

О ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Н. А. ПОТЕХИН,

доктор экономических наук, профессор,

В. Н. ПОТЕХИН,

кандидат экономических наук, доцент,

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 8(908)9180357; e-mail: vnp1@ya.ru)

Ключевые слова: теория маркетинга, цикл и фазы развития, методологические и отраслевые недостатки, научная база, междисциплинарная методология, прорывные и кинетронные супертехнологии.

Раскрываются важнейшие общеметодологические и отраслевые недостатки действующей в настоящее время теории маркетинга, сдерживающие дальнейшее развитие общественного воспроизводства и способствующие формированию внутренних и внешних системных кризисов. Выделенные недостатки негативно сказываются на системе подготовки кадров, качестве исследований, разработке и принятии хозяйственных решений по предлагаемым маркетинговым мероприятиям. Показывается связь цикличности обновления теории маркетинга с циклом обновления общественного воспроизводства. Подчеркивается, что действующая в стране экономика, как и теория маркетинга, уже давно находится на заключительной фазе цикла обновления общественного воспроизводства, на которой наблюдаются постоянно возрастающие потери и системные кризисы. На основе обобщения накопленного отечественного и зарубежного опыта впервые в экономической науке ставится вопрос об объективной необходимости, путях и принципиально новых научных основах разработки теории маркетинга будущего поколения. Рассматриваются конкретные предложения, позволяющие качественно повысить уровень маркетинговых исследований на новой научной базе. К ней относятся: общецивилизационный подход и повсеместное использование междисциплинарной системно-целостной методологии анализа и синтеза; исключение субъективно-договорных показателей измерения рассматриваемых социально-экономических явлений и субъективно-договорных экспертных оценок специалистов, искажающих объективную реальность положения дел и предлагаемых прогнозов; повсеместное использование и учет всеобщих законов сохранения энергии, кинетронного импульса, полной мощности (выполненной работы, измеряемой в кВт/ч) и социально-экономических, экологических форм их проявления – полезных (бесполезных, вредных) затрат-результатов, потерь затрат-результатов, резервов затрат-результатов со знаками «плюс», «ноль», «минус»; внедрение во все сферы жизнедеятельности, в том числе в маркетинг, прорывных и кинетронных супертехнологий, обеспечивающих высокоэффективное управление маркетингом в режиме реального времени и устойчивое развитие цивилизации на Земле.

ABOUT THE THEORY OF MARKETING OF A NEW GENERATION

N. A. POTEKHIN,

doctor of economic sciences, professor,

V. N. POTEKHIN,

candidate of economic sciences, associate professor,

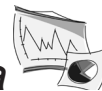
Ural State Agrarian University

(42 K. Libknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 8(908)9180357; e-mail: vnp1@ya.ru)

Keywords: theory of marketing, cycle and phases of development, methodological and sectoral shortcomings, scientific basis, interdisciplinary methodology, breakthrough and cinetronic supertechnologies.

The most important methodological and sectoral shortcomings of current theories of marketing, hindering the further development of social reproduction and contributing to the formation of internal and external systemic crises are described. The highlighted shortcomings have a negative impact on the training system, the quality of research, development and making economic decisions on proposed marketing activities. The relationships of the cyclical renewal of the marketing theory with the refresh cycle of social reproduction are shown. It stressed that the country's economy, like the theory of marketing, is already in the final phase of the update cycle of social reproduction, in which there are ever-increasing losses and systemic crises. On the basis of generalization of domestic and foreign experience for the first time in economic science there is put the question about the objective necessity, the ways and fundamentally new scientific foundations for the development of marketing theory of the next generation. Review specific options and suggestions that allow improving the quality of marketing research on a new scientific basis. It includes: a civilizational approach and extensive use of interdisciplinary systemic-holistic methodology of analysis and synthesis; exception subjectively-contractual performance measure under consideration of socio-economic phenomena and subjective-contractual evaluation of experts, distorting objective reality of the situation and offer forecasts; the widespread use and accounting of the universal laws of conservation of energy, cinetronic pulse, full power (work performed, measured in KW/h) and socio-economic, ecological forms of their manifestation – useful (useless, harmful) cost-benefit, losses of costs-results and reserves of the cost-benefit of “plus”, “zero”, “minus”; implementation in all spheres of life, including in marketing, breakthrough and cinetronic supertechnologies, providing highly effective marketing management in real-time and sustainable development of civilization on the Earth.

Положительная рецензия представлена Ю. Н. Лысенко, доктором экономических наук, профессором Челябинского государственного университета.



Категория «маркетинг» имеет множество определений и неоднозначно трактуется в теории и практике. По мнению отдельных авторов, маркетинг представляет собой систему взглядов, функций координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философию бизнеса, цель которой – смягчение кризисов перепроизводства, процесс сбалансирования спроса и предложения [8]; подсистему управления капиталистическим предприятием для принятия хозяйственных решений для получения максимальной прибыли [10]; человеческую деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [7].

Формирование и развитие маркетинга осуществлялось вместе с эволюцией общественного производства, экономической науки и теории управления. В каждой стране этот процесс имел общие и отличительные черты. Теория маркетинга тесно связана с общественным разделением, специализацией и кооперацией труда, возникновением и развитием товарно-денежных отношений, форм денег, их функций. В целом маркетинг в своем развитии проходил известные укрупненные фазы цикла: 1) возникновение идеи аналога маркетинга; 2) формирование и разработка данной идеи; 3) внедрение идеи в производство и обращение; 4) массовое распространение идеи маркетинга в производстве и обращении; 5) модернизация идеи маркетинга в производстве и обращении; 6) потенциал данной идеи маркетинга исчерпан, наступают постоянно увеличивающиеся потери в производстве и обращении по уровням хозяйствования, необходимо срочно переходить на разработку и внедрение качественно новой социально-экономической, научно-технологической идеи и теории маркетинга.

Условно насчитываются порядка 18 этапов этих фаз цикла эволюции маркетинга (от возникновения и до наших дней) как составной, а затем выделившейся части из общей экономической науки и теории управления. Хотелось бы остановиться лишь на некоторых, достаточно зрелых – заключительных этапах сформированной теории маркетинга, которые представляют особый интерес.

Этап возникновения империализма и высшей его формы финансово-промышленного капитализма, широко использующего уже элементы механизма организационно-экономического регулирования рынков сырья, производства, продажи, спроса, потребления, рынков товаров, услуг, суррогатных денег, организации кризисов, как формы передела собственности, капиталов, рынков, территорий и иных ресурсов характеризуется также разработкой маркетинга. На данном этапе появились первые концепции и теории развития рынков, а вместе с ними самостоятельные маркетинговые исследования, прогнозы и обобщенное понятие такой хозяйственной деятельности – «маркетинг».

Последующий этап характеризует процесс активного формирования и выделения из общей экономической и управленческой теории в самостоятельную отраслевую науку маркетинга, специализирующегося на изучении спроса, производства, качества, ассортимента товаров и услуг, форм доведения до потребителя, определяющего увеличение/спад продаж специфическими методами-инструментами.

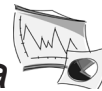
Очередной этап связан с социалистической революцией в России и разработкой более высокой (чем при стихийном рынке) формы развития маркетинга – плановыми методами учета, контроля, анализа, внесения поправок в прогнозы и текущие планы спроса, производства, потребления, развития рынка производства и потребления по уровням хозяйствования, дальнейшая модернизация сформированной плановой системы путем интеграции отечественного и зарубежного опыта и их адаптации к потребностям развития своего предприятия, отрасли, региона, страны.

Современный этап отражает заключительную фазу цикла обновления производства, действующей теории маркетинга и ее методологии. На этой фазе наблюдается устойчивое несоответствие маркетинговых прогнозов, программ объективным закономерностям и тенденциям развития общественного производства во всех странах. Сохранение маркетинга в таком состоянии существенно сдерживает эволюцию производительных сил и самого общественного воспроизводства. Дальнейшая модернизация такой теории приводит к увеличению потерь общества по всем уровням хозяйствования, возникновению системных внутренних и внешних социально-экономических, экологических и иных кризисов, а с ними – к разрушению системы основных институтов. На данном этапе объективно возникает необходимость и неизбежность формирования новой теории маркетинга на основе качественно новой научной базы и использования междисциплинарного системно-целостного методологического инструментария анализа и синтеза социально-экономических процессов.

Обобщение накопленного методологического, теоретического и практического опыта позволяет выделить комплекс существенных недостатков, свойственных общей экономической, управленческой и маркетинговой науке, и определенную специфику используемых подходов, методов и форм деятельности.

Наиболее значимыми являются недостатки методологического порядка, отражающие несоответствие избранного инструментария для анализа и синтеза объекта, используемого для оценки приемов, методов и получаемых выводов (рекомендаций, решений).

Во-первых, все экономические, управленческие и маркетинговые исследования основываются на законе сохранения энергии, отражающем закономерности развития неживой материи. С точки зрения любой науки он не может использоваться для изуче-



ния социально-экономических процессов, имеющих другую природу и механизмы преобразования. К сожалению, еще со времен И. Ньютона классики политической экономии А. Смит, Д. Рикардо, а затем К. Маркс, Ф. Энгельс, В. И. Ленин и современные отечественные и зарубежные их последователи используют этот закон в качестве основы данной науки.

В результате важнейшие теоретические положения в экономике, управлении, маркетинге становятся продуктом коллективной договоренности, соглашения, но не объективных законов, доказательств и не адекватных условий воздействия. Отсюда в маркетинге возникают необъяснимые постулаты в теории, методологии и практике, как в религии (установленные догмы-правила), которые нельзя понимать, рассматривать в ином ракурсе, чем согласовано определенным сообществом ученых и их лидеров, нельзя переосмысливать, развивать по мере эволюции науки и общества. Такой подход и основополагающий всеобщий закон сохранения энергии не могли дать прогресса в развитии теории и практики общей и маркетинговой экономики. Маркетинговая наука стала «служанкой» политических и управленческих догм (единые основы), а ее авторы – выразителями воли собственников капитала и власть предержащих. Поэтому маркетинговые исследования осуществлялись в условиях высокой неопределенности, дополнялись и дополняются до сих пор очень выгодным для собственников и руководителей подспорьем, обуславливающим принятие необъяснимых, как правило, субъективных решений. Отмеченное положение свойственно отечественной и зарубежной маркетинговой науке.

Во-вторых, в маркетинговых исследованиях линейный математический аппарат, линейные экономико-математические модели и индексы широко применяются к нелинейным социально-экономическим процессам. Это приводит к еще большему искажению реального положения дел и фактов о существующем и будущем состоянии хозяйственной и иной деятельности. Такие разработки наносят значительный вред и вводят в заблуждение руководителей всех уровней, приводят к принятию необоснованных управленческих и иных решений. На лицо осмысленное/неосмысленное использование неадекватного инструментария (линейной математики) к исследуемому (нелинейному) социально-экономическому объекту. Отсюда становятся заведомо известными негативные результаты таких разработок, как не соответствующие реальной действительности оценки, прогнозы и выводы.

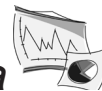
В-третьих, авторы повсеместно используют субъективно-договорные показатели хозяйственной деятельности в виде цены, заработной платы, прибыли, процента на вложенные инвестиции и т. д. Это относится и к социологическим методам, применяемым в маркетинговых исследованиях. Общеизвестно, что таблица всеобщей размерности физических величин

(дается в средней школе) охватывает все объективные показатели. В ней нет названных показателей. Отмеченное означает, что они носят субъективно-договорной характер, а, следовательно, искажают реальное положение дел и вводят в заблуждение руководителей, принимающих управленческие решения, работников, выполняющих намечаемые мероприятия, и все население.

В-четвертых, современный маркетинг, несмотря на попытку охватить весь процесс движения товара (жизненный цикл), тем не менее, дает статическое отражение исследуемого объекта. Даже набор преимущественно субъективно-договорных данных за ряд дней, месяцев, лет не дает динамической характеристики, в том числе типологии, мощности, основного рабочего процесса, обеспечивающих, вихревых и противодействующих потоков-процессов. Здесь также не выделяются связи с системой циклов по уровням хозяйствования и циклами рынков. Таким образом, создаются фрагментарные, частичные или «кусочные» знания о проводимой деятельности и получаемых знаниях об исследуемом объекте. В результате формируются условия высокой неопределенности в виде неполных знаний о состоянии изучаемого явления для самого разработчика, субъективные представления об изменениях объекта и другие варианты выражения своего (субъективного) мнения в виде неадекватных суждений, выводов, рекомендаций и прогнозов для руководителей, производителей и потребителей.

В-пятых, маркетинговые исследования в каждом конкретном случае направлены на разработку мероприятий, форм, методов по достижению конкурентных преимуществ у производителя-продавца для увеличения на этой основе объема производства, продаж и получения прибыли [12]. Такой подход усиливает конкуренцию между производителями, продавцами, а с ней и всеобщую синергию со знаком «минус». Что касается интересов и полезности предлагаемого продукта (услуги) для остальных производителей и потребителей, то эти аспекты производителя и продавца совершенно не интересуют. В результате наблюдается увеличение потерь общества в виде снижения уровня жизни населения, возникновения социально-экономических, экологических внутренних и внешних системных кризисов.

Выделенные общие методологические недостатки при их дальнейшем использовании в теории и практике маркетинга по уровням хозяйствования многократно снижают качество общей и профессиональной подготовки кадров всех категорий, в частности маркетологов; одновременно усиливают неадекватность применяемого исследовательского инструментария к избранным объектам; создают условия высокой неопределенности и субъективности представлений об изучаемом объекте, его звеньях, тенденциях изменения и развития; приводят к не-



обоснованным выводам и рекомендациям; вводят в заблуждение самих исследователей, руководителей, исполнителей мероприятий, потребителей и население. Все это негативно сказывается также на разрабатываемых методиках, которые в силу названных причин не обеспечивают объективность исследований.

Наряду с выделенными нами общими недостатками имеются и отраслевые, которые значительно сдерживают дальнейшее развитие теории и практики маркетинга. Определяющими здесь являются: 1) использование недостаточно развитого узкоотраслевого исследовательского инструментария, который дает фрагментарное, частичное («кусочное»), неполное и весьма запутанное (необоснованно усложненное) знание о предмете и комплексном объекте исследования [4]; 2) в основу подготовки кадров в России закладываются, к сожалению, «минимальный фонд заработной платы» и «минимальная потребительская корзина», которые обеспечивают лишь минимальный (сокращенный) уровень общей и профессиональной подготовки работников всех категорий, связанных с маркетингом и осуществлением намеченных мероприятий; 3) любые действия по развитию и модернизации существующей в настоящее время теории маркетинга приводят к постоянному усложнению инструментария (неадекватной методологии) познания, исследования, методик, форм, методов, приемов анализа и синтеза, увеличению набора необходимой информации для подготовки программы и формулирования выводов, рекомендаций; 4) маркетологи исходят преимущественно из традиционной, зачастую устаревшей морально и физически научно-технологической базы общественного производства (по минимуму – от достигнутого); 5) используются довольно затратные информационные и управленческие системы, снижающие в целом общую эффективность маркетинговых мероприятий и увеличивающие расходы потребителя; 6) в основу сценариев берутся субъективно-договорные данные от достигнутого результата, и к нему субъективно дополняются три тренда: согласованный темп дальнейшего роста, нулевой темп роста и темп снижения; под эти три сценария по таким же правилам формируются задачи, инвестиционные и иные стоимостные субъективные показатели развития спроса, предложения, объема продаж и т. д.; 7) все виды и формы разработки-модернизации действующих теорий, методологий, методик и практик маркетинга обусловлены недостатками классово-политических и социально-собственнических интересов хозяев капиталов и власть имущих.

В связи с этим можно сделать вывод, что современная маркетинговая наука не выполняет поставленные перед ней обществом объективные социально-экономические функции и задачи по эффективно-му обеспечению развития общественного производства, обращения и потребления по уровням хозяйствования отдельных стран и мирового сообщества

в целом. Одновременно назрела необходимость в качественном развитии теории маркетинга на принципиально новой научной базе, использовании междисциплинарной системно-целостной методологии, обеспечивающей объективное познание и разработку маркетинговых программ, адекватных закономерностям и тенденциям изменения объекта исследования, определении наиболее эффективных хозяйственных решений, охватывающих совокупные интересы всех участников производства и обращения по уровням хозяйствования.

Реализация выделенной проблемы предполагает решение четырех блоков комплексных задач. Во-первых, введение в научно-образовательный, исследовательский и практический оборот маркетинга качественно новых понятий и категорий, составляющих основу общецивилизационного подхода и междисциплинарной системно-целостной методологии анализа и синтеза процесса развития общества.

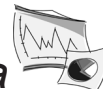
Во-вторых, повсеместное использование в маркетинговых исследованиях, в подготовке маркетологов и работников всех категорий междисциплинарной системно-целостной методологии анализа и синтеза предмета и объекта исследования, в разработке маркетинговых программ и их реализации.

В-третьих, исключение субъективно-договорных инструментов оценки состояния, изменения, тенденций развития производства-обращения, принятия и реализации управленческих решений в условиях неопределенности и субъективных представлений об исследуемом явлении (процессе).

В-четвертых, использование принципиально новых технологий не только в производстве, но и в информационных, образовательных, управленческих, маркетинговых системах нового поколения, к которым относятся прорывные и кинетронные супертехнологии (КСТ) [14], обеспечивающие в режиме реального времени оценку, обобщение, принятие и реализацию высокоэффективных маркетинговых решений, позволяющих достигать всеобщую синергию со знаком «плюс» по всем уровням хозяйствования в стране.

По первому и второму блокам в отличие от узкодисциплинарных подходов к маркетинговому изучению общественного производства по уровням хозяйствования нами предлагается методология междисциплинарного анализа и синтеза. Такая методология в свою очередь предполагает общецивилизационный подход и новое качество – системно-целостное познание явлений, делает этот процесс адекватным реальной действительности и более простым в осуществлении¹. Она формирует качественно новые требования к понятийному аппарату и инструментарию исследования, теории, уровню подготовки ка-

¹ Общецивилизационный подход предполагает эволюционный путь развития мирового сообщества и каждой страны. Он исключает вводимые социально-классовые, политические, экономические, расовые, экологические и иные догмы, интересы, постулаты и ограничения развития всего населения.



дров, технологии производства, информационным системам, управлению и иным важнейшим элементам процесса разработки проблемы маркетинга. Особое значение имеет в этом аппарате учет всеобщих законов не только неживой природы, но и живой, обуславливающих смысл существования, сохранения и развития жизнедеятельности общества и цивилизации на Земле. Наряду с известными она предполагает использование качественно новых понятий и инструментов, закономерностей жизнедеятельности общества в природе, которые необходимо учитывать в теории маркетинга нового поколения, например, действие всеобщего закона сохранения полной мощности, характеризующего развитие живой материи, уровни познания явлений, процессов, системно-целостные социально-экономические модели по уровням хозяйствования, адекватная им методология и нелинейная математика исчисления, исчисление всех видов жизнедеятельности общества в природе в объективных единицах измерения – кВт/ч² [2] и др.

Совокупность важнейших звеньев аппарата междисциплинарного анализа и синтеза характеризует собой качественно новую научную базу механизма последовательного формирования объективного и целостного каркаса эффективного развития общественного производства, социально-экономических и иных процессов организации жизнедеятельности по уровням хозяйствования, а также разработки теории маркетинга нового поколения. Она позволяет типизировать, унифицировать, оптимизировать формы, методы с учетом использования всеобщей системы физически сопоставимых величин для исчисления процессов (потоков) в едином ключе с другими гуманитарными и фундаментальными науками еще на модельном уровне. Это означает, что разработчики аналогично приводят в соответствие систему маркетинга и управления по уровням хозяйствования и правовое регулирование с учетом всех технико-технологических, социально-экономических, культурных, экологических условий жизнедеятельности участников производства. Только после такой комплексной процедуры вырабатываются, принимаются и реализуются управленческие стратегические, тактические, оперативные решения в виде маркетинговых прогнозов, программ, планов, а также осуществляется организационно-правовое их обеспечение с учетом структуры бюджета социального времени – полезных, бесполезных, вредных потерь, затрат-результатов, резервов со знаками «плюс», «ноль», «минус».

Представленная совокупность междисциплинарных методологических инструментов по отдельным частям и фрагментам достаточно полно и давно отработана учеными и практиками в различных предметных и смежных областях фундаментальной и

прикладной науки, при исследовании, разработке, реализации программ больших систем. Она имеет концептуальное значение для разработки междотраслевой теории и практики подготовки кадров нового инновационного поколения, формирования систем управления, маркетинга, исключающих неопределенность, субъективизм в выработке, принятии и реализации управленческих решений.

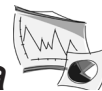
Пошаговое использование междисциплинарных инструментов в предложенной последовательности позволяет каждому разработчику, политику и практику вести исследования в условиях определенности (полного знания), структуры, типового содержания, конкретизировать степень глубины поисков до необходимых пределов и поставленных задач и формулирования обоснованных маркетинговых предложений. Благодаря такому порядку появляется возможность вести высокоэффективно и результативно фундаментальные, прикладные и иные разработки теории развития общества с общецивилизационных позиций, системы общей и профессиональной подготовки кадров нового поколения, прорывных и кинетронных супертехнологий (КСТ) [14], системы управления и маркетинга нового поколения по всем уровням хозяйствования.

По третьему блоку предполагается исключить из научно-практического оборота маркетинговых исследований субъективно-договорные показатели стоимостного и ценового характера. Вместе с ними исключить субъективные экспертные заключения по вопросам оценки состояния, изменения преобразований в ходе реализации маркетинговых рекомендаций. Общеизвестно, что эксперты с одинаковой убедительностью и доказательностью могут найти равное количество доводов «за» и «против» того или иного вывода (рекомендации) в условиях неопределенности и на основе субъективно-договорных показателей или использования неадекватных инструментов анализа и синтеза.

Полагаем, что использование сопоставимых и объективных показателей, например мощности (выполненной работы) в кВт/ч, а также коэффициентов эффективности деятельности (КЭД) по уровням хозяйствования или конкретного мероприятия с учетом полезности/вреда (мероприятия) для общества и природы позволит детально определить структуру бюджета социального времени каждого работника, руководителя, маркетолога, рабочего места, участка и т. д., а вместе с ними выделить и полезные затраты-результаты (бесполезные, вредные), потери затрат-результатов в соответствии с формами проявления всеобщего закона сохранения полной мощности.

Представленный подход позволяет объективно определять состояние, тенденции преобразования и развития, вырабатывать адекватные реальной действительности прогнозы, программы маркетинговых мероприятий.

² Следует согласиться с Г. Бешем, который отмечает, что в настоящее время имеется наработанный опыт, позволяющий всю деятельность (выполненную работу) общества и каждого человека измерить в единицах мощности в кВт/ч.



По четвертому блоку комплексных задач следует кратко остановиться на характеристике технологий [9]. Здесь необходимо выделить известные в науке и производстве группировки по степени механизации и автоматизации традиционных технологий и их комплексности. Выделяются нано- и прорывные технологии, которые используют отдельные физические эффекты материалов в отдельных производствах. Но все они не могут решить задачи многократного повышения производительности труда и вывода России из системных кризисов.

Следует выделить также группу качественно новых кинетронных супертехнологий (КСТ), основанных на постоянном использовании базовых физических эффектов частиц в условиях броуновского движения Хаоса, направленных на создание гибридных и оптимизацию всех видов кинетронных супертехнологий в комплексные многофункциональные модули, исходя из целостного знания и системного использования на практике трех всеобщих фундаментальных законов: сохранения энергии, кинематического импульса, сохранения полной мощности, отражающих все виды движения неживой и живой

материи, возможности ведения общественного производства с очень высокой эффективностью, надежностью, экологической чистотой, не нарушающих и не ухудшающих природную среду вообще, обеспечивающих комфортные и устойчивые условия жизнедеятельности цивилизации на Земле [14].

Таким образом, теория маркетинга нового поколения является объективным требованием сегодняшнего общественного производства, которое находится на завершающей фазе цикла обновления уже более 50 лет. Сохранение или модернизация устаревшей теории, методологии, методик и действующей практики маркетинга наносит постоянно увеличивающийся по масштабам и глубине для каждой страны и мирового сообщества вред и потери, создавая системные социально-экономические и природно-экологические кризисы. Разработка теории маркетинга нового поколения предполагает использование междисциплинарной методологии, инновационных кадров, имеющих фундаментальную подготовку, кинетронных супертехнологий, информационных технологий и систем управления нового поколения.

Литература

1. Беляев И. П., Капустян В. М. Процессы и концепты. М., 1997.
2. Беш Г. География мирового хозяйства. М., 1966.
3. Бухарин Н. И. Этюды. М. : Книга, 1932.
4. Вторая индустриализация России. Настольная книга руководителя государства (основы теории и практики осуществления) / под ред. Н. А. Потехина. Екатеринбург : Уральский рабочий, 2011.
5. Гвардейцев М. И., Кузнецов П. Г., Розенберг В. Я. Математическое обеспечение управления. Меры развития общества / под ред. М. И. Гвардейцева. М. : Радио и связь, 1996.
6. Ильичев В. А. Биосферная совместимость: технологии внедрения инноваций. Города, развивающие человека. М. : Кн. дом «Либроком», 2011.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1990.
8. Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М. : Юнити, 1996.
9. Митчем К. Что такое философия техники? М. : Аспект пресс, 1995.
10. Политическая экономия : словарь / под ред. М. И. Волкова и др. М. : Политиздат, 1979.
11. Потехин Н. А. Совокупный работник: интенсивное производство, управление. Свердловск : Изд-во УрГУ, 1987.
12. Портер М. Конкурентные преимущества. М., 2005.
13. Шапиро А. Рынок как порок // Коммерсант Weekend. 2009. 10 апр.
14. Янушевский И. А., Ласточкин С. С. Кинетронные супертехнологии. М., 2009.

References

1. Belyaev I. P., Kapustyan V. M. Processes and concepts. M., 1997.
2. Besh G. Geography of the world economy. M., 1966.
3. Bukharin N. I. The etudes. M. : Book, 1932.
4. The Second industrialization of Russia. Board book of the head of state (the basics of the theory and practice of the implementation) / ed. by N. A. Potekhin. Ekaterinburg : Ural worker, 2011.
5. Gvardeicev M. I., Kuznetsov P. G., Rosenberg J. V. Mathematical support of management. Measures the development of society / ed. by M. I. Gvardeizev. M. : Radio and communication, 1996.
6. Illichev V. A. Biosphere compatibility: technologies of introduce of innovation. The city, developing the person. M. : Book house "Librokom", 2011.
7. Kotler F. Principles of marketing. M. : Progress, 1990.
8. Marketing / ed. by A. N. Romanov. M. : Unity, 1996.
9. Mitcham C. What is philosophy of technology? M. : Aspect press, 1995.
10. The political economy : dictionary / ed. by M. I. Volkov and others. M. : Politizdat, 1979.
11. Potekhin N. A. Total worker: intensive production, management. Sverblvovsk : Publ. house of the Ural State University, 1987.
12. Porter M. Competitive advantages. M., 2005.
13. Shapiro A. Market as a vice // Kommersant Weekend. 2009. 10 April.
14. Yanushevsky I. A., Lastochkin S. S. Cinetronic supertechnologies. M., 2009.