

УДК 338.48

¹*К.В. Хартанович, ¹А.В. Миленкий, ²Л.П. Васильева*

¹Владимирский филиал РАНХиГС, г. Владимир, email: kohart@yandex.ru

²ФГКВОУ ВО «Военный университет имени Александра Невского Министерства обороны РФ», г. Москва

НЕОЛОГИЗМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: экономические неологизмы, менеджмент, маркетинг, цифровая экономика, цифровизация экономики.

Предлагаемый материал владимирских экономистов содержит некоторые прогнозы перспектив менеджмента и маркетинга. Цифровая реальность вносит множество неологизмов-инноваций в процессы маркетинга и менеджмента. Актуально пока еще слабо осмыслено само экономическое содержание цифровой экономики. Фундаментальных исследований сущности цифровизации экономических отношений недостаточно. Широкой пропаганды нового экономического цифрового образа мышления явно не хватает. Активной разработки новых управленческих функций, касательно менеджмента и маркетинга, пока не хватает. Естественно, отстает и учебная литература. Последние освоения науки связаны с современными понятийными неологизмами, точнее с выявлением нового технологического уклада, основанного на цифровой платформе. Научно-практические дебаты постоянно возникают, но прорывных анализов пока не видно. Тематика заявленной статьи во многом спорна. Она требует всесторонней проработки и открыта для всевозможного обсуждения.

¹*K. V. Khartanovich, ¹A. V. Milenkiy, ²L. P. Vasilieva*

¹Vladimir Branch of RANEPa, Vladimir, email: kohart@yandex.ru

²Federal State Military Educational Institution of Higher Education "Alexander Nevsky Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation", Moscow

NEOLOGISMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Keywords: economic neologisms, management, marketing, digital economy, digitalization of the economy.

The proposed material of Vladimir economists contains some forecasts of the prospects for management and marketing. Digital reality introduces many neologisms-innovations into the processes of marketing and management. The very economic content of the digital economy is still poorly understood. Fundamental research on the essence of the digitalization of economic relations is not enough. The sweeping propaganda of the new economic digital way of thinking is clearly lacking. Active development of new management functions, regarding management and marketing, is still not enough. Naturally, educational literature also lags behind. Permanently. The latest development of science is associated with modern conceptual neologisms, more precisely, with the identification of a new technological order based on a digital platform. Scientific and practical debates are constantly emerging, but breakthrough analyses are not yet visible. The recurring theme of the claimed article is largely controversial. It requires comprehensive elaboration and is open to all kinds of discussion.

Важность и актуальность исследуемой темы в современных экономической и управленческой теориях определяется инновационными процессами в социально-экономической практике человечества. Они связаны с кардинальными переменами в технологии производства, прежде всего, в промышленности.

В начале XXI века начался переход производства на новый технологический уровень. Цифровизация экономики стала реальностью современности.

IT-технологии определяют перспективы развития современной цивилизации. Цифровизация мировых рынков нуждается в анализе и прогнозе их динамики со стороны экономической науки. Экономика двадцать первого века приобретает новое качество роста, специфику которого еще предстоит научно осмыслить.

Философский взгляд на экономические отношения позволяет выделить общие и частные принципы их реализации. В частности, общей тенденцией

в развитии менеджмента и маркетинга является неизбежный переход мирового производства экономического продукта на новый цифровой технологический уклад. Однако, в каждой стране и в каждой отрасли экономики общие принципы имеют свою частную специфику. Ее необходимо выявлять и учитывать в хозяйственной практике.

Научный анализ инновационной составляющей современного менеджмента и маркетинга значительно отстает от бурного их развития на практике. Необходимо ученым активизировать исследования экономической действительности.

Относительно системный подход в таких исследованиях начался в последнее десятилетие. Пандемия несколько затормозила научные поиски. Важно соблюсти преемственность научных поколений и больше уделять внимание подготовке кадров молодых ученых. Главный упор надо сосредоточить на совершенствовании управления предпринимательскими организациями и территориями (регионами и муниципальными образованиями).

В последнее время появились интересные работы по региональному и муниципальному маркетингу (маркетинг территорий). Из последних трудов надо отметить фундаментальный учебник «Маркетинг: по направлению менеджмент» – его авторы коллеги из Санкт-Петербурга. Рассмотрены вопросы взаимодействия менеджмента и маркетинга в современной рыночной экономике. [1]

Хорошо в плане поддержки литературы по проблемам маркетинга территорий работает издательство «Юрайт». Уже в 2023 году были выпущены учебно-практические издания. Например, таких авторов как Логунцова И.В., Жильцова О.Н. и других [2, 12].

Интересна работа Вяземской-Лысовой Н.А. Она написана очень логично с точки зрения изложения структуры подачи материала. [3]

Все интересные работы охватить в статье невозможно. Тем не менее, хочется выделить еще одну свежую книгу Бутовой Т.Г., Казакова А.А., Жиратковой А.Н. «Управление маркетингом», изданной уже в 2023 году. Авторы представили разнообразные аспекты современного подхода к управлению маркетингом.

Особо ценно, то, что материал содержит актуальные для наших дней подходы к маркетинговым отношениям в эпоху цифровых инноваций. [4]

Зарубежные источники крайне разнообразны. Всех их перечислять не представляется возможным. Отметим лишь старейшего автора Ф. Котлера. Его работа «Маркетинг менеджмент» отражает всю палитру иностранных подходов к синергии менеджмента и маркетинга в современных условиях развития мировой экономики [5].

Определенный вклад в общие исследования вносят Владимирские ученые. Коллектив кафедры «Экономика» Владимирского филиала РАНХиГС опубликовал монографию «Маркетинга территорий: менеджмент и государственное регулирование». В работе были обоснованы важные положения о том, что регионализация и муниципализация менеджмента и маркетинга становятся основными драйверами инновационной экономики в территориях страны. [6]

Результаты и их обсуждение

Модернизация региональной социально-экономической системы призвана обеспечить переход производительных сил государства на новый технологический цифровой уклад. В этой связи, особо подчеркнута кадровая работа на рынке труда совместно органов местных властей, образовательных учреждений, центров занятости населения и научно-производственных коллективов.

В прошлом веке маркетинг был связан в основном с проблемами сбыта экономического продукта. Возникший «средний класс» с присущим ему совокупным спросом был основным ориентиром развития потребительского рынка.

Маркетинг был сосредоточен на удовлетворении потребностей этого среднего класса. Предприниматели, как основные производители благ, должны были удовлетворять потребности и других участников рыночных отношений – других предпринимателей и государственных и муниципальных институтов власти.

Путем взаимовыгодного экономического сотрудничества, все субъекты обязаны выполнять объективно предписанные им функции. Рыночная свобода деятельности хозяйствующих субъектов

должна сочетаться с определенными элементами государственного регионального регулирования экономики.

Этой проблематике была посвящена коллективная монография ученых ВФ РАНХиГС «Государственное регулирование экономики: региональные аспекты». В ней отмечалась роль государственной власти в корректировке рыночных «провалов». Показаны основные направления деятельности государственных и муниципальных органов в обеспечении устойчивого развития рыночной экономики [7].

Необходимо констатировать, что социальные цели государства должны поддерживаться предпринимательскими организациями. Государственно-частное партнерство – основа успешного развития территориального рынка.

Главная социально-экономическая цель экономики – повышение благосостояния домашних хозяйств на конкретных территориях. Цифровизация экономики является средством достижения этой цели. Территориальный маркетинг должен обеспечивать сбалансированность совокупного территориального спроса и совокупного территориального предложения. Это идеальный вариант развития экономики. К нему надо стремиться совместными усилиями всех территориальных институтов.

Как показала практика, не все территории были готовы к инновационным переменам. Большинство региональных бюджетов остаются дотационными. Необходимо стремиться к сбалансированности местных бюджетов, а лучше к их профицитному состоянию.

Совершенствование регионального маркетинга, модернизация территориальной экономической системы, придание динамизма менеджменту на всех управленческих уровнях – вот путь к становлению инновационной цифровой экономики. Синергия территориального и предпринимательского менеджмента способны в сочетании дать искомый позитивный экономический эффект. Эффективный менеджмент не возможен без активного взаимодействия с маркетингом территорий.

Мировая экономическая теория развивалась от открытия и обоснования общих закономерностей к более част-

ным их проявлениям. Это соответствует общему диалектическому философскому подходу. Экономические знания развивались по линии экономика как наука, далее менеджмент, потом маркетинг. Узаконивание научных знаний, как правило, шло по линии обобщения реальных жизненных событий в практике экономического развития.

Основателем экономической теории рынка считается Шотландский профессор Адам Смит. Он в конце VIII века открыл ряд законов развития рыночной экономики. Затем на рубеже XIX и XX веков появляется менеджмент в результате развития крупного серийного производства. Вслед за ним выделяется маркетинг.

Хозяйственная динамика национальных экономик в XX веке потребовала значительной специализации в менеджменте организаций. Из менеджмента сформировался маркетинг, как концепция управления хозяйственными отношениями во внешней среде организаций. В наши дни менеджмент сосредоточен на управлении развитием внутренних переменных. Поэтому, социально-экономическая успешность бизнеса основывается на тесном контакте менеджмента организации и ее маркетинговых служб. Маркетинг сегодня – это разветвленная сфера управления всей логистической цепочкой – от предварительного исследования емкости рынка и формирования спроса, изучения возможностей ресурсной обеспеченности рынка, до сбыта и продвижения экономического продукта.

Маркетинг становится ориентиром производства. Главная идея – «производить только то, что будет потреблено». Перед тем, как что-то производить, надо изучить емкость рынка. Цель бизнеса – получение прибыли. А если не знать возможности рынка, можно уйти в убытки, выпустив не нужную рынку продукцию. Миссия маркетинга – наиболее полное удовлетворение потребностей граждан определенной территории. Необходимо эти потребности исследовать или самим сформировать. В условиях ограниченности ресурсов, нельзя ими разбрасываться по чьему-то субъективному желанию. Надо «чувствовать» обстановку на рынке. Необходимо постоянно проводить маркетинговый мониторинг.

Формула рыночного обмена ($T - D - T'$) рисует смысл маркетинговой деятельности. Необходимо сделать как можно более доступным обеспечение населения «товаром штрих».

Маркетинг – совокупность научных знаний, практических навыков и искусства управления процессами экономического товародвижения. Эти процессы основаны на специализации и разделении труда.

Маркетинг позволяет обеспечивать социальную справедливость в производстве и потреблении экономических благ. Безусловно, в обеспечении этой справедливости большую роль играет государство.

Разнообразие экономических обменов требует не только анализа современного состояния, но и выработку прогнозов их дальнейшего развития в условиях цифровизации экономики. Доступ к благам цифровой экономики сейчас остро стоит на повестке дня развития человеческого общества.

Экономические проблемы, слабый рост экономики, значительная инфляция затронули все территории России. Поставленные федеральным центром стратегические цели не могут быть достигнуты без активного участия всех регионов страны. Экономическая регионализация требует выработки четких стратегий регионов на основе перспективных общефедеральных социально-экономических ориентиров. Проблем на этом пути предостаточно. Все субъекты Российской Федерации отличаются разнообразными факторами специфики состояния и возможностей внедрения цифрового производства. Они различаются географическим положением, демографией, природными ресурсами и многими другими особенностями.

Как бы там ни было, маркетинг требует системного подхода с учетом не только внутригосударственных факторов, но и внешних переменных. Останемся подробнее на последних.

Современная геополитика очень активно включилась в мировые экономические процессы. Либеральная теория вступила в противоречие с постулатами свободного рынка.

Резко возросло вмешательство государств в свободные экономические

отношения, политические институты возобладали в сфере управленческих отношений.

Сегодня подвергаются «коррекции» многие устоявшиеся в теории и практике логические догмы. Это касается новых концепций менеджмента и маркетинга.

Важнейшим в определении маркетинговой деятельности всегда была направленность рыночной экономики на удовлетворение потребностей людей посредством рыночного обмена. Введение санкций резко ограничивают возможность выбора. К этому добавляются административно-ценовые ограничения.

Зачастую экономика испытывает политическое давление. Многочисленные рычаги воздействия препятствуют экономическому развитию. Ситуация требует нового качественного осмысления. Казалось бы, альтернативу формированию цифровой экономики найти не возможно. Её становление нуждается в новом качестве управленческой деятельности, с соответствующими рынку менеджментом и маркетингом.

Предлагаемая статья содержит некоторые размышления авторов по актуальным проблемам изменившейся ситуации. Необходимо заметить, что основы теории экономики нельзя списывать со счетов истории. Большинство теоретических положений менеджмента и маркетинга остаются и сегодня актуальными. Посмотрим на современное состояние основных концепции и предложим их на новый взгляд.

Фундаментальный смысл рыночного управления заложен в категории «менеджмент». Однако экономическая динамика постоянно претерпевает постоянный прогресс. Над ее осмыслением трудятся многочисленные школы во всем мире. В том числе и наши ученые вносят определенный вклад в данные разработки [8, 104].

За период развития менеджмента было предложено собирательное понятие. Пять основных значений данного термина:

1. Процессный подход к управлению организацией в условиях рыночной экономики.

2. Управление по отдельным функциям.

3. Совокупность руководства организации.

4. Теоретическая составляющая.

5. Учебный курс для изучения в ВУЗах [9, 12].

Концепцию менеджмента нельзя рассматривать в отрыве от маркетинга. Он представляет философию рыночных отношений и лежит в основе самой идеи управления предпринимательскими структурами.

За время развития рыночной экономики сменилось несколько принципиальных концепций (основных идей) маркетинга:

- Первой была концепция совершенствования производства.
- Далее шла концепция совершенствования товара.
- Потом пришла концепция совершенствования сбыта товаров.
- Концепция конкретно-го потребителя.
- Завершала перечень истории маркетинга периода 80-х годов, который привнес концепцию социально-этического маркетинга.

Однако уже прошло несколько десятилетий. Человечество вступило в новое столетие. Сегодня есть острая потребность в осмыслении неологизмов менеджмента и маркетинга XXI века.

В наше время стоит еще не осмысленная серьезная проблема, связанная с объективностью процессов цифровизации. Самые насущные потребности рынка требуют своего адекватного отражения в научной среде. Новое качественное состояние экономического пространства требует выработки инновационной концепции менеджмента и маркетинга. Некоторые усилия в данном направлении принимаются. Но они пока замыкаются в рамках специализированных изданиях. Необходимо их развивать в направлении учебной литературы, доступной для будущих экономистов, менеджеров и маркетологов. Особенно для последних.

К сожалению, подготовка в ВУЗах маркетологов отстает от времени. Нужны новые подходы к их выращиванию. Безусловно, мнение специалистов в направлении стратегического менеджмента организаций необходимо учитывать, особенно при разработке

перспектив развития социально-экономических систем на основе стратегического планирования [10].

Новое столетие принципиально развернуло производственную деятельность человечества. Информационные технологии бурно ворвались в нашу реальность. Вхождение в эру постиндустриального развития (технотронную эпоху), привело к кардинальным переменам в логистике производства экономического продукта. Изменилась ресурсная база, рынок труда, IT-технологии, потребительский рынок. Все это требует новой концепции менеджмента и маркетинга.

Менеджмент в современной экономике представляет собой симбиоз науки и реального производства. К цифровому производственному менеджменту принципиально усилились запросы. Контент содержания труда менеджера перешел в область высокоинтеллектуальной творческой деятельности.

Предлагается новая концепция современных менеджмента и маркетинга. Она условно может быть сформулирована следующим образом: «Цифровой экономике – новые производственные кадры во всех отраслях и секторах». Учитывая политическую ситуацию, надо помнить о людях с их потребностями в труде и быту.

На наш взгляд, прежде всего, необходимо изменить содержание подготовки кадров. Сделать его как можно более практикоориентированным, приспособленным для сложившейся ситуации. Такое изменение в подготовке кадров для управления цифровой экономикой необходимо в срочном порядке. Это задача не может иметь отсрочки.

В марте 2018 года в ежегодном Послании Федеральному Собранию РФ Президент России В. В. Путин отметил, что «ближайшие годы будут решающими для будущего страны. Сегодняшние решения определяют судьбу России на десятилетия вперед. Скорость технологических измерений нарастает стремительно. И тот, кто использует эту технологическую волну, вырвется далеко вперед. Изменения в мире носят цивилизационный характер. И масштаб этого вызова требует от нас такого же сильного ответа. Мы готовы дать такой ответ». [11]

Правительство Российской Федерации одобрило «Стратегию развития информационного общества РФ на 2017-2030 годы». Документ содержит понятие цифровой экономики как хозяйственной деятельности, основанной на данных в цифровом виде, позволяющей повысить эффективность производства, хранения, сбыта и доставки товаров и услуг конечному потребителю – домашним хозяйствам.

Распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 года № 1632-р утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», которая впоследствии переросла в Национальный Проект. Хочется верить, что стратегические решения будут реализованы в полном объеме.

Выводы

Нельзя пускать на самотек новые аспекты современного менеджмента и маркетинга. Надо работать на опережение. Неологизмы современного периода необходимо скорее «переваривать». Нельзя отставать от инновационных экономических и политических процессов, которые бурно меняются в действительности. Залог востания в динамику мира – всестороннее взаимодействие познания необходимых перемен и подготовка молодежи к их восприятию.

Главный вывод из предложенных размышлений заключается в адаптации менеджмента и маркетинга к современным условиям как объективно необходимого процесса цифровизации экономики.

Библиографический список

1. Азоев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник по направлению менеджмент. СПб.: Прогресс, 2020. 543 с.
2. Жильцова О.Н. и др. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2023. 262 с.
3. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий: учебник. М.: Проспект, 2022. 159 с.
4. Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. Управление маркетингом: учебник. М.: Проспект, 2023. 272 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Прогресс, 2020. 448 с.
6. Хартанович К.В., Дмитриев Ю.А. Маркетинг территорий: менеджмент и государственное регулирование: монография. Владимир: Владимирский филиал РАНХиГС, 2016. 371 с.
7. Государственное регулирование экономики: региональные аспекты: монография / под общ. Ред. Профессора К.В. Хартановича. Владимир: Владимирский филиал РАНХиГС, 2017. 313 с.
8. Основы экономической теории: учебное пособие / под общ. Ред. Профессора К.В. Хартановича. Владимир: Собор, 2016. 628 с.
9. Веснин В.Р. Основы менеджмента. М.: «ТД Элит 200, 2002. 560 с.
10. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. М.: Эксмо, 2010. 432 с.
11. Основное содержание послания Президента РФ Владимира Путина Федеральному собранию. Российская газета, 1 марта 2018 г. 41 с.
12. Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник. М.: Юрайт, 2023. 163 с.