуникационной дивергенцией* понимается термин, обозначающий в маркетинге процесс построения различных маркетинговых коммуникационных сетей, отличающихся своими свойствами, признаками и характеристиками, при использовании одних и тех же инструментов воздействия на участников рыночных отношений в условиях необходимости решения ими аналогичных задач. Коммуникационная дивергенция обозначает процесс движения в маркетинговом поведении субъектов по расходящимся линиям: в направлении увеличения разрыва в их поведении при построении коммуникационных пространств (взаимодействия), отличающихся своими свойствами и характеристиками, при использовании аналогичных (близких) или одних и тех же инструментов воздействия на вовлекаемых в это пространство рыночных агентов. Она имеет место при построении рекламных кампаний, организации рекламной деятельности и построении Public Relations.

Следует принять во внимание то, что доверие к субъекту всегда связано с представлением о социальном капитале как важнейшей составляющей, проявляющей себя в процессе выбора бизнесом маркетинговых решений и нужного формата маркетингового поведения для удержания им своих рыночных позиций. Доверие выступает ресурсом бизнеса, который может быть воплощен в реальном экономическом или ином результате при построении предприятием своего маркетингового поведения. Состояние национальной экономики определяет выбор инструментария по управлению маркетинговым поведением субъектов в условиях изменений, затрагивающих все стороны деятельности бизнеса (начиная от организационных составляющих, далее к технологическим и производственным, и только после этого к маркетинговым и инновационным решениям в отношении предлагаемых рынку продуктов (услуг), отображающим требования платежеспособного спроса и покупательской активности населения на нестабильном рынке).

Влияние социально-нравственного капитала человеческого ресурса на процесс обеспечения позитивных рыночных преобразований в бизнесе и роста его конкурентоспособности

Экономическая ситуация в России порождает нестабильный вектор социальности, представляющей собой совокупность приобретаемых человеком свойств, способствующих его жизнедеятельности и инкорпорации в социум. Такая нестабильность наносит дополнительный урон экономике отдельных территорий и страны в целом. Следует отметить, что социальность отражает субъективный подход к процессу социализации (лат. *socialis* – общественный), представляющему собой процесс усвоения и овладения тем социальным опытом, который передается индивиду в ходе его взаимодействия и общения с социальным окружением в ходе совместной деятельности и общения с внешним миром. Социальность очень важна, когда речь идет о поиске единой национальной идеи, о содружестве народов и наций, о построении гармонизированного по интересам общества, имеющего гуманистическую перспективу создания многонационального социума, сплоченного во многих своих составляющих, а также когда возникает необходимость определиться с тем, каким должно быть поведение субъекта в реальных условиях состояния рынка. Не рассматривая качественных сторон социальности, трудно говорить о перспективах развития рынка и бизнеса. *Социальный капитал*, отражающий количество и качество социальных связей индивида, является реальным ресурсом для получения экономических, политических, социальных, духовных и психологических выгод [15]. Значимость социального капитала состоит в возможности его трансформации в *коммуникационный капитал*, отражающий совокупность взаимодействий, выстраиваемых между субъектами рынка во благо общества, государства, бизнеса и индивидов. Социальные связи и отношения, составляющие суть социального капитала, позволяют формировать предпосылки для наращивания *мотивационно-коммуникационного капитала*.

Социальность бизнеса проявляет себя в поведении субъектов в отношении сохранения окружающей среды, поддержания требуемого уровня экологичности производственных процессов и производимых продуктов, сохранения природных ресурсов и поддержания требуемого уровня охраны труда. Социальность в рамках формирующихся мотиваций позволяет строить поведение людей и предприятий, отвечающее требованиям рынка, государства и общества [16]. Можно ли говорить об экономических успехах, если растет доля наиболее нуждающегося населения (это те, кто живет на доходы меньше прожиточного минимума (ПМ) в месяц)? Так, доля наиболее нуждающегося населения в 2014 г. выросла до 8,7 %, доля россиян с доходами ниже среднего (от 3 до 7 ПМ) увеличилась до 35,5 %, доля среднего слоя составила в 2014 г. всего 8,8 % (против 9,6 % в 2013 г.), доля высокообеспеченного населения составила в 2014 г.

4,7 % [17]. Согласно «индексу Джини» (индекс справедливости), в распределении доходов внутри различных групп населения Россия снизила этот показатель с 0,289 в 1992 г. до 0,426 в 2014 г. Ноль соответствует абсолютному равенству, а единица – абсолютному неравенству. Неравенство порождает социальную напряженность и создает дополнительные барьеры для повышения эффективности функционирования бизнеса и экономики страны в целом. Неравенство порождает силы, которые ослабляют социально-нравственный потенциал общества, деформируют поведенческие реакции предпринимательства при усилении рыночного давления, ослабляют моральную доминанту и создают условия для проявления негативных адаптационных процессов при воплощении маркетинговой мимикрии в предпринимательской деятельности [18]. Увеличивающееся неравенство – результат обострения внешних и внутренних противоречий, приводящий к деформациям в распределении благ и результатов деятельности предпринимательства между государством, бизнесом и работниками. Эти противоречия обостряются на фоне экономического спада [19]: прибыль предприятий растет, а рост средней зарплаты работников уменьшается. Именно в этот период особо значимой становится социально-нравственная составляющая трудового ресурса регионов, которая определяет перспективы экономического роста, несмотря на углубление мотивационно-ресурсных противоречий между участниками рыночных отношений.

Экономический рост и перспективы развития национального хозяйства во многом зависят от состояния социально-нравственного потенциала общества (в частности, трудового ресурса). Экономический рост, его темпы, качество, состояние социального вектора в развивающейся системе в значительной степени зависят от возможностей домохозяйств «самовыразиться» в социальной и общественной жизни, в профессиональной деятельности и личном творчестве, проявляющем себя по-разному (в изобретательстве, в создании продуктов интеллектуального происхождения, в искусстве и пр.). Личный потенциал человека труда не может рассматриваться в отрыве от интересов различных стратификационных классов [11], от интересов трудового ресурса (на всех его уровнях) и от необходимости обеспечения в процессе управления рыночными отношениями социальной справедливости в отношении распределения получаемых обществом благ. Такой вектор в построении рыночных отношений в обществе может быть обеспечен, если в социально-экономической системе создаются предпосылки для формирования высокой нравственности и социальной ответственности за совершаемые государством и бизнесом действия в пределах их возможностей и компетенций. Понимание структурами различных ветвей власти и бизнесом значимости сохранения и укрепления принципов социально-ориентированного управления развитием общества может создать реальные условия для экономического роста. Но оно недостижимо в обществе с низким социально-нравственным капиталом.

Причиной возникновения инерционных процессов в развитии и становлении социально-ориентированного общества является углубление разногласий между стратификационными классами (прежде всего, между собственниками капиталов и наемными работниками, привлекаемыми для их наращивания) и недостижение ими консенсуса в отношении способов и методов разрешения мотивационно-ресурсных противоречий, возникающих в повседневной социальной и экономической жизни. Общество в условиях нецивилизованного рынка поляризуется до огромных масштабов, происходит резкое социальное расслоение, формируемое под флагом «революции неравенства». Расслоение в российском обществе идет в разных направлениях: нравственном, духовном, интеллектуальном, культурологическом, потребительском, психологическом, поведенческом, мотивационном и, естественно, социальном.

По данным исследования Global Wealth Report швейцарской финансовой корпорации «Credit Suisse», доходы среднего домохозяйства в России выросли с 2000 г. по 2014 г. с 1,7 тыс. долл. до 14 тыс. долл. и в середине 2016 г. составили 10 344 долл. [20]. Разница средних доходов богатых и бедных в России увеличилась до 16,5 раз (показатель соотношения средних доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченных слоев населения). Этот показатель для стран-членов ЕС составляет 5–6 раз. При сохранении нынешних тенденций в разрешении мотивационно-ресурсных противоречий между разными классами к 2020 г. этот показатель может вырасти до 20. Снижение доходов у бедного большинства негативно сказывается на всех сторонах социальной, общественной, предпринимательской и профессиональной жизни общества. Снижение качества жизни ведет к снижению уровня формируемого в обществе социального и нравственного капиталов, ослаблению влияния духовного ресурса, снижению роли поведенческого капитала в реализации социально-экономических процессов в системе рыночного хозяйства.

Проявлением снижающегося влияния социально-нравственного капитала является рост преступности и накопление предпосылок для появления социальных катаклизмов. Прежде всего, вы-

сокий уровень социального расслоения в обществе обретает свойства ключевого фактора роста преступности и существенного снижения нравственности. Рост благосостояния узкого круга собственников ведет к ослаблению их мотиваций на инвестирование своих ресурсов в развитие экономики страны. Остается лишь стремление побольше финансовых ресурсов вывезти за границу и уйти от решения экономических проблем в национальной экономике. Социально-нравственный капитал определяет характер выстраиваемых коммуникационных связей между участниками рыночных отношений и собственно маркетинговое поведение хозяйствующих субъектов в изменяющейся рыночной среде. Следует констатировать, что состояние социально-нравственного капитала в обществе определяет формирование перспектив для возможных позитивных преобразований российской экономики и создает условия для завоевания предприятиями выгодных конкурентных позиций на мировом и национальном рынках.

Организационная культура в обеспечении позитивной маркетинговой мимикрии бизнеса к требованиям конкурентного рынка и роста доверия к бизнесу

Стратегический выбор пути развития общества всегда находится в руках государства и тех, кто берет на себя ответственность за принятие социально значимых ключевых стратегических решений. Без активизации научно-технического ресурса, инновационного ресурса, человеческого ресурса, мотивационного ресурса работников и их интеллектуального потенциала невозможно построить качественно новые отношения, создать новые бизнес-проекты и реализовать их в интересах роста конкурентоспособности экономики национального хозяйства в целом [2]. Невозможно изменить внутреннее состояние бизнеса в технологическом, инновационном, производственном аспектах, если не включать маркетинговые инъекции в составляющие деятельности предприятия и не ориентироваться на прирост нравственного, интеллектуального, когнитивного потенциалов в процессе преобразований внутри бизнеса и вне него для занятия бизнесом выгодных конкурентных позиций на рынке [21]. Маркетинговые инъекции являются носителями определенной организационной культуры бизнеса. Они способны менять внутрипроизводственные отношения между различными работниками предприятия, а также корректировать характер рыночных отношений субъекта с участниками маркетингового коммуникационного поля. Следует особо отметить особую значимость организационной культуры как носителя философии и идеологии управления, ценностных ориентаций, ожиданий, норм, лежащих в основе отношений и взаимодействий как внутри бизнес-структур, так и за их пределами.

Изменение характеристик социальной и нравственной сферы территории создают предпосылки для повышения качества трудового ресурса как фактора экономического развития. Следует обратить внимание на то обстоятельство, что формирование механизмов социального партнерства и саморегулирования предполагает создание ассоциаций профессионалов в разных сферах деятельности общества, социализацию профессионально-ориентированной составляющей предпринимательской сферы. Без такого механизма трудно поддерживать нравственность в профессиональной деятельности и повышать качество производимой продукции, обеспечивать гарантии высокой конкурентоспособности в профессиональном сообществе во благо потребителя, а не только бизнеса (не отвечающего в полной мере за состояние нравственного капитала его трудового ресурса).

Маркетинговая мимикрия субъектов рыночных отношений в условиях меняющихся требований рыночной среды, осуществляемая в рамках укрепления социального партнерства и поддержания заданного уровня нравственности в обществе, позволяет достигать синергетического эффекта от взаимодействия акторов. Именно социально-нравственная составляющая в процессе такой маркетинговой мимикрии позволяет корректировать возможности бизнеса и власти в объеме и качестве достижения желаемого результата, уменьшая совокупный эффект до уровня интегративного мультипликативного эффекта, который соотносит экономические цели участников отношений с социальными ориентирами в регионе и обществе.

Проблемы маркетинга бизнеса в условиях нестабильной экономики – проблемы трансформации ценностей, формируемых в сознании разных сторон (производителей, потребителей, партнеров и др.). Интенсификация жизни – способ сжатия времени и удаление той ее части, в которой живет время мышления и осознания самих себя. Восприятие мира в разных красках – способ движения вперед. Отвергая одно и принимая другое, мы получаем возможность осуществлять выбор своей позиции в поведении и восприятии окружающего мира, в границах которых существует бизнес и реальная жизнь каждого члена общества. Но любой выбор всегда сопровождается, в том числе, и негативными процессами и явлениями, которые отражаются на соседствующих с каждым субъектом людей. Человек на работе или в быту закрепляет в своем подсознании чувства и эмо-

ции, которые рождаются в нем и получают отражение в каждодневных реакциях на давление внутри его социальной сферы и вне нее (в силу влияния внешнего окружения на социально-экономические процессы в микропространстве). Социально-нравственный аспект восприятия окружения напрямую определяет действия, совершаемые людьми в профессиональной и общественной жизни, формируя условия для позитивных явлений в бизнесе и общении или же негативных, связанных с расшатыванием всей социально-стратификационной лестницы.

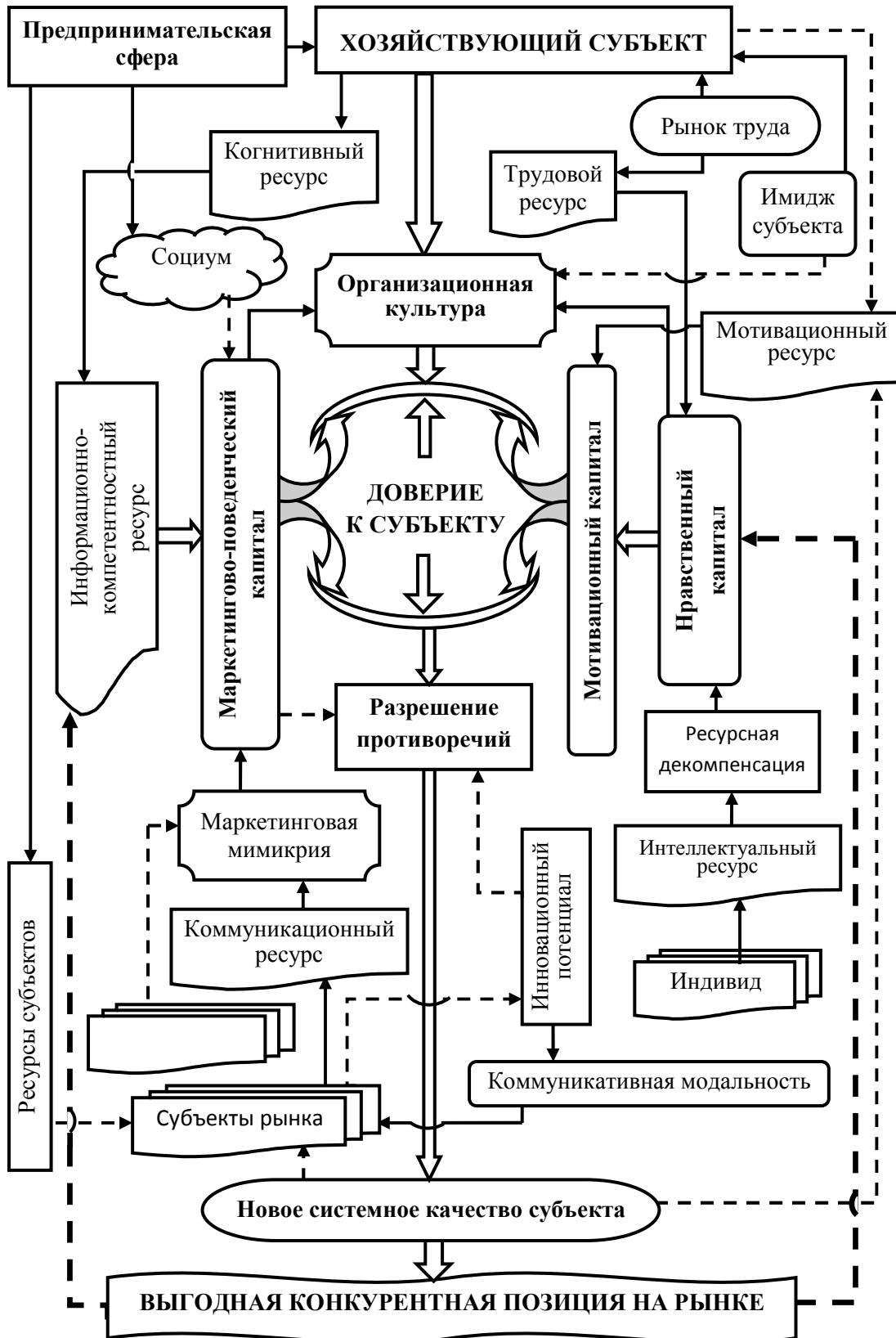
Организационная культура выступает той составляющей деятельности хозяйствующего субъекта, которая принимает на себя восприятие любых изменений в условиях развивающегося мира в рамках информационного пространства, затрагивающего: а) управленческие аспекты действий персонала; б) технологические составляющие инновационных процессов в обеспечении научно-технического прогресса; в) культурологические константы, отражающие целостность социально-экономического «организма» бизнес-структуры, настраиваемого на единение семиотической, семантической, организационной, мотивационной и коммуникационной доминант его функционирования и развития; г) нравственные компоненты, определяющие духовный ресурс (состояние) персонала и субъекта в контексте решаемых ими задач и нравственных проблем, стоящих перед обществом. Организационная культура связана с имиджем хозяйствующего субъекта: она влияет на характер отношений между людьми и одновременно является результатом этих отношений.

Организационная культура способствует идентификации субъекта в социокультурном аспекте и содействует построению «цепочек взаимодействия», закрепляющих, с одной стороны, организационно его культурное поле и коммуникационное пространство, дискриминирующее существенное различие одних предпринимательских структур от других, а с другой – создающих предпосылки для формирования адекватной ее сущности цепочки создания стоимости (в том числе покупательской ценности продукции). Предлагается следующее определение: «Организационная культура представляет собой совокупность взаимосвязанных между собой элементов, принимаемых и включаемых работниками бизнес-единиц в том виде, в котором они отображают заявляемые этими структурами ценности и нормы, и которые формируют у работников ориентиры и форматы их поведения (действий), и которые закрепляют внутри структур символические средства духовного и внутриорганизационного окружения в направлении достижения гармонии мотиваций на рациональное использование ресурсов в едином коммуникационном пространстве. Она обретает свойства идентификатора маркетингового поведения, потенциально ожидаемого от субъекта в процессе построения им отношений с заинтересованными во взаимодействии с ним субъектами рынка в условиях постоянных изменений, нестабильности экономики и ресурсных ограничений, возникающих в процессе развития бизнеса».

Следует обратить внимание на тот факт, что расширение действия виртуальной среды (принимающей форму компьютерно-моделируемой среды) усиливает значимость доверия как инструмента воздействия на субъекты рынка и видоизменяет инструментарий коммуникаций в направлении повышения значимости его лингво-семиотических компонент. В такой среде симулякры получают свое закрепление в сознании большого числа потребителей как «реальные» продукты потребительского рынка, способные конкурировать с продуктами традиционного рынка, но не всегда подтверждающие их потребительскую ценность в желаемом покупателями объеме и в заявляемом им качестве [18]. Маркетинговые симулякры в виртуальной среде обретают свое реальное воплощение и деформируют сознание потребителей в направлении постоянного втягивания потребителя в процессы купли-продажи, чаще всего в интересах держателей тех или иных сайтов и информационных сетей. Организационная культура закрепляет поведенческие реакции бизнеса в изменяющейся рыночной среде. Она должна быть нацелена на позитивную маркетинговую мимирию. Только в этом случае она будет способна формировать доверие к бизнесу и укреплять его конкурентные позиции, принимая во внимание ограниченность ресурсных возможностей и необходимость разрешения возникающих противоречий разного характера [22].

Модель управления конкурентной позицией субъекта на рынке посредством формирования доверия к бизнесу

Нами предлагается модель управления конкурентной позицией субъекта на рынке посредством включения ресурсного подхода к формированию доверия к бизнесу как инструменту усиления коммуникативного воздействия на участников маркетингового коммуникационного поля (рис.).



Ресурсный подход к формированию доверия как инструменту управления конкурентной позицией субъекта на рынке

Доверие включается в процесс построения хозяйствующим субъектом маркетингового коммуникационного поля, в которое втягиваются заинтересованные в сотрудничестве с ним рыночные агенты (потребители, партнеры, инвесторы, рыночные посредники, разработчики инновационных продуктов и др.). В модели взаимоувязаны ресурсные составляющие социально-экономической системы и ресурсы хозяйствующего субъекта таким образом, что ресурсная декомпенсация позволяет ослаблять негативное влияние мотивационно-ресурсных противоречий, неизбежно возникающих в любом маркетинговом коммуникационном пространстве.

Реализация модели позволяет формировать предпосылки для стабилизации состояния субъекта на конкурентном рынке и выявлять резервы для роста эффективности. В этой модели рост доверия адекватен наращиванию масштабов бизнеса и получению синергетического эффекта от реализации положительной маркетинговой мимикрии и рациональной ресурсной декомпенсации в процессе принятия (на необходимом уровне) социально-нравственных норм человеческим ресурсом бизнеса, подкрепляемых освоением интеллектуального ресурса в соответствии с возникающими проблемами и обстоятельствами действия окружающей среды. Предпринимательство реализует свою способность формировать потенциалы для снятия противоречия между макро- и микросредами экономического пространства [23]. В модели необходимо выделять ресурсный круг формирования доверия к субъекту, включающий трудовой ресурс, интеллектуальный ресурс, коммуникационный ресурс, мотивационный ресурс и когнитивный ресурс. В процессе совершенствования внутрипроизводственных отношений и переноса их в рыночную среду в социально-ориентированном формате создаются предпосылки для укрепления конкурентных позиций бизнеса и формируются возможности для его экономического роста.

Выводы

1. Доверие выступает важнейшим инструментом формирования цивилизованного маркетингового поведения субъектов, позволяющим сохранять и укреплять социальное равновесие в обществе, содействовать укреплению конкурентных позиций бизнеса, формированию сбалансированного по интересам мотивационного вектора поступательного движения в направлении построения социально справедливого общества.

2. Ресурсный подход к формированию доверия к субъекту выступает основой для разработки инструментария воздействия хозяйствующего субъекта на различных участников рынка, интегрирующего ресурсы таким образом, что достигается мотивационно-коммуникационная сбалансированность в отношении распределения получаемых благ сторонами при совместной деятельности в реальных условиях маркетингового экономического пространства.

3. Ресурсный круг формирования доверия к субъекту замыкает взаимосвязь ресурсов (трудового, интеллектуального, коммуникационного, мотивационного и когнитивного) и способствует наращиванию духовного и информационно-компетентностного ресурсов, использование которых содействует накоплению мотивационного и маркетингово-поведенческого капиталов таким образом, что их активизация повышает доверие потребителей (и социумов) к субъектам бизнеса. Это приводит к формированию предпосылок для укрепления конкурентных рыночных позиций бизнеса, его экономического роста (посредством масштабирования и увеличения синергетического эффекта от сотрудничества разных участников рынка), а также для повышения конкурентоспособности национальной экономики в целом.

4. Маркетинговая мимикрия и ресурсная декомпенсация создают базис, с одной стороны, для расширения маркетингово-поведенческого капитала, формируемого за счет активизации информационно-компетентностного ресурса в бизнесе, и социального капитала как общей характеристики состояния внешней среды, а с другой – для наращивания нравственного капитала как продукта проявления духовного ресурса, закрепляемого в мотивациях на все социальные проявления в профессиональной деятельности, жизни и социальном общении в обществе.

5. Действия социума, характеризующие состояние социального капитала в обществе, и проявляющие себя в его маркетинговом поведении (подкрепляемом его мотивационными установками), определяет характер, тенденции и результат социально-экономического развития

общества и бизнеса, отображающиеся, в частности, во всех составляющих отношений субъекта с рынком, обществом, бизнесом и государством.

6. Предложена модель управления конкурентной позицией хозяйствующего субъекта на рынке посредством включения ресурсного подхода к формированию доверия к бизнесу как инструменту усиления коммуникативного воздействия на участников маркетингового коммуникационного поля в условиях реального состояния рынка и необходимости достижения консенсуса между взаимодействующими сторонами (бизнес, потребители, партнеры, инвесторы, рыночные агенты, государство в лице органов различных ветвей власти) в отношении получения и распределения благ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Щепакин М. Б.* Предпринимательство как системообразующий фактор переходной экономики: дис. ... д-ра экон. наук. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2002. 380 с.
2. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф.* Модель реализации инновационного цикла в развивающемся рыночном пространстве локальной социально-экономической системы // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6 (ч. 1) (59-1). С. 105–109.
3. *Щепакин М. Б., Маиштак А. И.* Методологические и методические аспекты выбора стратегии развития региона // Тр. Кубан. гос. аграр. ун-та. 2009. № 19. С. 12–17.
4. *Маиштак А. И., Щепакин М. Б.* Модель управления социально-нравственным потенциалом трудового ресурса региона в условиях реализации приоритетов национальной экономики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12 (ч. 1). С. 803–811.
5. *Dobek-Ostrowska B.* Podstawy komunikowania spolecznego. Wroclaw: Wydawnictwo Astrum, 1999. 168 s.
6. *Виктор Ян В.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польск. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. 480 с.
7. *Брихцин М., Яноушек Я. Р. и др.* Коммуникация при совместных решениях задач в условиях различной координации сотрудничества в группе // Общение и оптимизация совместной деятельности. М.: Изд-во МГУ, 1987. С. 86–95.
8. *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. 340 s.
9. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф.* Экономика рекламной деятельности: учебн. пособ. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2010. 493 с.
10. *Shchepakina M. B., Krivosheyeva E. V.* Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment // International Research Journal. 2015. No. 9 (40). Pp. 81-84.
11. *Щепакин М. Б.* Мотивационные аспекты организационно-поведенческого менеджмента // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы и перспективы российского менеджмента на пороге XXI века». Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1998. С. 131–144.
12. *Allport J. A.* The functional autonomy of motives // American J. of psychology. 1937. Vol. 50. P. 141-156.
13. *Виллюнас В.* Психология развития мотивации. СПб.: Речь, 2006. 458 с.
14. *Щепакин М. Б., Ерок А. Д., Кузнецова О. А.* Синхронизация маркетингового поведения субъектов при построении моделей экономического роста бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 12 (ч. 2). С. 743–758.
15. *Дрегалю А. А., Ульяновский В. М., Брызгалов В. В. и др.* Социальный потенциал региона как фактор развития северных территорий: моногр. / под ред. акад. РАН, проф. А. А. Дрегалю, акад. РАН, проф. В. М. Ульяновского. Архангельск: Помор. ун-т, 2008. 392 с.
16. *Щепакин М. Б.* Мотивация и поведение людей и организаций в условиях российского рынка // Межвуз. сб. научн. тр. «Предприятие в условиях рынка». Краснодар: Изд-во КубГТУ, 1996. С. 18–24.
17. *Бобков В.* Пусть слабый проиграет // Аргументы недели. 2015. № 22 (463). С. 3.
18. *Щепакин М. Б., Авдеева Р. А., Ивах А. В., Латынина А. В.* Завоевание конкурентной позиции предприятием в условиях его маркетинговой мимикрии на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11 (ч. 1). С. 691–700.
19. *Аганбегян А.* Густой навар // Аргументы и факты. 2016. № 6. С. 13.
20. *Петров А.* Чем грозит социальное расслоение // Аргументы и факты. 2017. № 8. С. 11.
21. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Ерок А. Д., Федин С. В.* Управление конкурентной позицией предприятия на нестабильном рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10 (ч. 1). С. 969–979.
22. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Пыженко И. А.* Повышение доверия к хозяйствующему субъекту как инструмент управления экономическим ростом бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79-2). С. 599–612.

23. *Щепакин М. Б.* Предпринимательство как связующий элемент макро- и микросред экономическо-го пространства // Известия ВУЗов. Сер.: Пищевая технология. 1996. № 3–4. С. 9–13.

Статья поступила в редакцию 19.05.2017

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Щепакин Михаил Борисович – Россия, 350072, Краснодар; Кубанский государственный технологический университет; г-р экон. наук, профессор; зав. кафедрой маркетинга и управления предприятием; shchepakin@mail.ru.

Хандамова Эва Фризовна – Россия, 350072, Краснодар; Кубанский государственный технологический университет; г-р экон. наук, профессор; профессор кафедры маркетинга и управления предприятием; ewa-h@yandex.ru.

Ивах Анастасия Витальевна – Россия, 350072, Краснодар; Кубанский государственный технологический университет; аспирант кафедры маркетинга и управления предприятием; lvah92@mail.ru.

Федин Станислав Владимирович – Россия, 350072, Краснодар; Кубанский государственный технологический университет; магистрант кафедры маркетинга и управления предприятием; svfedin@mail.ru.



M. B. Shchepakin, E. F. Khandamova, A. V. Ivakh, S. V. Fedin

ENTERPRISE COMPETITIVE POSITION MANAGEMENT ON THE BASIS OF BOOSTING CONFIDENCE TO BUSINESS

Abstract. Solving the problems of business growth in modern conditions requires effective management of the ever-increasing system of market relations between business and consumers, partners and other participants in the communication space. The increasing role of marketing communications in resolving motivational and resource contradictions between market participants is substantiated. The influence of various potentials on the formation of sources of effective functioning and business development is indicated. Different points of view regarding communication as a category determining the formation of "confidence" as a tool for managing the competitive position of an enterprise are considered. The nature of communication divergence is revealed in the construction of marketing fields of interacting subjects. The need to consider the interrelationship of different resources (labor, intellectual, communication, cognitive, motivational) as the basic components determining the state of the capital (moral, motivational, marketing-behavioral) formed by the subject is identified. A resource approach to building trust in business is proposed. The influence of organizational culture on the implementation of a positive marketing mimicry of business to the requirements of a competitive market is indicated. The model of the enterprise competitive position management by means of increasing the confidence to business in terms of building the marketing communication field is offered.

Key words: unstable economy, enterprise, marketing communication field, resource circle, marketing and behavioral capital, marketing mimicry, business confidence, competitive position, business development, model of competitive position management.

REFERENCES

1. Shchepakina M. B. *Predprinimatel'stvo kak sistemoobrazuiushchii faktor perekhodnoi ekonomiki. Dis. ... d-ra ekon. nauk* [Entrepreneurship as a system-forming factor of the transition economy. Diss. Doct. Econ. Sciences]. Krasnodar, Kubanskiy gosudarstvennyi universitet, 2002. 380 p.
2. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. Model' realizatsii innovatsionnogo tsikla v razvivaiushchemsya rynochnom prostranstve lokal'noi sotsial'no-ekonomicheskoi sistemy [Model of realization of the innovation cycle in the developing market space of the local socio-economic system]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, no. 6 (part 1) (59-1), pp. 105-109.
3. Shchepakina M. B., Mashtakov A. I. Metodologicheskie i metodicheskie aspekty vybora strategii razvitiia regiona [Methodological and methodical aspects of the choice of strategy of the region development]. *Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2009, no. 19, pp. 12-17.
4. Mashtakov A. I., Shchepakina M. B. Model' upravleniia sotsial'no-nravstvennym potentsialom trudovogo resursa regiona v usloviakh realizatsii prioritetov natsional'noi ekonomiki [Model of management of social and moral potential of a labor resource of the region in conditions of national economy priorities realization]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2016, no. 12 (part 1), pp. 803-811.
5. Dobek-Ostrowska B. *Podstawy komunikowania spolecznego*. Wroclaw, Wydawnictwo Astrum, 1999. 168 s.
6. Wictor Jan W. Promocja. *System komunikacji przedsiebiorstwa z rynkiem*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe RWN S.A., 2005. 307 p. (Russ. ed.: Viktor Ian V. Prodvizhenie. Sistema kommunikatsii mezhdu predprinimateliami i rynkom / per. s pol'sk. Kharkov: Izd-vo Gumanitarnyi Tsent, 2003. 480 s.).
7. Brikhtsin M., Ianoushek Ia. R. i dr. Kommunikatsiia pri sovmestnykh resheniiakh zadach v usloviakh razlichnoi koordinatsii sotrudnichestva v gruppe [Communication under joint task solution in conditions of different coordination of group cooperation]. *Obshchenie i optimizatsiia sovmestnoi deiatel'nosti*. Moscow, Izd-vo MGU, 1987. Pp. 86-95.
8. Goban-Klas T. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Krakow, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. 340 p.
9. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. *Ekonomika reklamnoi deiatel'nosti: uchebnoe posobie* [The economy of promotional activities. Textbook]. Krasnodar, Izd-vo KubGTU, 2010. 493 p.
10. Shchepakina M. B., Krivosheyeva E. V. Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment. *International Research Journal*, 2015, no. 9 (40), pp. 81-84.
11. Shchepakina M. B. Motivatsionnye aspekty organizatsionno-povedencheskogo menedzhmenta [Motivational Aspects of Organizational-Behavioral Management]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Problemy i perspektivy rossiiskogo menedzhmenta na poroge XXI veka»*. Krasnodar, Izd-vo KubGTU, 1998. Pp. 131-144.
12. Allport J. A. The functional autonomy of motives. *American J. of psychology*, 1937, vol. 50, pp. 141-156.
13. Viliunas V. *Psikhologiiia razvitiia motivatsii* [Psychology of motivation development]. Saint-Petersburg, Rech' Publ., 2006. 458 p.
14. Shchepakina M. B., Erok A. D., Kuznetsova O. A. Sinkhronizatsiia marketingovogo povedeniia sub"ektov pri postroenii modelei ekonomicheskogo rosta biznesa [Synchronization of the marketing behavior of subjects in the construction of the models of business economic growth]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2016, no. 12 (part 2), pp. 743-758.
15. Dregalo A. A., Ul'ianovskii V. M., Bryzgalov V. V. i dr. *Sotsial'nyi potentsial regiona kak faktor razvitiia severnykh territorii: monografiia* [Social potential of the region as a factor in the development of northern territories: monograph]. Pod redaktsiei akad. RASN, prof. A. A. Dregalo, akad. RASN, prof. V. M. Ul'ianovskogo. Archangielsk, Pomorskii universitet, 2008. 392 p.
16. Shchepakina M. B. Motivatsiia i povedenie liudei i organizatsii v usloviakh rossiiskogo rynka [Motivation and behavior of people and organizations on the Russian market]. *Mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov «Predpriiatie v usloviakh rynka»*. Krasnodar, Izd-vo KubGTU, 1996. Pp. 18-24.
17. Bobkov V. Pust' slabyi proigraet [Let the weak lose]. *Argumenty nedeli*, 2015, no. 22 (463), p. 3.
18. Shchepakina M. B., Avdeeva R. A., Ivakh A. V., Latynina A. V. Zavoevanie konkurentnoi pozitsii predpriiatiem v usloviakh ego marketingovoi mimikrii na nestabil'nom rynke [Winning a competitive position by the enterprise in terms of its marketing mimicry of unstable market]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2016, no. 11 (part 1), pp. 691-700.
19. Aganbegian A. Gustoi navar [Dense brew]. *Argumenty i fakty*, 2016, no. 6, p. 13.
20. Petrov A. Chem grozit sotsial'noe rassloenie [What social stratification implies]. *Argumenty i fakty*, 2017, no. 8, p. 11.

21. Shchepakin M. B., Khandamova E. F., Erok A. D., Fedin S. V. Upravlenie konkurentnoi pozitsiei predpriiatiia na nestabil'nom rynke [Management of a competitive position of an enterprise in terms of unstable market]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2016, no. 10 (part 1), pp. 969-979.

22. Shchepakin M. B., Khandamova E. F., Pyzhenko I. A. Povyshenie doveriia k khoziaistvuiushchemu sub"ektu kak instrument upravleniia ekonomicheskim rostom biznesa [Increase of confidence to the economic entity as a tool for managing economic growth of business]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2017, no. 2-2 (79-2), pp. 599-612.

23. Shchepakin M. B. Predprinimatel'stvo kak sviazuiushchii element makro- i mikrosred ekonomicheskogo prostranstva [Entrepreneurship as a connecting element of macro- and microenvironment of economic space]. *Izvestiia VUZov. Seriia: Pishchevaia tekhnologiya*, 1996, no. 3-4, pp. 9-13.

The article submitted to the editors 19.05.2017

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Shchepakin Mikhail Borisovich – Russia, 350072, Krasnodar; Kuban State Technological University; Doctor of Economics, Professor; Head of the Department of Marketing and Business Management; shchepakin@mail.ru.

Khandamova Eva Frizovna – Russia, 350072, Krasnodar; Kuban State Technological University; Doctor of Economics, Professor; Professor of the Department of Marketing and Business Management; ewa-h@yandex.ru.

Ivakh Anastasia Vitalyevna – Russia, 350072, Krasnodar; Kuban State Technological University; Postgraduate Student of the Department of Marketing and Business Management; Ivah92@mail.ru.

Fedin Stanislav Vladimirovich – Russia, 350072, Krasnodar; Kuban State Technological University; Master's Course Student of the Department of Marketing and Business Management; svfedin@mail.ru.

