

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ И ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-101-120
УДК 339.13

УПРАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ СУБЪЕКТА В УСЛОВИЯХ ВЫБОРА ИМ СОЦИАЛЬНОГО ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ¹

М. Б. Щепакин

*Кубанский государственный технологический университет,
Краснодар, Российская Федерация*

Обозначена взаимосвязь маркетингового поведения субъектов и их элементов с их внутренним состоянием. Указано влияние изменяющегося внешнего окружения, кризисных процессов в нестабильной экономике на те изменения, которые должны сопровождать укрепление конкурентных позиций бизнеса и государства на развивающемся рынке. Обосновано, что нестабильность внутреннего состояния субъектов и его персонала сопровождается низким уровнем его мотивации на инновационные преобразования и высокоэффективный труд из-за нарастающих противоречий в социально-экономической жизни общества. Маркетинговое поведение выступает проблемной областью изменяющихся мотивационно-ресурсных состояний бизнес-структур в условиях нестабильности экономики. Обозначено влияние коммуникативной модальности на характер волатильности маркетингового поведения. Раскрыта экономическая природа маркетинговой регрессии как защитного механизма маркетингового приспособления к возникающим вызовам и угрозам рынка. Предложен инструментарий управления экономическим ростом бизнеса при построении им маркетингового поведения. Предложено ввести в научный оборот представления о социальном и мотивационном доминаторах, способных формировать антикризисное маркетинговое поведение субъектов с учётом внутренних изменений их состояний (и их элементов). Социальный доминатор – это элемент социально-экономической системы, который показывает преимущество при прохождении пути развития от традиционного к социально-ориентированному, учитывающему интересы и потребности социумов и рядовых граждан общества. Мотивационный доминатор определяет вектор маркетингового и иного поведения субъекта и его элементов в отношении мотиваций на расходование ресурсов, на воплощение их адаптационного включения в цепочку создания потребительской стоимости в интересах получения выгод и благ участниками отношений. Получены результаты экспертных оценок двойственности в маркетинговом поведении субъектов при выборе действий по укреплению их позиций на рынке. Предложена модель управления антикризисным маркетинговым поведением субъекта в условиях выбора им социального вектора развития в нестабильной экономике.

Ключевые слова: нестабильная экономика, хозяйствующий субъект, мотивационно-ресурсные противоречия, антикризисное маркетинговое поведение, коммуникативная модальность, социальный вектор развития, маркетингово-поведенческая рефлексия, социальный доминатор, мотивационный доминатор, экономический рост.

Для цитирования: Щепакин М. Б. Управление антикризисным маркетинговым поведением субъекта в условиях выбора им социального вектора развития // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2019. № 2. С. 101–120. DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-101-120.

Введение

Эффективность деятельности субъектов предпринимательства в условиях обострения конкуренции и нарастания противоречий разного характера в обществе зависит от внутреннего состояния бизнеса (в том числе от «настроений» его работников на самоотдачу в профессионально-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 19-010-00114 А.

функциональной деятельности), а также от тех поведенческих реакций, которые выстраиваются субъектами на вызовы рыночной среды и требования взаимодействующих с ними сторон, участвующих в совместной деятельности на тех или иных условиях. Эффективность деятельности бизнеса определяется теми изменениями, которые сопровождают их коммерческую, производственную и иную деятельность и отражают характер его маркетингового поведения, затрагивающего разноуровневые и разнопрофильные (по видам деятельности) взаимоотношения между разными участниками взаимодействий (в частности, между субъектами бизнеса и власти, между бизнесом и государством, между субъектами предпринимательства, между работниками и собственниками, между работниками внутри бизнес-структур, между бизнесом и структурами социальной сферы, между персоналом взаимодействующих рыночных агентов и т. п.).

В реальной хозяйственной практике формируются многообразные по характеру и формам реализации (процедурам, схемам выстраиваемых контактов, традициям ведения переговоров и др.) взаимодействия заинтересованных в сотрудничестве рыночных агентов, которые обретают своё воплощение в реальных форматах маркетингового и иного поведения субъектов и их трудового ресурса. Эти отношения складываются в процессе построения цепочек создания потребительских стоимостей и ценностей в том маркетингово-экономическом пространстве, которое отвечает интересам составляющих его участников. Совокупность взаимодействующих рыночных агентов в границах конкретного маркетингового поля формирует интегративные связи, пересекающиеся по их функциональным циклам. Последние наполняют содержанием маркетинговое поведение субъектов и отражают качественные параметры характера выстраиваемых отношений относительно каждого из участников рыночных обменов.

Работники и индивиды встраиваются в это маркетинговое поведение в соответствии с их собственными представлениями о том, каковы должны быть мотивы и ценности этих отношений, чтобы такие обмены устраивали обе стороны. Человек, выступая работником в той или иной сфере жизнедеятельности общества и одновременно с этим потребителем тех или иных товаров (услуг), стоит перед выбором своего поведения (маркетингового, организационного, коммуникационного и иного). Оно им должно соотноситься с его жизненными принципами, нормами морали и нравственности, а также с его пониманием ценностей, отражающих его внутреннее состояние и ход мышления в отношении совершения возможных действий. Его поведение должно отвечать законам и устоявшимся в сознании людей требованиям общества, в котором он живёт. Наполнение содержанием всех тех решений, которые принимает человек как носитель общественных правил и норм, должно сопровождаться действиями, отражающими интересы самого человека, общества и государства. И в последнюю очередь – того бизнеса, в который он включен как звено рыночных обменов, касающихся и производства продукции (услуг), и её реализации другим участникам рынка, и сопровождения взаимодействий с иными участниками жизнедеятельности общества. Действия работника, проявляющего себя двойственно – как производителя и потребителя создаваемых благ, отражаются и на его коммуникациях со структурами власти, надзора и контроля, а также с иными субъектами и организациями (в том числе и социальной сферы).

Кризисные процессы и явления в экономике отражаются на российском рынке труда и на положении работника как участника тех изменений, которые должны сопровождать укрепление позиций бизнеса и государства на конкурентном рынке. Но без развития технологических отраслей и закрепления высококвалифицированных работников в товаропроизводящих сферах деятельности не могут быть созданы благоприятные условия для экономического роста и укрепления национального благополучия, несмотря на заявляемые позитивные прогнозы. В первые месяцы 2019 г. наблюдается тенденция к сокращению рабочих мест и росту числа безработных (на четверть млн чел.) [1]. По итогам опроса портала Rabota.ru увольнения планируют 23 % работодателей. В соответствии с этим возникает напряжённость в поведении работников и неопределённость в маркетинговом поведении субъектов предпринимательства, ориентирующихся на расширение сферы симуляционного управления бизнесом из-за ресурсных ограничений и снижения мотивационной адаптивности трудового ресурса в отношении решения проблем развития бизнеса и укрепления его конкурентоспособности.

Маркетинговое поведение субъекта отражается на принимаемых решениях, на текущих действиях, на выборе способов воздействия и давления на потребителя, на формах ведения переговоров с заинтересованными рыночными агентами и физическими лицами и по существу создаёт ту или иную рыночную ситуацию, которая принимается или отвергается рыночным со-

обществом, государством и обществом. Смысл выбора того или иного маркетингового поведения определяется желанием бизнеса (или субъекта) выстраивать свои действия теми шагами, которые могут позволить субъекту удержать рыночные позиции или укрепить их в конкретном маркетингово-коммуникационном пространстве. При этом затраты на удержание рыночного положения не должны быть чрезмерными: они должны быть ресурсно обеспечены рациональным образом в стремлении или, с одной стороны, обойтись собственными внутренними ресурсами, или, с другой – вовлечь заинтересованного партнёра в обменные циклы на взаимовыгодных условиях для укрепления конкурентоспособности каждым из них. Следует принимать во внимание в условиях нестабильности экономики и углубления противоречий в социально-экономической жизни общества тот факт, что резко падает мотивационная достаточность персонала в отношении инновационных преобразований и конструктивных изменений в различных сферах профессиональной деятельности работников. Снижается их интерес на разработку эффективных, но в то же время долгосрочных в своём исполнении проектов. Сознание людей тормозит их интерес к долгосрочному ожиданию получения жизненных благ. Работает краткосрочное сознание, концентрируемое на необходимости получения тех или иных выгод от каждодневного труда сейчас, а не потом – в отдалённом будущем. Такое положение в трудовой сфере диктуется разнополярностью интересов разных социальных классов. Бизнес делится на такие группы (категории), в которых присутствуют те, кто потребляет блага от огромного объёма капитализированных ими средств (тем или иным способом, в том или ином виде) без проявления особой инициативы в отношении активного участия в реализации достижений научно-технического прогресса. Другая категория бизнесменов выступает в качестве активных представителей бизнес-структур (или же инициативных граждан) в разных сферах деятельности и прилагает усилия (по доброй воле или инициативе собственников бизнеса) для создания портфелей инновационных разработок разной направленности. Претворение в жизнь тех или иных инноваций в определённой мере снижает внутреннее напряжение внутри бизнеса и общества, поскольку внедрение инновационных решений и проектов чаще всего способствует созданию новых рабочих мест и содействует ослаблению (нейтрализации) накопившихся противоречий мотивационно-ресурсного характера. Такие противоречия присутствуют во всех заявляемых бизнесом начинаниях, поскольку изначально не обеспечивается их разрешение государством и соответствующими органами власти, отдавшими на откуп любые инновационные решения инициативе бизнеса и его персоналу [2]. Противоречия накапливаются и трансформируют сознание работников таким образом, что вынуждают их постоянно соотносить свои притязания на получение тех или иных благ (в виде заработной платы, повышения по службе, социальных компенсаций со стороны бизнеса и т. п.) с увеличивающимся маркетинговым и иным давлением на них, выражающимся в повышении требований к работе, к её объёму, к качеству, к загруженности и напряжённости труда, к психологической адаптации работников к различным поручениям (соответствующим или не соответствующим действующему правовому полю, нравственным нормам, правилам, традициям, социальным ценностям и т. п.). Следует иметь в виду, что в структурах разной функциональной принадлежности выстраивается определённая иерархия, навязываемая личными качествами руководителя (или собственника) или его заместителями (подчинёнными).

Внутреннее структурирование распределительного портфеля ролей в бизнесе предъясняет определённые требования к формируемым полномочиям и функциям персонала разных структур различного иерархического уровня. Принятие чиновниками разного уровня и функциональной принадлежности на себя полномочий «законодателей» в делах, в которых они или не понимают, или не разбираются в силу разных причин, или не мотивированы на принятие выгодных для общества решений, тормозит развитие национальной экономики и создаёт угрозы для накопления серьёзных противоречий, сдерживающих достижение нужных социальных договорённостей, несущих в себе социальный консенсус. Функционально-должностная некомпетентность, деформация внутрисубъектных ролей по вертикали и горизонтали приводит к сложности выработки действительно эффективных управленческих решений, а также ведёт к разрушению возможностей бизнес-структур осуществлять различные виды деятельности рациональным образом по включению нужных ресурсных составляющих бизнесом для воплощения своих идей, проектов, начинаний и осуществления эффективно налаженных производственных циклов.

Чрезмерное бюрократическо-чиновничье давление нарушает внутреннюю упорядоченность взаимоотношений персонала в бизнесе, ломает годами проверенные маркетингово-коммерческие и иные связи партнёров, что снижает уровень мотивации персонала на инновационные преобразования и на высокоэффективную самоотдачу работников в решении проблем бизнес-структур. Особенно отчётливо это обнаруживает себя в периоды кризисных проявлений и нестабильности. Требуется определить те инструменты управления развитием бизнеса, а также его маркетинговым поведением, которые учитывали бы внутреннее состояние элементов этого субъекта и ориентировали бы усилия управленческих звеньев на решение социально-экономических проблем работников [3, 4]. Кроме того, эти инструменты должны учитывать те процессы и явления в социально-экономической жизни общества, которые, с одной стороны, зависимы от регулирующих воздействий государства, а с другой – являются продуктом воплощения действий государства и его инфраструктурных звеньев в направлении усиления влияния социального вектора развития. Целостность восприятия рыночных процессов с позиций внутреннего состояния элементов социально-экономической системы и внешне проявляющихся атрибутов усилий государства, ориентированного на построение сбалансированных по интересам и выгодам отношений между многими участниками рыночных обменов, даёт основание рассчитывать на создание реальных предпосылок для обеспечения высоких темпов устойчивого экономического роста.

Цель исследования: разработка инструментов управления маркетинговым поведением субъектов, адаптивных к изменениям их внутреннего состояния и ориентированных на обеспечение экономического роста бизнеса и усиление социального вектора развития.

Методы исследования: категориальный анализ, индукция и дедукция, анализ и синтез, системный подход, экономический и статистический анализ, метод экспертных оценок, моделирование.

Антикризисное маркетинговое поведение как проблемная область изменяющихся мотивационно-ресурсных состояний развивающейся бизнес-структуры в условиях нестабильной экономики

Предпринимательские структуры на разных этапах своего жизненного цикла сталкиваются с проблемами построения их маркетингового поведения, адекватного их инновационным и иным возможностям, ресурсам, внутреннему состоянию персонала и собственно бизнеса, а также требованиям рынка удовлетворять запросы потребителя, государства и общества. Соотнесение жизненных циклов субъектов с задачами функционирования и развития бизнеса наталкивается на трудности, связанные с тем, что возможности оказываются ограниченными, а требования внешнего окружения завышенными в силу обострения конкуренции и изменения отношения потребителей к предлагаемым им товарам и услугам.

Предпринимательские структуры сталкиваются с проблемами своего развития, наиболее конкретно заявляя о себе при переходе от одного этапа жизненного цикла к другому, когда меняются задачи, возможности и требования к самому бизнесу и его трудовому ресурсу. Учёные, занимавшиеся проблемами развития предпринимательства, проблемами управления эффективностью бизнес-структур в контексте привязки жизненных циклов к задачам маркетинговой адаптации к требованиям рынка, выявили взаимосвязь между состоянием бизнеса и характером тех поведенческих действий, которые необходимо совершать на разных этапах жизненных циклов субъектов. Зарубежные учёные (Д. Макклелланд (1961 г.) [5], П. Друкер (1946, 1954 гг.) [6]) исследовали жизненные циклы, их состояние и поведение бизнес-структур как субъектов разнорядового предпринимательства. Исследованиями структур организаций и их стратегий в условиях изменяющегося рынка занимались А. Чандлер (1962 г.) [7], а также Д. Х. Трэйн (исследовал этапы развития корпораций в 1969 г.) [8].

Проблемы динамики роста и выживания фирм в условиях обострения конкуренции в своих работах рассматривал Л. И. Стейнметц (1969 г.) [8]. Исследованиями жизненных циклов организаций в контексте выявления их возможностей для обеспечения экономического роста и выработки мер в период упадка занимались Л. Е. Грейнер (Harvard Business School, 1970 г.) [9], Дж. Р. Кимберли, Р. Х. Майлес (1980 г.) [10], Д. Миллер и Р. Х. Фризен (исследовали этапы роста и упадка компаний по «комплементарным переменным» в разрезе каждого их этапа, 1982 г.) [11]. Прогностический анализ трёхступенчатых моделей «императивов жизненных циклов» провели Р. Драйзин, Р. К. Казаньян (1990 г.) [12]. Существенную научную значимость имеют работы

Йозефа Шумпетера по рассмотрению проблемы динамического развития рыночной системы в условиях различных состояний субъектов и имеющихся ограничений. Им выявлены факторы, которые влияют на экономический рост и создают предпосылки для обеспечения прогресса в развитии [13].

Исследователь Йозеф Шумпетер рассматривал динамические процессы в экономике как явления, существенным образом отличающиеся от статических, не отражающих те изменения, которые связаны с изменяющимися условиями рынка и состоянием субъектов предпринимательства. На статический анализ при формировании выводов в отношении оценки состояния рынка опирались представители неоклассического направления [14]. Ключевым фактором, определяющим позитивную динамику развития предпринимательства, является внедрение инноваций в различные сферы жизнедеятельности общества. Инновационный фактор – тот инструмент воздействия со стороны рынка и создателей инновационных продуктов на преобразовательные процессы, которые способны изменять внутреннее состояние бизнес-сферы, влиять на человеческий ресурс предпринимательской сферы для инициирования изменений в циклах производства продукции (цепочках создания потребительских стоимостей) [15]. Инновации конструктивного характера влияют на социально-экономические процессы в обществе и бизнесе, преобразуют внутренний «настрой» персонала субъектов разных уровней и сфер деятельности в направлении изменения их отношения к осуществляемым реформам и к тем проблемам, которые связаны с существующими между рыночными и иными агентами противоречиями. Психологический фактор работает на их ослабление и повышение творческой активности работников. Эти аспекты динамического развития социально-экономической системы на основе инновационных преобразований (прежде всего в производственном сегменте рынка) имеют прямое отношение к построению маркетингового поведения субъектами, поскольку предполагают установление ими нужных коммуникаций и вовлечение рыночных агентов, готовых реализовывать их установки на обновление всего комплекса составляющих деятельности (товарно-продуктового, логистического, коммуникационного, производственно-технического, организационного и др.). Государство и общество, нацеленные на рациональное использование ресурсов бизнеса через удовлетворение потребительских интересов рядовых граждан, мотивированы на более полное воплощение обозначенной ими социально-этической платформы. Но нестабильность экономического положения страны, ограниченность ресурсов встречает сопротивление бизнеса, его противодействие в отношении построения таких цепочек создания стоимостей, реализация которых сохраняла бы или повышала потребительскую ценность предлагаемых рынку продуктов даже на основе экономически целесообразных инноваций [16].

Человеческий ресурс выступает мощным внутренним ресурсом субъекта предпринимательства, и игнорирование его интересов и морально-психологических настроений усиливает латентное противостояние с собственником бизнеса. Нестабильная «картина» рыночных преобразований формирует «теневого» образ работника, который воспринимается топ-менеджерами как бесплатный (или близкий к этому) ресурс. Переход от одного этапа жизненного цикла субъекта к другому всегда сопровождается изменением характера и содержания отношений, выстраиваемых между рыночными партнёрами: они или укрепляются в своих производственно-функциональных связях, или же рушатся из-за изменения требований друг к другу в условиях ограниченности ресурсного покрытия реализации рыночных обменов (или совместных проектов). Работник остаётся «за кадром» интересов бизнеса. К нему предъявляются возрастающие требования без каких-либо реальных обязательств в отношении соответствующей компенсации его трудовых затрат (при разработке идей, проявлении инициативы в творческом воплощении каких-либо начинаний, личной преданности бизнесу, в котором осуществляется профессиональная деятельность работника и др.). Кризис всегда обнаруживает желание у собственников бизнеса заработать больше, чем имеется возможность обеспечить это цивилизованными и гуманистическими средствами. Работник с его запросами и требованиями всегда оказывается на самой низкой ступени приоритетов бизнеса и государства (в лице чиновников разного уровня; последние рассматривают своё присутствие во власти через принятие мер по увеличению сбора налогов от работающего человека, а не налогов с собственников, имеющих сверхдоходы).

Исследование предпринимательских структур, что особенно важно для нестабильной экономики, надо осуществлять с учётом внутренних состояний субъектов (и их человеческого ресурса на разных ступенях иерархии), воспринимая их взаимосвязь и взаимообусловленность

в решении проблем функционирования и развития как некую целостность. Хотя реально такой целостности в коммуникационных составляющих бизнеса и его внешних партнёров не наблюдается из-за латентных противоречий внутри бизнеса и вне его, а также из-за социальной разобщенности участников отношений. Недостаток ресурсов изменяет содержание восприятий субъектом состояния рыночной среды и требований потребителей и партнёров. Поскольку интересы участников отношений сильно разнятся и добиться консенсуса между ними достаточно трудно, субъект обращается в своих притязаниях на эффективность деятельности к собственному персоналу. Но рассчитывать на однозначный положительный отклик и на позитивные поведенческие реакции со стороны работников приходится не всегда из-за усиливающегося внешнего рыночного давления (собственно рынка и различных взаимодействующих с ним агентов), а также нарастания внутренних противоречий, порождаемых состоянием персонала (мотивационным, психологическим, поведенческим и иным).

Внутренняя дезинтеграция в бизнесе является результатом, с одной стороны, увеличения внешнего давления со стороны конкурентного и нестабильного рынка, а с другой – нерешаемостью в конструктивном плане давно назревших проблем для различных социальных групп и работников разных сфер деятельности внутренних и внешних противоречий, «вырастающих изнутри» социально-экономической сферы общества. Мотивационный фактор и поведенческие реакции работников оказывают влияние на построение бизнес-процессов, на характер и содержание реализуемых бизнесом функций, на наполнение отношений, которые связаны с профессионально-компетентностными полномочиями работников, осуществляемыми ими в границах конкретных маркетингово-коммуникационных полей. Поскольку мотивы разноуровневых индивидов по стратификационному измерителю не совпадают, возникает конфликт интересов участников отношений, углубляющийся или затухающий в течение определённого периода времени на том или ином этапе жизненного цикла субъекта, а также изменяющий его антикризисное маркетинговое поведение и поведенческие реакции его работников. Эти конфликты будут различными по характеру и масштабу для разных периодов времени, на разных этапах жизненных циклов участников отношений, а также жизненных циклов субъектов предпринимательства; они будут отражать как в зеркале геополитическое, социально-экономическое и морально-нравственное состояние общества и его членов.

Возникает слабо регулируемый со стороны бизнеса и общества неустойчивый колебательный процесс в системе управления бизнесом, подкрепляемый действием несогласующихся между собой вызовов внешнего окружения и требований работников внутри бизнеса. Он может вести как к организационному росту (или упадку) или формированию сбалансированной или слабоконтролируемой внутренней среды, так и к выработке рациональных или разнонаправленных симуляционных форматов маркетингового поведения субъектов бизнеса при установлении им необходимых для функционирования коммуникаций. Отступления от требований правовых норм и законов, наиболее масштабно проявляющих себя в тяжёлые кризисные периоды, дают о себе знать в сфере предпринимательства и социальной сфере, когда выявляются неправомерные действия бизнеса и отдельных индивидов, устанавливаемые (фиксируемые) на системной основе или случайно. Это касается и того маркетингового поведения, которое сопровождается отрицательной маркетинговой мимикрией и возрастающей в своей качественной деформации и масштабах маркетинговой симуляции [17, 18].

Традиционные формы, методы и средства регулирующих и управленческих воздействий утрачивают свою реальную значимость на определённых этапах развития рынка. Обострение противоречий формирует понимание у государства, у бизнеса и властных структур необходимости принятия новых решений и подходов к укреплению к ним доверия общества и индивидов. Бизнес оказывается в условиях необходимости поиска путей завоевания потребителя (в хорошем или негативном понимании) для обретения им устойчивых конкурентных позиций. Предпринимательские структуры находятся в перманентном поиске новых, более эффективных партнёров [19] и способов построения рациональных маркетинговых коммуникационных полей.

Инновационность как внешний фактор формирует рычаги давления в сфере бизнеса на собственный персонал и соответствующие структурные подразделения для создания предпосылок к эффективной адаптации предпринимательства к изменениям коммуникативной модально-

сти [20], резко увеличивающей свою значимость при поиске и установлении рациональных коммуникаций (между бизнесом и теми, кто способен обеспечить разработку и внедрение инновационных технико-технологических и иных решений).

Трудовой ресурс как носитель профессиональных компетенций, навыков, умений и знаний наделён индивидуальностью по отношению к каждому из работников, которая проявляет себя в действиях, отражающих их нравственно-ценностные характеристики и их представления о моделях поведения в трудовой и социальной сферах [21]. Работники выстраивают в среде их социально-экономического (в том числе производственного) и бытового обитания собственные стили поведения (предпринимательского, маркетингового, коммуникационного, организационного и иного), формируют способы своего профессионального участия в подготовке и реализации воздействий на участников отношений, оценивают уровень мотивационной и коммуникационной проницаемости своих усилий на целевые группы участников взаимодействий и тех, к кому обращены сообщения в самых разных формах [22, 23].

Сознание, которое существует в понимании происходящего с каждым работником сферы бизнеса, отображается в выполнении им тех или иных ролей (управленческих, исполнительских, вспомогательных, поисковых и др.), осуществляемых и в предпринимательских структурах, и в структурах государственных и иных органов. Эти роли оказывают существенное влияние на процессы функционирования и развития субъектов бизнеса и системы в целом, поскольку несут в себе воздействия прикладного характера, подлежащие воплощению в хозяйственной и иной практике. Кризисные процессы и явления вынуждают бизнес диагностировать эти роли для того, чтобы правильно идентифицировать реальное состояние субъектов и тех ролей, которые могут вызывать появление тех или иных «болезней» (управленческих, норморегулирующих, законодательных, ценностноустанавливающих и др.), способных разрушать взаимосвязи между разными участниками взаимоотношений (между стратификационными классами, между собственниками ресурсов и государством, между работниками внутри бизнеса, между разными уровнями управления экономикой и социальной сферой).

От качества исполнения тех или иных ролей их «носителями» зависят результаты принимаемых и исполняемых решений (по вертикали и горизонтали) в тех или иных сферах жизнедеятельности общества. Известная модель диагностирования управленческих ролей [24] предполагает следующий их набор: направляющая роль (Purposeful); административная роль (Administrative); предпринимательская роль (Entrepreneurial); интегрирующая роль (Integrative). Они синтезируют усилия участников в направлении достижения главных целей бизнеса и власти. Но они не могут быть реализованы в достаточной мере их возможностей, если отсутствует так называемая *мотивационная* роль (Motivational). Именно она, по нашему мнению, способна интегрировать нужное качество в исполнении каждой их названных выше ролей и тем самым обеспечить целостность осуществления менеджмента в реальной практике построения хозяйственных связей для достижения целей экономического роста [25]. Мотивационная роль менеджмента преобразуется в конкретный мотивационный компонент (give powerful), который становится по своим свойствам объединяющим элементом в корпоративном маркетинге [26]. Именно мотивационная роль наполняет нужным содержанием антикризисное маркетинговое поведение субъектов и поведенческие реакции персонала структур разной профессиональной и отраслевой принадлежности, способствуя разработке и принятию тех или иных решений по намечаемым и желаемым изменениям, независимо от состояния фиксируемых в рыночной среде противоречий. Мотивации участников отношений определяют тот характер и масштабы решений, которые являются продуктом организационных, коммуникационных, маркетинговых, поведенческих связей, устанавливаемых в процессе реализации функций управления бизнесом, регулирования секторами экономики и другими сегментами народного хозяйства, как в тактическом (текущем) плане, так и в стратегическом аспекте выработки решений по экономическому росту и укреплению конкурентоспособности национальной экономики [27].

Хозяйствующий субъект принимает в качестве критерия оценки рациональности своего поведения (в том числе маркетингового) в условиях имеющих место противоречий (внешних и внутренних) достижение того или иного результата (конкретного блага, прибыли, дохода и т. п.). Он в меньшей степени оглядывается на проблемы мотивационной и коммуникационной проницаемости принимаемых им решений, ориентируясь в основном на развитие системной

структуры предприятия для получения коммуникационного синергетического эффекта [28]. Свои действия бизнес сообразует только с позиций коммерческой рациональности, а не с позиций социальной целесообразности и необходимости. Появление новых требований рынка, потребителя, государства или общества (неважно, были они инициированы извне или изнутри, и что послужило толчком для их рассмотрения и принятия) к маркетинговым, организационным, функциональным, производственно-технологическим, поведенческим, коммерческим, коммуникативным и иным изменениям формирует у субъекта (и его элементов) *изменение* отношения к самому себе.

Эти изменения идентифицируются с позиции оценки ресурсных возможностей субъекта самореализоваться на конкурентном рынке в реальных условиях состояния экономики (кризисных, нестабильных и иных). И эта оценка *изменяет* способ (меру) самовыражения его в сфере первоначального предназначения (социального, экономического, нравственно-этического). Категориями модальности являются возможность, действительность, необходимость. Модальный – значит обусловленный обстоятельствами. Модальность выступает категорией, которая характеризует отношение субъекта к самому себе в части оценки тех возможностей, которыми располагает субъект, и которые могут быть им реализованы в том или ином виде деятельности. Модальность выступает мерой (способом) самовыражения субъекта в его конкретном предназначении. Эта категория может быть использована любым субъектом предпринимательства в контексте оценки его коммуникативности в реальном маркетинговом окружении. Коммуникативная модальность хозяйствующего субъекта отражает такое понимание его состояния, которое означает принадлежность субъекта к набору тех воздействий на целевые сегменты получателей информационных «выбросов», которые могут определять меру этого воздействия на поведение рыночных агентов.

Характер и объём коммуникационного давления меняется в процессе построения субъектом его маркетингового поведения, изменчивого проявления нестабильности и турбулентности рыночной среды. Возрастает волатильность (англ. *volatility* – изменчивость, непостоянство) маркетингового поведения, настраиваемого субъектом или на коммуникационный конформизм (приспособленчество), или вопреки ему на *поведенческий нонконформизм* (отстаивание мнения, установки, поведения, прямо противоречащего тем, которые господствуют в обществе) во благо конкретного бизнеса или лица. Проявление модальности субъекта и его звеньев может выражаться в организационной, функциональной, производственно-технологической, маркетингово-поведенческой, коммуникационной сферах деятельности. Она отождествляет соответствие (несоответствие) заявленных ранее предназначений субъекта (и его элементов) реальному состоянию (воплощению) их в изменившемся рыночном пространстве, в котором функционирует и развивается субъект с конкретным наполнением (отображением) его внутреннего состояния (морального, психологического, мотивационного, физического и т. п.). Собственно для хозяйствующих субъектов модальность отображает принятые ими ценности, правила, нормы, традиции, «очерченную» временем организационную культуру. Для работников модальность отражает их собственные ценности, складывающиеся в процессе трудовой деятельности, социальной адаптации к меняющимся рыночным вызовам и требованиям. Эти ценности указывают на их нравственные установки, а также этические, моральные, психологические принципы поведения в социальном окружении. Полученные нами результаты выходят за рамки тех выводов, которые сделаны разработчиками поведенческой экономики [29], поскольку относятся к построению маркетингового поведения хозяйствующих субъектов различных сфер деятельности в контексте их взаимодействия и взаимозависимости. Если поведенческая экономика в наиболее общем понимании – это область экономики, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, размещение ресурсов), то она может служить основой для развития представлений о предприятии в контексте маркетингово-поведенческого процесса. Последний должен формироваться с учётом мотивационных установок самого бизнеса, а также мотиваций их работников. Поведенческие реакции индивидов в условиях нарастания конкретных внутренних противоречий между бизнесом и работниками трансформируют состояние коммуникационного ресурса предпринимательской сферы, побуждают бизнес идти по пути наращивания проявления симуляционного маркетинга. Это влияет на нравственно-психологическую и социальную доминанту личности работника.

Работники, создавая в себе те или иные представления об отношениях в обществе и государстве, переносят автоматически их на весь комплекс отношений внутри бизнеса. Последние отражаются в конечном итоге на характере и качестве коммуникаций вне бизнеса (а именно: на отношениях с партнёрами, сотрудниками других субъектов, на личных отношениях с коллегами и руководством, на отношении работников к собственникам и представителям властных структур разной принадлежности, на отношениях в семье и вне семьи и т. п.). Полярность восприятий этих отношений на разных уровнях стратификационных ступеней общества усиливает агрессивность внутри социальной общности и усугубляет процесс разрешения накапливающихся противоречий внутри и вне бизнеса. Например, противоречие, связанное с введением с 2020 г. налогов с самозанятых, входит в противоречие с мнением чиновников правительственного аппарата о нецелесообразности взимания налогов со сверхдоходов, получаемых теми, кто принадлежит к высшему стратификационному классу.

Антикризисное маркетинговое поведение (в том числе маркетинговая мимикрия) бизнес-структур как отображение решаемой субъектами проблемы их конкурентоспособности на нестабильном рынке подвержено деформации (в различных его аспектах), а также совершенствованию при благоприятных внутренних и внешних условиях. По нашему мнению, проблемная область изменяющихся противоречий должна рассматриваться только в контексте социального вектора развития социально-экономической системы и её звеньев, а также соотноситься с теми мерами, которые могут быть приняты для ослабления внутренних напряжений, возникающих между разными стратификационными классами, между работниками и собственниками ресурсов. Другое решение не сможет сформировать потенциал экономического роста национального хозяйства и бизнеса. Оно связано с опасностью серьёзных внутрисистемных конфликтов и обострения кризисных процессов и явлений в обществе.

Изменение маркетингового поведения субъектов как источник рациональных преобразований в нестабильно развивающейся экономической системе

Кризис создаёт неблагоприятные условия не только для бизнес-структур, деформируя их маркетинговое поведение, но и для государства, перед которым вырастают проблемы разрешения накапливаемых противоречий разного характера и масштаба. Первейшей проблемой становится регулирование управления ресурсами, предусматривающее разработку смягчающих проявление кризисных явлений нормативно-правовых и законодательных документов. Государство, ощущая давление внешнего окружения и снижение предпринимательской инициативы, должно сохранять за собой полномасштабные «...функции субъекта целенаправленной и динамичной структурной модернизации» [30, с. 17].

Именно государство должно формировать позитивные регулятивные импульсы на различных уровнях управления экономикой в отношении развития отдельных сфер жизнедеятельности общества (и прежде всего производственной), тем самым направляя коммуникационные модуляции в нужную область необходимых изменений. Государство должно своими регулятивными воздействиями снижать напряжённость в обществе, в сфере предпринимательства, в социальной сфере, ориентируя всю совокупность выстраиваемых отношений на достижение консенсуса между взаимодействующими сторонами (будь то человек и бизнес, государство и предпринимательство и т. п.). Государство должно взять на себя обязанность выравнивать «углы» в расходящемся коме проблем экономического и социального характера в интересах создания реальных условий для экономического роста. К сожалению, рыночные механизмы не настраиваются на социально справедливое и рациональное перераспределение получаемых бизнесом благ (в виде прибыли, дохода, иных благ). Правительство как инструмент социального общества может справиться с этой задачей лучше, чем рынок, поскольку распределение доходов «...рынок произвёл бы сам по себе» [31, с. 288–289], но всегда в пользу высших стратификационных классов и собственников ресурсов (которыми они обладают чаще всего незаконным образом, т. е. получены эти ресурсы ими неправомерно в силу разных причин и обстоятельств).

Бизнес ориентирован на включение рефлексии как формы обращения внимания субъекта на самого себя для выявления собственного понимания значимости своей деятельности, находящей воплощение в продуктах его собственной активности. Бизнес не переосмысливает происходящее в системе межклассовых, межгрупповых, межчеловеческих отношений в контексте

интересов других участников рынка, кроме своих собственных. Традиционное понимание рефлексии (от лат. *reflexio* – обращение назад) выражает в бизнесе содержание и функции собственного понимания им рыночных отношений (ситуаций). Рефлексия в условиях нестабильной экономики чаще всего ослабевает, оказывая давление на собственное сознание топ-менеджеров и работников, изменяя их социально-нравственные критерии, деформируя ценности, мотивы и интересы. Рефлексия затрагивает механизм восприятия изменяющихся условий рынка на уровне хозяйствующего субъекта и его работников, а также влияет на механизмы принятия решений по развитию и функционированию бизнеса. Меняются в условиях кризиса поведенческие шаблоны (маркетинговые и иные) и категории эмоционального реагирования на внешнее давление и внутреннее состояние работников.

Совокупность факторов, определяющих экономический рост бизнеса или же неэффективное его развитие, сводится к взаимовлиянию и активизации следующих из них: мотивационного фактора, коммуникационного, психологического, поведенческого. Мотивационно-ресурсные противоречия формируют защитный механизм психологического приспособления к постоянно изменяющимся разногласиям, которые могут носить характер конфликтов и беспокойств, вызванных реальными условиями жизни и деятельности работников. Эти условия отражают уровень доходов работающих, качество жизни, условия жилищной обеспеченности семьи, степень напряжённости труда и уровень эксплуатации работников собственниками (в лице топ-менеджеров), а также обстоятельства навязываемого людям формата поведения (для бизнеса – маркетингового, для работника – профессионально-индивидуального). Защитный механизм психологического приспособления к реалиям состояния жизненного и трудового пространства определяет необходимость усвоения работниками и структурами бизнеса принципов *регрессии* (от лат. *regressus* – обратное движение). Принятие регрессии в качестве формы существования работника и субъекта предпринимательства в рыночной среде даёт толчок к созданию ими защитного механизма. Он является для них формой психологического приспособления к кризисным проявлениям и конфликтным ситуациям, вырастающим из недр личных состояний и создаваемых бизнесом (по тем или иным обстоятельствам) в подсознании работников ощущений постоянной тревоги за место «под солнцем». Последнее сводится к следующему: 1) к стремлению сохранить постоянное место работы; 2) к удержанию или росту приемлемой с точки зрения текущего состояния рынка уровня заработной платы; 3) к получению перспектив карьерного роста; 4) к сохранению качества условий труда; 5) к работе в коллективе с нормальным психологическим климатом; 6) к стремлению действовать в профессиональном плане в рамках безопасных форм маркетингового и иного поведения в правовом и социальном измерении; 7) к пониманию того, что работник находится в реальных условиях защищённости и безопасности.

Нами предлагается ввести в научный оборот понятие *маркетинговая регрессия*: она представляет собой защитный механизм, являющийся формой маркетингового приспособления к возникающим вызовам и угрозам рынка, которые бизнес включает, бессознательно прибегая к своему прошлому положительному опыту, но не подкреплённому теми обстоятельствами и ресурсами, которые существуют сегодня в реальных условиях в интересах сохранения своей экономической безопасности. *Маркетинговая регрессия* предполагает построение такого маркетингового поведения собственно субъектом и поведения входящих в него звеньев, элементов и структур, которые интегрируются в текущее состояние бизнеса без учёта внутренних изменений, сопровождающих функционирование и развитие составляющих его элементов и их связей. Тем самым идеализируются (то есть придаются воображаемому несвойственные ему качества и характеристики) ресурсные возможности бизнеса и их соответствие поставленным целям и имеющемуся адаптационному потенциалу (внутреннему и внешнему). Маркетинговое поведение персонала субъектов, в зависимости от принятой бизнесом организационной культуры, ресурсных возможностей субъекта, ментальности его руководителей и собственников, способствует закреплению традиционных мотивационно-ресурсных противоречий в экономической системе и накоплению новых, отражающих тот или иной опыт (положительный и отрицательный) топ-менеджеров, включаемый ими в модели построения внутриорганизационных и межсубъектных взаимодействий. Появляется желание в условиях обостряющихся конкурентных «игр» переходить на симуляционное управление бизнесом [17], чтобы или сохранить получаемые ранее доходы, или преумножить их путём мошеннических и иных поведенческих действий, или же ограничиться минимальными усилиями, не ввязываясь в ёмкие инвестиционные проекты долгосрочного осуществления. Антикризисное маркетинговое поведение субъекта и его эле-

ментов обретает свойства инструмента управления конкурентоспособностью бизнеса, видоизменяющегося в зависимости от условий рынка, внутреннего состояния субъекта (и его элементов), его ресурсных возможностей и вызовов участников рыночного окружения.

Необходимо понимать, что в условиях изменчивости состояний бизнеса и внутренних «настроений» персонала не представляется возможным уменьшить амплитуду вырастающих изнутри мотивационно-ресурсных и иных противоречий и создать предпосылки для стабилизации процесса преобразований в обществе и в экономике на инновационной основе, если не менять маркетингового поведения субъектов предпринимательства адаптивными инструментами управления их экономическим ростом. Изменения маркетингового поведения субъектов в условиях нестабильно развивающейся экономики должны сопровождаться (подкрепляться) усилиями государства и бизнеса в направлении гармонизации интересов всех взаимодействующих сторон (государства, бизнеса, общества, работника) и достижения их баланса на каждом этапе развития общества.

Инструментарий управления экономическим ростом бизнеса при построении им своего маркетингового поведения

Неотработанность представлений о том, кто (государство, бизнес, чиновники, работники, рядовые люди, общество и т. п.) и что должен делать, чтобы создать предпосылки и условия для позитивных изменений, постоянно тормозит движение к наращиванию экономического роста. Необходимо в рамках текущего состояния бизнес-структур иметь чёткое представление об адапционном потенциале субъектов, функционирующих в интегративном с точки зрения коммуникативистики рыночном пространстве. Это представление должно стать источником для внутренних изменений состояния предпринимательства и работника как важнейшего носителя возможностей (в том числе способностей, умений, знаний, навыков и др.) для инновационных изменений, сопровождаемых проявлением психологического фактора в нужном для общества, государства и человека направлении. Вопрос стоит о доминировании тех или иных составляющих для придания социально-экономической системе нужного позитивного движения, не разрушающего социальные, экономические, нравственные и иные связи между участниками отношений. Под *доминированием* (от лат. *dominire* – преобладание) нами понимается превалирование, господство, способность занимать главенствующее положение и оказывать преобладающее влияние в системе. В рамках такого представления о существе этого действия нами предлагается ввести в научный оборот понятие «*социальный доминатор*» – элемент социально-экономической системы, который показывает преимущество при прохождении пути развития от традиционного к социально-ориентированному, учитывающему интересы и потребности социумов и рядовых граждан общества. Социальный доминатор включает в себя свойства, которые проявляются дихотомически. Исходным является представление о дихотомии (греч. *διχοτομία*: *δίχῃ* – надвое и *τομή* – деление) как о раздвоенности, последовательном делении на две части, не связанные между собой; более связанные внутри, чем между собой; способ логического деления на составные части, который состоит в том, что делимое понятие полностью делится на два взаимоисключающих понятия. Такое представление о социальном доминаторе даёт основание предложить модель управления маркетинговым поведением субъекта в условиях выбора им социального вектора развития (рис.).

Социальный доминатор предполагает выбор социального вектора развития. Он всегда имеет в том или ином объёме негативный компонент. Он затрагивает интересы разных людей, разных классов с различными жизненными установками, формируя и наполняя их взаимодействие разным по направленности интересов содержанием. Это означает, что экономический рост бизнеса будет сопровождаться в определённом объёме ущемлением интересов отдельных классов, которые, вполне возможно, не захотят принять то, что выгодно для многих миллионов людей и не совпадает с их узкоклассовыми интересами. Понятно, что собственники, захватившие огромные богатства страны, которые должны принадлежать народу и обществу, не захотят делиться с другими классами и просто так отдать их большинству населения.

Бизнес, испытывающий трудности в своём развитии из-за нехватки ресурсов, слабости предпринимательской инициативы, нежелания рисковать во благо общества и рядового человека, будет двигаться по пути отрицательной маркетинговой симуляции, чтобы сохранить свои доходы любым путём (в том числе нарушая законы, нравственные нормы и ценности). Бизнес всегда склонен двигаться в большей мере в направлении того развития, которое противоречит социальным интересам большинства, а отражает интересы собственников, что толкает бизнес на реализацию проектов

с отрицательной маркетинговой симуляцией. Только государство в лице тех, кто должен поддерживать всеми средствами соблюдение законности и справедливости для большинства, способно ограничивать противоправные действия бизнеса, приводить маркетинговое и иное его поведение в нужное для общества состояние и направлять его усилия на удовлетворение социальных интересов общества и рядового человека. Для этого необходимо формировать и включать активно и последовательно мотивационный доминатор, который способен управлять внутренними изменениями (в бизнесе и в сознании работника) или хотя бы влиять на эти изменения позитивно. Этот же мотивационный доминатор как инструмент влияния на маркетинговую регрессию должен формировать антикризисное (рациональное) маркетинговое поведение субъектов и их трудовых ресурсов. В этом случае позитивные внутренние изменения будут приводить к росту доверия [32] бизнесу, государству, чиновнику и просто человеку. Но без помощи и воздействия государства на мотивационный фактор эта задача останется нерешаемой [33, 34].

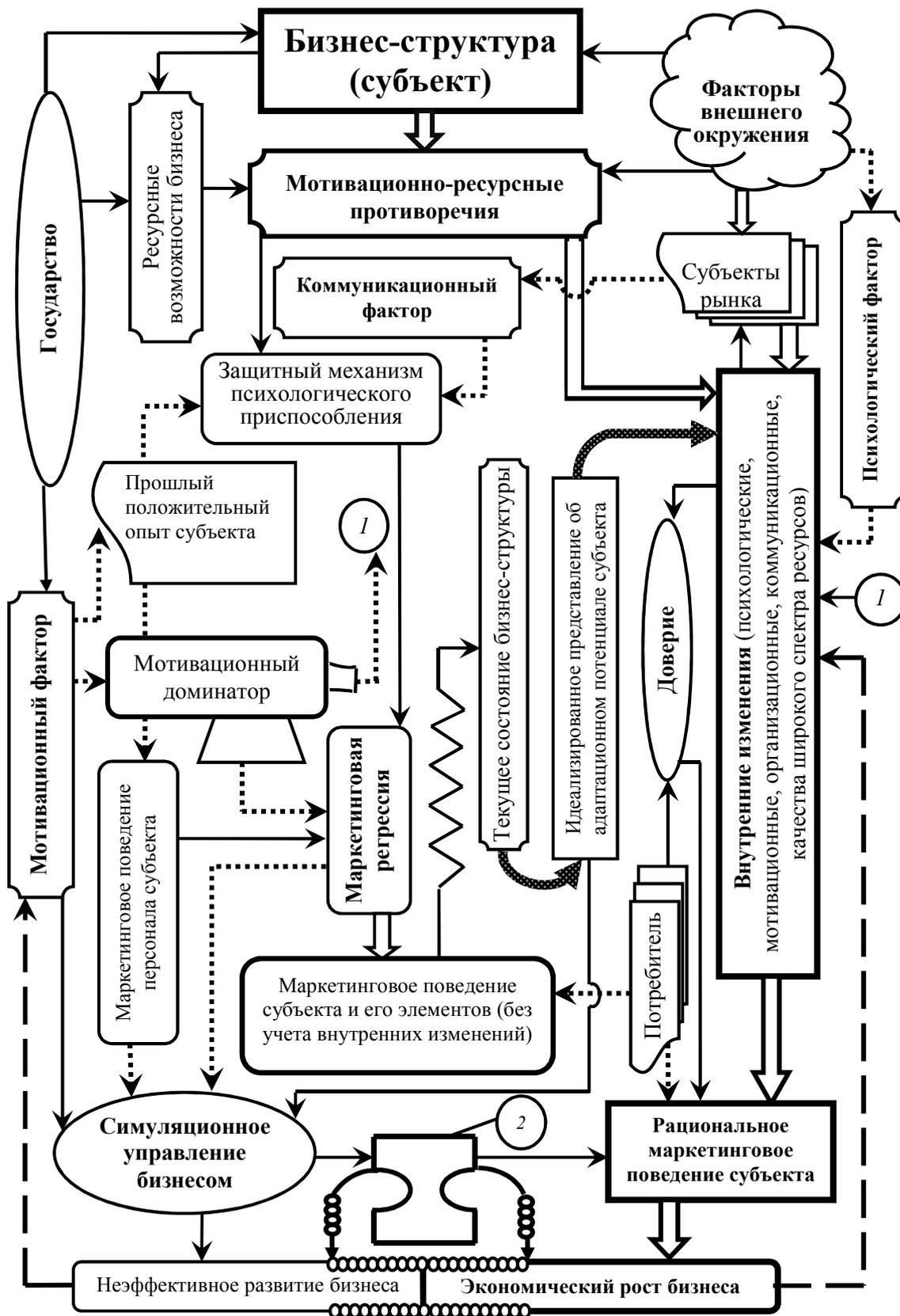
Нами предлагается следующее понимание экономической природы *мотивационного доминатора* – мерило, определяющее вектор маркетингового и иного поведения субъекта и его элементов (отдельных структур и звеньев, персонала) в отношении мотиваций на расходование ресурсов, а также на воплощение того или иного характера (позитивного, негативного, симуляционного) их адаптационного включения в цепочку создания потребительской стоимости в интересах получения выгод и благ участниками отношений. Позитивный вектор мотивационного доминатора должен быть направлен на достижение сбалансированности интересов между взаимодействующими сторонами в ходе переговорных процессов [35]. Переговорный процесс является обязательным в тех или иных формах и форматах, поскольку отсутствие консенсуса на правах равенства сторон будет создавать препятствия развитию и активизации предпринимательской активности, а также тормозить формирование потенциала экономического роста и достижения социального благополучия и согласия между разноуровневыми участниками отношений. Право сильного и богатого не должно нарушать интересы других классов и участников взаимодействий и не должно разрушать социального согласия как важнейшего условия цивилизованного общественного устройства. *Мотивационный доминатор* определяет выбор сценария развития бизнеса:

- или в направлении маркетинговой регрессии и симуляционного управления бизнесом;
- или в направлении построения рационального маркетингового поведения субъекта посредством адаптации бизнеса собственно к внутренним изменениям состояния элементов в интересах социально-ориентированного развития бизнеса.

Доверие выступает инструментом управления экономическим ростом и масштабированием бизнеса [36].

Нами предлагается более чёткое представление о *маркетингово-поведенческой рефлексии* субъектов [37]. Под ней понимается процесс адаптации субъекта рынка (или индивида) к вызовам внешнего окружения, построенного на сформированных им ранее образах, принимаемых за основу при выработке им решений в отношении удовлетворения своих нужд и потребностей, достижения целей, получения благ и удержания завоеванных рыночных и других позиций. В одном случае маркетингово-поведенческая рефлексия субъекта строится на ранее закрепившихся в его сознании представлениях «о нём самом» (будь то индивид, хозяйствующий субъект или орган власти), диктующих то, как нужно действовать, какие решения нужно принимать, что в самом себе сохранять, чтобы не утратить своей маркетинговой идентичности. В другом случае она видоизменяет представление о сущности природы процессов, явлений, предметов, приспособлявая «себя» к новым условиям взаимодействия с разными коммуникантами и проявления своего «Я» в конкретном поведении и в конкретных шагах для того, чтобы считать совершаемые действия разумными и соответствующими здравому смыслу. Маркетингово-поведенческая рефлексия сохраняет свой потенциал для осмысления тех действий, которые должен совершать бизнес и его работники при взаимодействии с другими участниками рынка (в том числе с государством и его структурами, социальными организациями, населением), поскольку ранее сформированные образы (со времен социализма и существования советского государства) не утратили своего нравственно-этического содержания и смысла для большинства населения России.

Таким образом, маркетингово-поведенческий подход к инструментарию управления экономическим ростом предпринимательства исходит из требования гармонизации социального и мотивационного доминаторов в направлении удовлетворения интересов граждан, общества, государства и бизнеса. Нарушение этого баланса и ослабленная социальная ориентация сдерживают рост экономики страны, разрушают конструктивные взаимодействия разных участников отношений, деформируют их маркетинговое и иное поведение в ущерб социально-экономическому процветанию.



Дихотомия в управлении антикризисным маркетинговым поведением субъекта в условиях выбора им социального вектора развития:

1 – управляющее воздействие от мотивационного доминатора; 2 – социальный доминатор;
 ○○○○○ – наращивание негативного вектора в социальном доминировании развития бизнеса

Результаты исследования

Дихотомия в управлении маркетинговым поведением субъекта очень подвижна, поскольку государство не проявляет своей активности в регулировании отношений в рыночном пространстве, слабо поддерживает интересы низших слоев стратификационной пирамиды, хотя и проявляет определённую активность в борьбе с коррупцией на конкретных уровнях общественного устройства (в зависимости от поставленных задач). Государство также пытается реализовать требования президента об отказе от двойных стандартов при нарушениях закона чиновничье-бюрократическим аппаратом в разных ветвях власти, что может создать благоприятный социомотивационный климат в обществе.

Экспертные оценки двойственности в маркетинговом поведении субъектов (в двух видах) при выборе решений в отношении удержания своих позиций на рынке и их укрепления свидетельствуют о следующем:

- экономический рост бизнеса обеспечивается посредством построения рационального маркетингового поведения субъектами (в части удовлетворения надлежащего качества продуктов, запросов населения по их ассортименту, номенклатуре, рационального вовлечения необходимых ресурсов, обеспокоенности бизнеса соответствием экологичности продуктов требованиям здоровой жизни, заинтересованности в сохранении экологии окружающей среды, соблюдения требований государства к защите интересов граждан) – 19 %;

- экономический рост бизнеса обеспечивается за счёт симуляционного управления маркетинговым поведением субъектов (в части обеспечения удовлетворительного качества продукции, ограниченного объёма используемых ресурсов, введения различных заменителей при производстве продукции, варьирования маркетинговыми действиями разного характера на границе правовых норм и требований законодательства, ориентации бизнеса только на свой собственный интерес и выгоды, игнорирование требований экологии и защиты здоровья населения) – 37 %;

- неэффективное развитие бизнеса с использованием механизма маркетинговой симуляции, изменяющее маркетинговое поведение субъектов в интересах бизнеса без учёта требований общества, потребителей и государства – 23 %;

- неэффективное развитие бизнеса с использованием методов отрицательной маркетинговой мимикрии и симуляционным маркетинговым поведением субъектов с нарушениями правового поля в области их деятельности, попадаемое под административную или уголовную ответственность – 21 %.

Выявлена значимость мотивационного и социального доминаторов на принятие решений в отношении маркетингового поведения субъектов (и их персонала) и на процесс развития бизнеса в условиях текущего состояния рыночной среды и текущего внутреннего состояния трудового ресурса субъектов рынка (по отношению к 1,0) на основании экспертных оценок:

- значимость мотивационного доминатора (его позитивного вектора) – 0,29 (в долях от единицы);

- значимость социального доминатора (его позитивного вектора) – 0,24 (то же).

Полученные данные свидетельствуют о крайне низком уровне значений обозначенных доминаторов при текущем состоянии рыночного экономического пространства в национальной экономике, переживающей кризисные процессы и явления. Ослаблена значимость их позитивных векторов, которые не могут обрести нужного воплощения из-за недостаточной поддержки в их укреплении со стороны государства. Без повышения их влияния на построение социально-экономических, трудовых, маркетингово-коммуникационных, межсубъектных и иных отношений в бизнесе и обществе обеспечить нужный темп экономического роста в цивилизованном воплощении развития экономики страны будет крайне сложно.

Бизнес, функционирующий и развивающийся в социально-экономической системе, стоит перед выбором того инструментария управления своим маркетинговым и иным поведением, который может или содействовать нарастанию социального блага и социальной справедливости в обществе, или же ещё больше разделить людей по интересам и перспективам материального и социального благополучия в ущерб экономическому росту и развитию национальной экономики. И решать эти проблемы придётся государству и бизнесу сообща, опираясь на укрепляемый ими социальный вектор развития, инициативу и мотивации работников построить социально-справедливое российское общество.

Выводы

1. Факторы экономического роста должны рассматриваться как катализатор коммуникационной активности субъектов в условиях осуществления рыночных процессов, переживающих кризисные состояния. Мотивационный фактор выступает интегратором управленческих ролей в системе управления бизнесом, а также адаптером маркетингового поведения субъектов предпринимательства и поведенческих реакций их работников к вызовам рынка и запросам потребителей. Мотивации участников отношений способны соединять усилия разных сторон взаимодействия на развитие каждого из них, если будет достигаться консенсус в распределении получаемых благ (доходов, прибыли, иных результатов).

2. Интеграция представлений об экономической сущности мотиваций, маркетингово-поведенческой рефлексии, маркетинговой регрессии, коммуникационной модальности даёт основание рассчитывать на построение эффективных механизмов управления маркетинговым (и иным) поведением различных рыночных агентов; эти механизмы способны приобрести свойства катализатора в построении рациональных процессов взаимодействия разноуровневых и разнофункциональных субъектов в формируемых бизнесом маркетинговых коммуникационных полях. Последние должны строиться с учётом достижения сбалансированности интересов участников отношений и необходимости воплощения разработанной нами ранее [35] мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга, способной обеспечить получение нового системного социально-экономического результата, продуктом которого может явиться ослабление действия разнохарактерных и разномасштабных противоречий в социально-экономической системе. Отсутствие должной интеграции мотиваций, ресурсов и коммуникаций разных участников отношений (государства, бизнеса, работников, общества) в нестабильной рыночной среде формирует тормозящий эффект, который будет способствовать сдерживанию экономического роста и недостижению желаемого благополучия людей в социально-экономической общности.

3. Институционально-коммуникативный подход к рассмотрению предпосылок экономического роста может изменить качественное состояние социально-экономической системы. Такой подход ориентирован на усиление влияния социальной составляющей развития как вектора социальной справедливости. Он обретает статус важнейшего звена в концепции рационального и социально справедливого управления ресурсами в социально-экономических системах, переживающих этапы нестабильности и неопределённости последствий кризисных явлений.

Вектор *социальной справедливости* в развивающейся экономике, ориентированной на построение гуманистического общества, должен быть направлен на удовлетворение нужд и потребностей рядовых членов общества. В этом случае у низших социальных слоёв общества может появиться надежда на то, что их требования и запросы будут проницаемы чиновничьим аппаратом высших звеньев управления экономикой, бизнес повернётся ответными действиями к вызовам людей. Государство будет откликаться на существующие и вновь возникающие разногласия в переговорных процессах между бизнесом и работниками, между бизнесом и государством, между бизнесом и обществом. Регулирующими усилиями государства будут преодолеваются разнохарактерные противоречия в интересах создания реальных условий для обеспечения экономического роста, корректировки (изменения) антикризисного маркетингового поведения субъектов и укрепления конкурентоспособности бизнеса и национальной экономики.

4. Ни одно развивающееся общество не может обеспечить задаваемый рост экономического развития, если его системообразующие звенья и элементы (прежде всего индивиды как носители интеллектуально-нравственного, мотивационного и производительного ресурсов, субъекты предпринимательства как носители инновационных преобразований) не мотивированы на удовлетворение своих интересов и потребностей. Только через восприятие государством значимости социумов как носителей тех или иных ценностей (образаемых в том или ином виде в сторону человека труда, общества и собственно государства) возможно реализовывать их внутренние потенциалы в конкретных коммуникационных пространствах, несмотря на возникающие проблемы, противоречия и разногласия на каждом конкретном этапе развития социально-экономической системы.

5. Введены в научный оборот новые понятия (мотивационный доминатор, социальный доминатор, маркетинговая регрессия, маркетингово-поведенческая рефлексия), расширяющие представления об экономической природе процессов и явлений, протекающих в развивающейся

экономике и предпринимательстве и дающих толчок к формированию реальных предпосылок для экономического роста и обеспечения сбалансированности распределения получаемых субъектами благ и выгод посредством активизации инструментов антикризисного управления маркетинговым поведением субъектов, его ресурсами и возможностями работников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Истомин В.* Работа убежала. По России катятся массовые увольнения // Версия. 2019. № 3 (678). С. 20.
2. *Щепакин М. Б., Губин В. А.* Разрешение противоречий – источник обеспечения устойчивого равновесия нестабильного предприятия в социально-экономической системе // Экон. отношения. 2019. Т. 9. № 1. С. 353–372. DOI: 10.18334/eo.9.1.39922.
3. *Shchepakina M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y.* The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building // International Journal of Supply Chain Management. 2018. Vol. 7. N. 5. P. 865–876.
4. *Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Krivosheeva E. V., Kuznetsova O. A., Kurenova D. G.* Managing the marketing behavior of manufacturing enterprise on the factor «competitiveness» // Espacios. 2018. Vol. 39. N. 31. P. 18.
5. *McClelland D. C.* The Achieving Society. Princeton, NJ: D. Van Nostrand Co., 1961. P. 512.
6. *Друкер П.* Практика менеджмента. М.: Вильямс, 2003. 398 с.
7. *Chandler A. D.* Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge: M.I.T. Press, 1962. P. 463.
8. *Адизес И.* Управление жизненным циклом корпораций. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 512 с.
9. *Greiner L. E.* Patterns of Organizational Change // Harvard Business Review, 1970. URL: <https://hbr.org/1967/05/patterns-of-organization-change> (дата обращения: 13.02.2019).
10. *Kimberly J. R., Miles R. H.* Organizational Life Cycle. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1980. P. 492.
11. *Miller D., Friesen P. H.* Structural Change and Performance: Quantum Versus Piecemeal-Incremental Approaches // Academy of Management Journal. Vol. 25. P. 867–892.
12. *Исследования* жизненного цикла. URL: <http://www.e-xecutive.ru/blog/luna/10230.php> (дата обращения: 08.02.2019).
13. *Schumpeter J.* Business Cycles: A Theoretical, Historical & Statistical Analysis of the Capital Process. N. Y.: McGraw Hill, 1939. URL: https://www.researchgate.net/publication/319503069_Schumpeter_Joseph_Alois_1939_Business_Cycles_A_Theoretical_Historical_and_Statistical_Analysis_of_the_Capitalist_Process (дата обращения: 24.01.2019).
14. *Базилевич В. Д.* Неортодоксальна теория Й. А. Шумпетера // Истoрия економичних учень. К.: Знання, 2006. Т. 2. С. 312–324.
15. *Porter M.* Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 1998. 397 p.
16. *Shchepakina M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y.* The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building // International Journal of Supply Chain Management. 2018. Vol. 7. N. 5. P. 865–876.
17. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф.* Маркетинговая симуляция в сфере производства потребительских товаров: ориентация на экономический рост бизнеса и обеспечение экономической безопасности // Экономическая безопасность России в условиях глобальных вызовов: подходы и решения: моногр. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2018. С. 173–196.
18. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Кривошеева Е. В. и др.* Маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью производственных предприятий: моногр. / под ред. М. Б. Щепакина. Краснодар: Изд-во КубГТУ, 2019. 358 с.
19. *Щепакин М. Б.* Инновационность и эффективность потребления в условиях рынка // Изв. высш. учеб. заведений. Сев.-Кавказ. регион. Сер.: Общественные науки. 2000. № 2. С. 81–86.
20. *Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф.* Инновационный потенциал – системообразующий фактор обеспечения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 2 (16). С. 87–92.
21. *Щепакин М. Б.* Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // Экономика и менеджмент систем управления. 2015. № 3.2 (17). С. 308–318.
22. *Щепакин М. Б.* Стили инновационного поведения в предпринимательстве // Изв. высш. учеб. заведений. Сев.-Кавказ. регион. Сер.: Общественные науки. 1997. № 3 (99). С. 61–65.
23. *Щепакин М. Б., Бенхаддад Т. Ю., Аксаев Э. Е.* Поведенческие аспекты действий предпринимательских структур в условиях формирующегося рынка // Изв. высш. учеб. заведений. Сер.: Пищевая технология. 1996. № 5–6. С. 9–12.

24. Адизес И. Как преодолеть кризисы менеджмента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
25. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Еремеев А. В. Разработка модели управления изменениями субъекта при построении им маркетингового поведения // International Research Conference on Economics, Arts and Sciences (Sweden, Uppsala, 31 июля 2017 г.). Smashwords, Inc. С. 258–275.
26. Miller D., Friesen P. H. Structural Change and Performance: Quantum Versus Piecemeal-Incremental Approaches // Academy of Management Journal. Vol. 25. P. 867–892.
27. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Ивах А. В. К разработке маркетинговых стратегий предприятий в период нестабильной экономики // Экон. исследования и разработки: науч.-исследоват. электрон. журн. 2018. № 8. С. 68–84.
28. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф. Развитие системной структуры предприятия в условиях действия коммуникационного резонатора // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1 (61-1). С. 730–734.
29. Benarzi S., Beshears J., Milkman K. L., Sunstein C. R., Thaler R. H., Shankar M., Tucker-Ray W., Congdon W. J., Galing S. Should Governments Invest More in Nudging? // Psychological Science. 2017. Vol. 28 (8). P. 1041–1055.
30. Гринберг Р. С. Есть ли несырьевое будущее у России // Есть ли у России несырьевое будущее: материалы VI Междунар. Кондратьевской конф. (Москва, 13–14 октября 2007 г.). М.: Ин-т экономики РАН, 2008. 412 с.
31. Туроу Л. К. Будущее капитализма. Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир. Новосибирск: Сибирский хронограф, 1999. 430 с.
32. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Ивах А. В., Федин С. В. Управление конкурентной позицией предприятия на основе повышения доверия к бизнесу // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2017. № 2. С. 7–21. DOI: 10.24143/2073-5537-2017-2-7-21.
33. Щепакин М. Б., Губин В. А. Разрешение противоречий – источник обеспечения устойчивого равновесия нестабильного предприятия в социально-экономической системе // Экон. отношения. 2019. Т. 9. № 1. С. 353–372. DOI: 10.18334/eo.9.1.39922.
34. Щепакин М. Б., Губин В. А., Хандамова Э. Ф. Маркетингово-ресурсный подход к антикризисному управлению априорно нестабильными социально-экономическими системами // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2019. № 1. С. 113–136.
35. Хандамова Э. Ф., Щепакин М. Б. Развитие мотивационно-коммуникационной концепции маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8. Ч. 2. С. 968–973.
36. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Пыжженко И. А. Повышение доверия к хозяйствующему субъекту как инструмент управления экономическим ростом бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-2 (79-2). С. 599–612.
37. Щепакин М. Б., Кривошеева Е. В., Еремеев А. В. Маркетинговый протектор – инструмент удержания бизнесом конкурентного положения на рынке // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. 2017. № 3. С. 16–35. DOI: 10-24143/2073-5537-2017-3-16-35.

Статья поступила в редакцию 26.02.2019

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Щепакин Михаил Борисович – Россия, 350072, Краснодар; Кубанский государственный технологический университет; г-р экон. наук, профессор; профессор кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций; shchepakin@mail.ru.



MANAGEMENT OF ANTI-CRISIS MARKETING BEHAVIOR OF THE SUBJECT IN CONDITIONS OF CHOOSING SOCIAL VECTOR OF DEVELOPMENT

M. B. Shchepakin

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russian Federation

Abstract. The interrelation of marketing behavior of subjects and their elements with their internal state is indicated. The influence of a changing external environment and crisis processes in unsta-

ble economy on the changes that should accompany strengthening of the competitive positions of business and government in the emerging market is indicated. It is stated that the instability of the internal state of the subjects and their staff is accompanied by the low motivation for innovative transformations and efficient labor due to the growing contradictions in the socio-economic life. Marketing behavior is a problem area of changing motivational and resource states of business structures in conditions of economic instability. The influence of the communicative modality on volatility of marketing behavior is indicated. The economic nature of marketing regression as a protective mechanism of marketing adaptation to emerging market threats is revealed. The tool for managing the economic growth of business in building their marketing behavior has been proposed. It has been suggested to introduce into the scientific circulation the ideas about social and motivational dominators capable to shape the anti-crisis marketing behavior of the subjects, taking into account the internal changes of their states (and their elements). The social dominator is an element of the socio-economic system, which shows an advantage of changing from the traditional development to socially-oriented development, taking into account the interests and needs of societies and individuals. The motivational dominator determines the vector of marketing and other behavior of the subject and its elements in relation to the motivations for the use of resources, the embodiment of a particular nature of their adaptive inclusion into the chain of creating consumer value for the sake of obtaining benefits by the parties to the relationship. The results of expert assessments of duality in the marketing behavior of subjects when selecting actions to strengthen their positions in the market were obtained. A model for managing the anti-crisis marketing behavior of a subject in the context of choosing the social vector of development in unstable economy is proposed.

Key words: unstable economy, economic entity, motivational and resource contradictions, anti-crisis marketing behavior, communicative modality, social vector of development, marketing and behavioral reflection, social dominator, motivational dominator, economic growth.

For citation: Shchepakina M. B. Management of anti-crisis marketing behavior of the subject in conditions of choosing social vector development. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2019;2:101-120. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2019-2-101-120.

REFERENCES

1. Istomin V. Rabota ubezhala. Po Rossii katiatsia massovye uvol'neniia [The job ran away. Layoffs rolling in Russia]. *Versia*, 2019, no. 3 (678), p. 20.
2. Shchepakina M. B., Gubin V. A. Razreshenie protivorechii – istochnik obespecheniia ustoichivogo ravnesiia nestabil'nogo predpriiatiia v sotsial'no-ekonomicheskoi sisteme [Conflict resolution as a source of ensuring a stable equilibrium of unstable enterprise in the socio-economic system]. *Ekonomicheskie otnosheniia*, 2019, part 9, no. 1, pp. 353-372. DOI: 10.18334/eo.9.1.39922.
3. Shchepakina M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y. The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building. *International Journal of Supply Chain Management*, 2018, vol. 7, no. 5, pp. 865-876.
4. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Krivosheeva E. V., Kuznetsova O. A., Kurenova D. G. Managing the marketing behavior of manufacturing enterprise on the factor «competitiveness». *Espacios*, 2018, vol. 39, no. 31, p. 18.
5. McClelland D. C. *The Achieving Society*. Princeton, NJ, D. Van Nostrand Co., 1961. P. 512.
6. Druker P. *Praktika menedzhmenta* [Management execution]. Moscow, Vil'iams Publ., 2003. 398 p.
7. Chandler A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, M.I.T. Press, 1962. P. 463.
8. Adizes I. *Upravlenie zhiznennym tsiklom korporatsii* [Corporation lifecycle management]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2015. 512 p.
9. Greiner L. E. Patterns of Organizational Change. *Harvard Business Review*, 1970. Available at: <https://hbr.org/1967/05/patterns-of-organization-change> (accessed: 13.02.2019).
10. Kimberly J. R., Miles R. H. *Organizational Life Cycle*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1980. P. 492.
11. Miller D., Friesen P. H. Structural Change and Performance: Quantum Versus Piecemeal-Incremental Approaches. *Academy of Management Journal*, vol. 25, pp. 867-892.
12. *Issledovaniia zhiznennogo tsikla* [Lifecycle investigation]. Available at: <http://www.executive.ru/blog/luna/10230.php> (accessed: 08.02.2019).
13. Schumpeter J. *Business Cycles: A Theoretical, Historical & Statistical Analysis of the Capital Process*. New York, McGraw Hill, 1939. Available at: https://www.researchgate.net/publication/319503069_Schumpeter_Joseph_Alois_1939_Business_Cycles_A_Theoretical_Historical_and_Statistical_Analysis_of_the_Capitalist_Process (accessed: 24.01.2019).

14. Bazilevich V. D. Neortodoksal'na teoriia I. A. Shumpetera [Unorthodox theory by I. A. Shumpeter]. *Istoriia ekonomicheskikh uchen'*. Kiev, Znannia Publ., 2006. Vol. 2. Pp. 312-324.
15. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, The Free Press, 1998. 397 p.
16. Shchepakina M., Khandamova E., Bzhennikova J., Tolmacheva O., Bazhenov Y. The Impact of Supply Chain Management on Marketing Frontiers in Competitive Business Building. *International Journal of Supply Chain Management*, 2018, vol. 7, no. 5, pp. 865-876.
17. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. Marketingovaia simulatsiia v sfere proizvodstva potrebitel'skikh tovarov: orientatsiia na ekonomicheskii rost biznesa i obespechenie ekonomicheskoi bezopasnosti [Marketing simulation in the field of consumer goods production: focus on business growth and economic security]. *Ekonomicheskaiia bezopasnost' Rossii v usloviakh global'nykh vyzovov: podkhody i resheniia: monografiia*. Krasnodar, Izd.-vo KubGTU, 2018. Pp. 173-196.
18. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Krivosheeva E. V. i dr. *Marketingovye instrumenty upravleniia konkurentosposobnost'iu proizvodstvennykh predpriatii: monografiia* [Marketing tools for managing competitiveness of manufacturing enterprises: monograph]. Pod redaktsiei M. B. Shchepakina. Krasnodar, Izd.-vo KubGTU, 2019. 358 p.
19. Shchepakina M. B. Innovatsionnost' i effektivnost' potrebleniia v usloviakh rynka [Innovation and efficiency of consumption in market conditions]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Serii: Obshchestvennye nauki*, 2000, no. 2, pp. 81-86.
20. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. Innovatsionnyi potentsial – sistemoobrazuiushchii faktor obespecheniia konkurentosposobnosti khoziaistvuiushchego sub"ekta [Innovative potential as a system-forming factor to ensure competitiveness of an economic entity]. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniia*, 2015, no. 2 (16), pp. 87-92.
21. Shchepakina M. B. Upravlenie povedeniem khoziaistvuiushchego sub"ekta v usloviakh izmenenii razlichnogo kharaktera [Managing the behavior of an economic entity in terms of changes of a different nature]. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniia*, 2015, no. 3.2 (17), pp. 308-318.
22. Shchepakina M. B. Stili innovatsionnogo povedeniia v predprinimatel'stve [Styles of innovative behavior in entrepreneurship]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Severo-Kavkazskii region. Serii: Obshchestvennye nauki*, 1997, no. 3 (99), pp. 61-65.
23. Shchepakina M. B., Benkhaddad T. Iu., Aksaev E. E. Povedencheskie aspekty deistvii predprinimatel'skikh struktur v usloviakh formiruiushchegosia rynka [Behavioral aspects of the actions of business structures in the emerging market]. *Izvestiia vysshikh uchebnykh zavedenii. Serii: Pishchevaia tekhnologiia*, 1996, no. 5-6, pp. 9-12.
24. Adizes I. *Kak preodolet' krizisy menedzhmenta* [How to overcome management crises]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2014. 320 p.
25. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Ereemeev A. V. Razrabotka modeli upravleniia izmeneniami sub"ekta pri postroenii im marketingovogo povedeniia [Developing a model for managing changes in the subject when building his marketing behavior]. *International Research Conference on Economics, Arts and Sciences (Sweden, Uppsala, 31 iulia 2017 g.)*. Smashwords, Inc. Pp. 258-275.
26. Miller D., Friesen P. H. Structural Change and Performance: Quantum Versus Piecemeal-Incremental Approaches. *Academy of Management Journal*, vol. 25, pp. 867-892.
27. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Ivakh A. V. K razrabotke marketingovykh strategii predpriatii v period nestabil'noi ekonomiki [To the development of marketing strategies of enterprises in a period of unstable economy]. *Ekonomicheskie issledovaniia i razrabotki: nauchno-issledovatel'skii elektronnyi zhurnal*, 2018, no. 8, pp. 68-84.
28. Shchepakina M. B., Khandamova E. F. Razvitie sistemnoi struktury predpriatii v usloviakh deistviia kommunikatsionnogo rezonatora [Developing system structure of the enterprise in terms of communication resonator]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, no. 8-1 (61-1), pp. 730-734.
29. Benartzi S., Beshears J., Milkman K. L., Sunstein C. R., Thaler R. H., Shankar M., Tucker-Ray W., Congdon W. J., Galing S. Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 2017, vol. 28 (8), pp. 1041-1055.
30. Grinberg R. S. Est' li nesy'r'evoe budushchee u Rossii [Does Russia have a non-primary future?]. *Est' li u Rossii nesy'r'evoe budushchee: materialy VI Mezhdunarodnoi Kondrat'evskoi konferentsii (Moskva, 13–14 oktabria 2007 g.)*. Moscow, Institut ekonomiki RAN, 2008. 412 p.
31. Turou L. K. *Budushchee kapitalizma. Kak segodniashnie ekonomicheskie sily formiruiut zavtrashnii mir* [The future of capitalism. How today's economic forces shape tomorrow's world]. Novosibirsk, Sibirskii khronograf Publ., 1999. 430 p.
32. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Ivakh A. V., Fedin S. V. Upravlenie konkurentnoi pozitsiei predpriatii na osnove povysheniia doveriia k biznesu [Management of competitive position of the enterprise on

the basis of increasing confidence in business]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2017, no. 2, pp. 7-21. DOI: 10.24143/2073-5537-2017-2-7-21.

33. Shchepakin M. B., Gubin V. A. Razreshenie protivorechii – istochnik obespecheniia ustoichivogo ravnovesiia nestabil'nogo predpriiatiia v sotsial'no-ekonomicheskoi sisteme [Conflict resolution as a source of ensuring stable equilibrium of unstable enterprise in the socio-economic system]. *Ekonomicheskie otnosheniia*, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 353-372. DOI: 10.18334/eo.9.1.39922.

34. Shchepakin M. B., Gubin V. A., Khandamova E. F. Marketingovo-resursnyi podkhod k antikrizisnomu upravleniiu apriorno nestabil'nymi sotsial'no-ekonomicheskimi sistemami [Marketing and resource approach to crisis management of a priori unstable socio-economic systems]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2019, no. 1, pp. 113-136.

35. Khandamova E. F., Shchepakin M. B. Razvitie motivatsionno-kommunikatsionnoi kontseptsii marketinga [Development of motivational and communication concept of marketing]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, no. 8, part 2, pp. 968-973.

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

37. Shchepakin M. B., Krivosheeva E. V., Ereemeev A. V. Marketingovyi protektor – instrument uderzhaniia biznesom konkurentnogo polozheniia na rynke [Marketing Protector as a tool to retain competitive position in the market]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika*, 2017, no. 3, pp. 16-35. DOI: 10-24143/2073-5537-2017-3-16-35.

The article submitted to the editors 26.02.2019

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

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

