

6. Klimenteva S. Application of project financing for small and medium-sized enterprises in the public-private partnership // MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF GLOBAL TRANSFORMATION Saint-Louis, Missouri, USA, 01 февраля 2016 г. Proceedings of the II International scientific and practical conference. 2016. Издательство: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. (St. Louis). P. 19-26.

*Кирильцев В.Т.**

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕНЕДЖМЕНТЕ БИЗНЕСА

В статье рассмотрена одна из актуальных проблем современного менеджмента бизнеса - его информационное обеспечение посредством исследовательской деятельности. Проанализированы соответствующие методы исследования. Обоснована необходимость использования такого специфического вида интеллектуальной исследовательской деятельности в менеджменте бизнеса как маркетинговое мышление, поскольку результаты традиционных маркетинговых исследований не способны служить надёжной информационной основой для устойчивого развития промышленных организаций.

Ключевые слова: наблюдение, социальная фасилитация, развивающий консалтинг, опрос, нормативное и информационное влияние, эксперимент, маркетинговое мышление, наблюдательно-

* © Кирильцев В.Т. 2017.

Кирильцев Валерий Трофимович (kiriltsev44@mail.ru), канд. техн. наук, доц. кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

действенное мышление, отраслевое предвидение, экспедиционный маркетинг, маркетинго-ориентированный бизнес.

Менеджмент бизнеса или **бизнес менеджмент** (*англ. business management*) – это собирательный термин, включающий в себя всё разнообразие менеджмента продукта (*англ. product management*), которое обусловлено как спецификой производства продукта, так и спецификой процесса его потребления [1,2]. Эффективность менеджмента бизнеса промышленной организации (в дальнейшем – организации) зависит от двух факторов: достоверности его информационного обеспечения и эффективности функционирования системы менеджмента бизнеса. Последняя необходима при разработке общих ориентиров для действий и принятия решений, которые облегчают и принятие самих решений **в условиях неопределённости** (научно-технической и социально-экономической), **свойственной рыночной экономике**, а тем более, в условиях её глобализации, где инновационная деятельность в менеджменте бизнеса организации превратилась в один из решающих факторов её коммерческого успеха. Поэтому успешный менеджмент бизнеса трудно представить без исследовательской деятельности как источника его информационного обеспечения, помогающего найти пути повышения конкурентных преимуществ организации, а следовательно, и возможности для её устойчивого развития в настоящем и будущем на рынках с монополистической конкуренцией.

В общем случае **исследование** представляет собой вид познавательной человеческой деятельности, позволяющий изучить и оценить сущность, особенности и тенденции развития явлений или протекания процессов, чтобы использовать полученные знания в практической и научной деятельности людей. По своему характеру исследование – это творческий процесс, а следовательно, развивающий интеллектуальные способности человека. Суть же интеллекта – не знать, а делать.

В психологии творчество с одной стороны рассматривается как деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не существовавшее, в том числе новые идеи и новые знания, а с другой – как совокупность свойств личности, обеспечивающих ей включённость в этот процесс. Выдвижение новых идей и получение новых знаний в процессе исследований всегда предполагает не только выход мышления человека за рамки сложившихся теорий и накопленного повседневного опыта, но и критическое отношение к традициям и культурному наследию. Тем самым исследование как творческий процесс необходимо требует гибкости мышления при освоении методов и методологии его проведения.

Метод (от гр. *μεθoδος* - способ/приём исследования) – это:

- способ/приём достижения цели или решения конкретной задачи, образ действия;
- совокупность способов/приёмов практического или теоретического познания (освоения) действительности.

Выбор конкретного метода исследования в менеджменте бизнеса зависит от специфики той задачи, которую оно должно помочь решить.

Методология (*метод + гр. λογος - слово, понятие, учение*) – это:

- система принципов и способов формирования теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе;
- учение о методах научного исследования.

Исследования в менеджменте бизнеса представляют собой характерный пример **прикладных исследований** - вида научных исследований, основной целью которых является решение практических задач. Процедура проведения прикладного исследования включает в себя: описание проблемы и формулировку задачи; предварительный анализ имеющейся вторичной информации, условий и методов решения задач-аналогов; выбор, планирова-

ние и проведение исследований; интерпретация, анализ полученных результатов исследований и их обобщение/систематизация, т.е. получение первичной информации; принятие решения о практической значимости полученных результатов исследований, включая и оценку их патентоспособности.

Исследовательская деятельность в менеджменте бизнеса направлена его совершенствование посредством поиска возможностей для повышения конкурентных преимуществ организации в условиях монополистической конкуренции. При проведении соответствующих исследований широко используются такие методы, как наблюдение, опрос наёмных работников организации (от рабочих до топ-менеджеров) и эксперимент. Наблюдение и опрос как правило используется на ранних этапах исследований в менеджменте бизнеса, а наблюдение - и в процессе экспериментов.

Наблюдение – это целенаправленное, организованное, фиксируемое восприятие объекта исследования (системы, процесса), обусловленное задачей производственной деятельности. Оно обычно включено и в качестве составной части процедуры эксперимента. При этом следует иметь в виду, что поскольку субъектом наблюдения выступает человек, то результаты наблюдения, а точнее их интерпретация, в значительной степени будут зависеть от личности наблюдателя, его установок и отношения к наблюдаемому объекту, а тем более, если этим объектом является социальная или социально-экономическая система. В зависимости от положения наблюдателя по отношению к такому объекту наблюдения различают **простое** (или обычное) наблюдение, когда события регистрируются со стороны, и **соучаствующее** (или включённое) наблюдение, когда исследователь включается в определённую социальную ситуацию и анализирует события как бы "изнутри" [3,4]. Если осуществляется простое/обычное наблюдение за поведением наёмного персонала организации, то его результаты будут зависеть от того, знают ли они, что за ними наблюдают или нет. Другими словами, при проведении простого/обычного, а тем более соучаст-

вующего/включённого, наблюдения за поведением наёмного персонала организации необходимо принимать во внимание влияния на полученные результаты такого социально-психологического явления как социальная фасилитация.

Социальная фасилитация (*англ. social facilitation, англ. facilitation - облегчение; продвижение*) – первоначальное значение: тенденция, побуждающая человека лучше выполнять простые или хорошо усвоенные действия в присутствии посторонних людей, т.е. действия, результат которых очевиден. Современное значение: усиление доминирующих (превалирующих, наиболее вероятных) реакций человека в присутствии посторонних людей, как следствие его социального возбуждения (общеизвестный принцип экспериментальной психологии). Результаты экспериментов позволяют предположить [8], что возбуждение отчасти является следствием боязни оценки со стороны, а отчасти рассеяния внимания - конфликта между отвлечением внимания на посторонних и необходимостью сосредоточиться на выполняемой работе. В то же время усиление возбуждения благоприятствует выполнению лёгких заданий, для которых наиболее вероятной, "доминирующей", реакцией является правильное решение. Но когда речь идёт о выполнении сложных заданий, в которых правильный ответ не столь очевиден, а поэтому не является доминирующей тенденцией, чрезмерное возбуждение повышает вероятность неправильного решения. Вывод: с выполнением сложных заданий возбуждённые люди будут справляться хуже, чем, те, кто находится в спокойном состоянии [5].

Соучаствующее/ включённое наблюдение может иметь место в процессе **развивающего консалтинга**. Этот вид консалтинга представляет собой совместную деятельность специально сформированной группы наёмных работников организации и приглашённого на временную работу стороннего консультанта для совместного поиска решения актуальной для организации проблемы. Таким консультантом, в частности, может быть представитель профессорско-преподавательского состава ВУЗа [6]. Естественно, что

приглашённый консультант должен иметь соответствующую отраслевую подготовку, т.е. должен обладать соответствующими компетенциями.

Развивающий консалтинг, с одной стороны, следует рассматривать как **процесс взаимообогащающей интеграции теории и практики менеджмента бизнеса в реальном масштабе времени**, учитывающей как специфику производства каждого продукта, так и специфику процесса его потребления, а с другой – как исследовательский процесс, целью которого является выявление и устранение системных причин, вызвавших проблемную ситуацию в организации. Специфика развивающего консалтинга заключается в том, что он ориентирован не на передачу информации от консультанта к аудитории, а на взаимное получение релевантной (*англ. relevant – уместный; относящийся к делу*) информации в процессе совместной работы, как необходимого условия для эффективного достижения поставленной цели в кратчайшие сроки. Следовательно, одновременно с группой выделенных наёмных работников организации учится и консультант, приобретая новые знания и опыт практического использования своего интеллектуального потенциала в конкретной предметной области деятельности. Поэтому особое значение развивающий консалтинг имеет для консультантов из числа профессорско-преподавательского состава ВУЗов, поскольку у них появляется бесценный собственный опыт использования знаний в реальных производственных условиях. Как говорил А.Х. Маслоу (1908-1970), известный американский психолог, один из основателей гуманистической психологии и её лидер, автор концепции эвпсихического/просвещённого менеджмента [7]: *«Пропусту говоря, сейчас мало пользы от усвоения фактов; они устаревают слишком быстро. Мало пользы, например, в том, что профессора учат студентов всем тем методам, которые они сами учили в свои студенческие годы; сейчас эти методы почти бесполезны. По сути, практически во всех сферах жизни мы сталкиваемся с*

устареванием прежних фактов, теорий и методов. Мы все – мастера, умения которых никому не нужны».

Отличительной особенностью развивающего консалтинга как образовательного процесса является то, что выделенная для него группа наёмных работников организации при доверительном взаимодействии с приглашённым консультантом **непрерывно учится делая, а не только слушая**, как это имеет место при традиционном консалтинге (консультационной деятельности в какой-либо области знаний). Ещё выдающийся английский драматург и публицист, лауреат Нобелевской премии по литературе (1921) Джордж Бернард Шоу (1856-1950) утверждал, что **«Единственный путь, ведущий к знаниям, – это деятельность»** [8].

Развивающий консалтинг в менеджмента бизнеса – это многообещающее направление в процессе непрерывного бизнес-образования наёмных работников коммерческих организаций, позволяющее минимизировать для них возможность оказаться в состоянии рыночной беспомощности в современных условиях экономики знаний (интеллектуальной экономики). Его следует рассматривать как первый шаг к созданию обучающейся **системы менеджмента бизнеса** или, другими словами, к созданию **обучающейся организации**. Автор концепции обучающейся организации П.М. Сенге/Сендж (р. 1947), американский учёный, директор Центра организационного обучения в школе менеджмента Массачусетского технологического университета определяет такую организацию как место, **«в котором люди постоянно расширяют свои возможности создания результатов, к которым они на самом деле стремятся, в котором возвращаются новые широкомасштабные способы мышления, в котором люди постоянно учатся тому, как учиться вместе»** [9]. Только такая организация способна постоянно наращивать свои конкурентные преимущества в условия жёсткой монополистической конкуренции, а, следовательно, обеспечивать себе успешное будущее.

Опрос наёмных работников организации (от рабочих до топ-менеджеров) проводится с целью выявления проблем, характерных для профессиональной деятельности каждой социальной группы респондентов в конкретном производственном подразделении организации: рабочих, ИТР, менеджеров низшего, среднего и высшего звеньев. Опрос может проводиться как в очной, так и в заочной форме. **Очный опрос** предполагает личную встречу исследователя с небольшим количеством респондентов (не более 10 человек) предварительно выделенных из каждой социальной группы наёмных работников. **Заочный опрос** проводится посредством письменных ответов на открытые и закрытые вопросы анкеты/опросника в персонифицированной или анонимной форме. Однако, как показывает практика, равнодушное, а порой и негативное, отношение наёмных работников, а особенно рабочих, к заочным опросам делают их фактически бессмысленными для понимания сложившейся ситуации в производственных подразделениях организации.

При проведении очных опросов никогда не следует забывать, что формулировка вопросов и их последовательность могут предопределить ответы на каждый из них. С другой стороны, необходимо осознавать последствия нормативного и информационного влияния на ответы респондентов. **Нормативное влияние** «ответственно» за то, что человек предпочитает «идти в ногу с толпой», чтобы не быть отвергнутым ею. Социальная отверженность - болезненное состояние: отклонение человека от групповых норм достаточно часто дорого ему обходится. Нередко высокая цена, которую приходится платить за отступничество, заставляет людей поддерживать то, во что они не верят, или, по крайней мере, скрывают своё несогласие [5]. Нормативное влияние обычно ведёт к подчинению. Другими словами, нормативное влияние - это конформизм, основанный на желании индивидуума оправдать ожидания окружающих, нередко для того, чтобы заслужить их одобрение. Ещё одним проявлением конформизма является ин-

формационное влияние – следствие согласия с мнением других людей на основании представленных доказательств. Говоря иначе, желание иметь знания, отражающие реальность, порождает информационное влияние [5].

Конформизм (от лат. *conformis* - подобный, сходный) – приспособленчество, пассивное восприятие существующего порядка, господствующего мнения и т.п.; отсутствие собственной позиции, некритическое следование общим мнениям, тенденциям и авторитетам; беспринципное и некритическое следование любому образцу, обладающему наибольшей силой давления; в социальной психологии - изменение поведения или убеждений человека в результате реального или воображаемого давления группы. **Конформизм можно рассматривать как одну из форм проявления эгоизма.**

Чтобы минимизировать последствия нормативного и информационного влияния в процессе очного опроса, его следует проводить в форме беседы и задавать наёмным работниками преимущественно открытые вопросы, в той или иной степени касающиеся качества их труда и качества их трудовой жизни. Эти характеристики трудовой деятельности наёмных работников (от рабочих до топ-менеджеров) определяют степень их удовлетворённости своей работой в организации и являются объективными характеристиками организационной/корпоративной культуры (социально-психологического климата) в производственной среде. **Удовлетворённость человека от своей работы выводит труд наёмного работника за утилитарные рамки «работы ради денег»,** поскольку включает в себя его душевную/психологическую удовлетворённость от своей профессиональной деятельности и тем самым способствуют укреплению его психологического/ментального здоровья (от фр. *mentalité* – склад ума; мироощущение, мировосприятие; психология). С позиций менеджмента **«Удовлетворённость от работы стимулирует личную ответственность, улучшает качество продукции, повышает произ-**

водительность труда и уменьшает необходимость прямого вмешательства руководства» [10].

Качество труда работника – совокупность свойств процесса его трудовой деятельности, обусловленных его способностью и желанием осуществлять её в соответствии с предоставленными полномочиями и установленными требованиями.

Качество трудовой жизни работника – степень удовлетворения им своих потребностей, нужд и запросов посредством своей трудовой деятельности.

Психологическое/ментальное здоровье человека - это, по определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), состояние благополучия, при котором человек способен реализовать свой интеллектуальный/творческий потенциал, справляться с обычными жизненными стрессами и трудными жизненными ситуациями, плодотворно работать, а также вносить вклад в жизнь своего сообщества. В этом позитивном смысле психологическое/ментальное здоровье человека является необходимым условием для его полноценной жизнедеятельности в социуме. В частности, психологическое/ментальное здоровье человека означает отсутствие дисбаланса в работе левого и правого полушарий его головного мозга.

Хорошим примером опроса в форме беседы может служить первый шаг к началу реформы на заводе компании Lord Corp. (г. Дейтон, США) в 1986-1990 гг., производящим узлы и двигатели для малой авиации, которая всего за 4 года превратила завод из убыточного в процветающий (в 1985 г. убытки завода со штатом 55 человек достигли \$1 000 000). Таким первым шагом явилась инициированная высшим руководством завода его встреча с группами рабочих по 6-10 человек для поиска ответа на главный вопрос: *«Как можно превратить наше предприятие в самое лучшее на свете место, чтобы мы могли гордиться, что работаем здесь?»*. *Заметьте, это не имеет ничего общего с вопросом о повышении производительности труда и качества продукции.*

Рабочие охотно откликались на такое начало беседы и открыто вносили свои предложения» [11], которые и легли в основу реформы на заводе.

Эксперимент (от лат. *experimentum* – проба, опыт; попытка) – это, в общем случае, целенаправленно поставленный опыт для наблюдения за состоянием исследуемого объекта (явления, процесса) в контролируемых условиях, позволяющий следить за ходом происходящих в объекте изменений и воссоздать их при повторении эксперимента. Однако последнее возможно только тогда, когда в процессе эксперимента в объекте исследования не происходят необратимые изменения, в том числе благодаря наличию у него памяти и способности к обучению. В противном случае реакция объекта на повторение условий эксперимента может быть совершенно иной. Так, в частности, социальные коммуникации наёмных работников организации, постоянно сопровождающие их производственную деятельность, в том числе и в процессе эксперимента, неизбежно приводят к необратимым изменениям в сознании каждого из них. Это наглядно демонстрируют слова Джорджа Бернарда Шоу [12]: *«Если у вас есть яблоко и у меня есть яблоко и если мы обменяемся этими яблоками, то у вас и у меня останется по одному яблоку. А если у вас есть идея и у меня есть идея и мы обменяемся идеями, то у каждого из нас будет по две идеи».*

Принято выделять три вида целей эксперимента: поисковые, проверочные и демонстрационные.

Поисковые эксперименты проводятся с целью выявления на основе сбора и систематизации эмпирических данных для уточнения имеющейся информации (полученной, например, с помощью бенчмаркинга и банчмаркетинга). В частности, актуальность поисковых экспериментов обусловлена и тем обстоятельством, что сущность происходящего далеко не всегда совпадает с видимостью. Поэтому отсутствие видимых несоответствий в свойствах

объекта исследования с ожидаемыми не является основанием для снижения исследовательской активности.

Проверочные эксперименты предназначены для тестирования обоснованности принятых решений как социально-психологического характера, влияющих на организационное поведение наёмных работников, так и в отношении потребительских свойств модернизированного или инновационного продукта, выводимого на рынок.

Организационное поведение - область научных знаний, связанная с практическими формами и методами воздействия на поведение личности, группы с целью повышения результативности её работы, а также с разработкой соответствующих организационных структур. Современная концепция организационного поведения исходит из признания приоритета личности работников, их компетенций и компетентностей как необходимого условия для постоянного повышения качества труда и качества трудовой жизни каждого из них, а следовательно, и для постоянного наращивания **человеческого капитала** производственной системы (совокупность знаний наёмных работников, их умения ими пользоваться, их профессиональных навыков и организационной/корпоративной культуры [1]).

Эксперимент в менеджменте бизнеса социально-психологического характера необходимо должен сопровождаться тем, что в социальной психологии называется **экспериментальный реализм**, т.е. он должен увлекать участвующих в нём наёмных работников организации. Но в то же время экспериментаторы должны быть заинтересованы в том, чтобы остальные участники такого эксперимента не знали каких результатов от них ждут, и чтобы не начали «подыгрывать исследователям, желая быть «хорошими испытуемыми», или же, напротив, будучи в дурном расположении духа, не стали бы действовать им «назло» [5].

Демонстрационные эксперименты позволяют демонстрировать новые знания о свойствах объекта исследования.

Сегодня, в условиях экономики знаний и тотальной перенасыщенности рынка практически в каждой продуктовой категории (ассортиментной группы) менеджмент бизнеса всё больше осознаёт правоту утверждения, что **организациям для их устойчивого развития в настоящем и будущем не следует слушать потребителей и не идти у них на поводу, а вести их за собой**. Это фактически означает отказ от проведения традиционных маркетинговых исследований. Как показала практика бизнеса, потребители весьма приблизительно представляют себе, что же они в конечном итоге хотят от продукции того или иного функционального назначения, а тем более в условиях современного рынка, характеризующегося его тотальной перенасыщенностью фактически в каждой продуктовой категории (ассортиментной группе). В [13] авторы приводят высказывание главы Sony Corporation Акио Мориты (1921-1999): *«Мы стараемся вести за собой потребителей, а не спрашивать их, в каких товарах они нуждаются. Покупатели не знают всех наших возможностей так, как знаем их мы. Поэтому вместо того, чтобы проводить многочисленные маркетинговые исследования, мы постоянно изучаем нашу продукцию и способы её использования. Мы стараемся создать для неё рынок, обучая и информируя потребителей»*. В [13] приводится несколько иной перевод на русский язык этого высказывания А. Мориты. Свою философию маркетинга он выражал так [15]: *«Я не обслуживаю рынки. Я их создаю»*. Наглядным подтверждением эффективности такой философии маркетинга является история стремительного развития Sony Corporation в период 1955-1979 гг., когда её активно действующим главой являлся А. Морита: на рынок было выведено 12 очень успешных революционных продуктов, сформировавших 12 новых рынков – от транзисторного приёмника в 1955 г. до плеера «Walkman» в 1979 г.

Философия маркетинга "**не слушать потребителей, не идти у них на поводу, а вести их за собой**", представляет собой **рыночное мировоззрение** (систему взглядов и представлений) организа-

ций, где основой для принятия соответствующих бизнес-решений служит не информация, полученная в результате традиционных маркетинговых исследований, а полученная в результате специфического вида интеллектуальной исследовательской деятельности наёмных работников производственных подразделений организации, но в первую очередь менеджеров и их топ-менеджеров, – **маркетингово-го мышления**. Его специфика заключается в том, что оно стратегически ориентировано на оправдание (как минимум) и превышение (как максимум) ожиданий целевых потребителей от результата процесса потребления предлагаемого им продукта в настоящем и будущем. Первое характерно для организаций, влекомых рынком, а второе – для организаций, влекущих за собой рынок. Большинство организаций в лучшем случае идут за рынком, что в свою очередь является шагом вперёд по сравнению с теми, организациями, которые следуют за продуктом [14].

Ожидания - субъективные ориентации индивида (совокупность установок, элементов знаний, стереотипов поведения, оценок, убеждений, намерений и т.д.) относительно предстоящего хода событий, обеспечивающие его готовность к этим событиям. Формирование ожиданий человека основано на его индивидуальном опыте. Наиболее распространенные, устойчивые ожидания превращаются в нормы: индивид не пассивно ожидает, а предъявляет вполне определённые требования к предстоящему ходу событий. К категории ожиданий, в частности, относится **цена потребления** продукта, которая (в отличие от его прейскурантной цены) не имеет единицы измерения, т.е. она не может быть выражена числом, а воспринимается каждым человеком субъективно как **специфический образ** предлагаемого ему продукта [1].

Организации, влекомые рынком, сосредоточивают всё своё внимание на изучении проблем сегодняшних потребителей, порождаемых изменениями условий их жизни и тенденциями этих изменений, на сборе новых идей (в частности, посредством бенчмаркинга и банчмаркетинга). Для таких организаций марке-

тинговое мышление предполагает сопутствующую наблюдательность за процессом потребления людьми продуктов в естественной для них ситуации. Это достаточно часто наталкивает наблюдателей на оригинальные идеи в отношении расширения функциональных возможностей предлагаемых рынку продуктов, т.е. придания им большей функциональной ценности. В общем же организации, влекомые рынком, разрабатывают, производят и предлагают потребителям новые продукты, совершенствуют известные им продукты. Обычно эти усилия приводят к выпуску востребованных рынком продуктов, но не приводят к радикальным и многообещающим изменениям в бизнес-деятельности организаций, влияющей на их положение в отрасли [15].

Организации, влекущие за собой рынок, ориентированы на предложении продуктов, которые никто не просит и часто даже не предполагает их существования. Тем не менее, именно эти организации оказывают решающее влияние на развитие каждой отрасли, расширяют её границы и являются локомотивами научно-технического прогресса. Они создают новые знания, расширяют категории продуктов, предлагают инновационные продукты и технологии, устанавливают новые правила ведения бизнеса и в конечном итоге изобретают пути создания новых целевых рынков для собственной и общественной выгоды [15]. В XXI веке производство знаний и новейших технологий служит единственным источником для устойчивого экономического развития любой страны в долгосрочной перспективе.

Сегодня в условиях экономики знаний (интеллектуальной экономики) бизнес-деятельность организации, влекущей за собой рынок, всё больше опирается на развитие способности маркетингового мышления менеджеров производственных подразделений и их топ-менеджеров к **отраслевому предвидению**, необходимому для последовательного формирования эволюции отрасли. *«Как и многое другое, предвидение возникает из подлинного желания изменить жизнь людей. ... Поиск отраслевого предвидения - это*

поиск с целью заглянуть в суть того, что ещё не существует. Отправной точкой является не обслуживаемый сегодня рынок, а то, что бывший председатель правления компании Motorola Боб Галвин любил называть «воображаемым рынком». Представив себе будущее, компания должна найти путь, ведущий из дня сегодняшнего в день завтрашний» [14]. При этом особо следует обратить внимание на то, что «*воображаемый рынок*» не возникает из анализа результатов традиционных маркетинговых исследований рынка. Такие исследования в лучшем случае позволяют ответить на вопрос о том, что потребители принимают и от чего отказываются сегодня, но ничего не говорят о том, что они будут принимать и от чего будут отказываться завтра. Следовательно, сегодняшние целевые потребители организации могут завтра ими уже и не быть.

Воображение – это универсальная человеческая способность к построению новых целостных образов действительности путём переработки содержания сложившихся практического, чувственного, интеллектуального и эмоционально-смыслового опыта. **Воображение человека** – это способ овладения им сферой **возможного будущего**, придающий его деятельности целенаправленный характер. Именно поэтому с позиций психологии воображение человека рассматривается как фундаментальная основа его творчества [5].

Развитие способности организации понимать перспективы отраслевого развития - это одновременно и развитие её способности представлять себе ту потребительскую ценность, которую будут искать потребители в продуктах на рынках будущего и как с помощью инноваций опередить конкурентов в предоставлении этой потребительской ценности? Последнее означает и понимание необходимости приобретения наёмными работниками производственных подразделений организации (от рабочих до топ-менеджеров) новых компетенций и компетентностей.

Деление организаций на влекомые рынком и влекущие за собой рынок – это не деление по принципу "или-или". Все промышленные организации могут служить примером организации, влекомой рынком, но только некоторые из них одновременно развивают свои способности к отраслевому предвидению и созданию рынков завтрашнего дня. Именно их и следует относить к организациям, влекущим за собой рынок.

Практика показывает, что организации, влекущие за собой рынок, гораздо быстрее накапливают свой **интеллектуальный потенциал** (совокупность знаний наёмных работников производственных подразделений, их умения ими пользоваться и профессиональных навыков), что позволяет им быстро и с высокой эффективностью решать проблемы своих сегодняшних потребителей.

В заключение необходимо обратить внимание на то, что с позиций психологии маркетинговое мышление представляет собой **наглядно-действенное мышление** – это тот вид мышления, с которого начинается непосредственное взаимодействие человека с реальными объектами, определение их существенных свойств и отношений. В нём закладывается начало и исходное основание для обобщённого отражения действительности [4].

В общем случае, мышление человека представляет собой активный психический процесс отражения действительности в представлениях, понятиях, суждениях и т.д., результаты которого фиксируются в языке. Мышление человека – это необходимая предпосылка любой его осмысленно целенаправленной деятельности, в процессе которой используются, развиваются и накапливаются знания [4].

Наглядно-действенное мышление характерно для людей занятых практической преобразовательной деятельностью, т.е. для людей, занятых конкретным производством. Его средствами решаются достаточно сложные проблемные задачи, которые возникают в деятельности учёных, изобретателей, хирургов, дешифраторов, руководителей и даже полководцев. Определением «нагляд-

ности» подчёркиваются особенности формы представления объектов и условий мыслительной деятельности. В наглядной форме представляются все признаки объектов, они могут восприниматься непосредственно и полностью идентифицироваться на основе имеющегося знания. Неизвестными остаются возможное взаимодействие объектов, явлений, изменение их свойств и отношений. Сведения об этом обнаруживаются в процессе реального преобразования ситуации, на что указывает вторая часть термина – **«действенное»**. Осмысленность наглядно-действенного мышления выражается в том, что цель и направление всех действий не устанавливаются заранее, а определяются на основе результатов промежуточных результатов преобразований, т.е. на основе складывающейся ситуации. С помощью этих действий осуществляется выделение и категоризация признаков объектов, формирование их образа, манипулирование объектами или образами и установление существенных свойств и связей. В процессе анализа и синтеза выявляются и недостающие элементы условий, обнаруживаются "скрытые" и новые свойства объектов и отношений. Для наглядно-действенного мышления в этих действиях заключён и потенциал собственного развития, с их помощью формируются единицы предметного содержания для следующего, более высокого уровня отражения и обобщения [4]. В частности, для организаций влекущих за собой рынок, это нашло своё отражение в так называемом **«экспедиционном маркетинге»** [14], прокладывающем дорогу инновационным продуктам и технологиям, формирующим рынки завтрашнего дня.

Итак, в маркетинговом мышлении менеджеров производственных подразделений организации и их топ-менеджеров заключён потенциал для её устойчивого развития в настоящем и будущем. Поэтому оно ложится в основу **маркетинго-ориентированного менеджмента бизнеса** стратегически направленного на создание потребителя посредством оправдания (как минимум) и превышение (как максимум) его ожиданий от результата

процесса потребления предлагаемых ему продуктов в настоящем и будущем. Только такая ориентация менеджмента бизнеса является необходимым условием для устойчивого развития организаций. **«Побеждайте, превышая ожидания потребителей. ... Провожающая компания должна постоянно превышать ожидания потребителей»** [15].

Библиографический список

1. Кирильцев В.Т. Смысл, цель и задачи менеджмента бизнеса // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: сб. статей. 2013. Вып. 1. С. 90-119.
2. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика (Ч. 1) // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8(119). С. 24-31.
3. Философский энциклопедический словарь / редкол.: С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичёв и др. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1989. 815 с.
4. Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ООО «Изд-во Астрель»: ООО «Изд-во АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. 479 с.
5. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. 7-е изд. СПб.: Питер, 2005. 794 с.
6. Кирильцев В.Т. Развивающий консалтинг в менеджменте бизнеса / Образование в современном мире: роль ВУЗов в социально-экономическом развитии региона: сборник научных трудов Международной научно-методической конференции (Самара, 18 марта 2014 г.) / отв. ред. Т.И. Руднева. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. С. 236-240.
7. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу; пер. с англ. М.: Смысл, 1999. 425 с.
8. Энциклопедия мысли. Книга первая. СПб.: Кристалл, 1997. 592 с.

9. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / П.М. Сенге; пер. с англ. Б. Ппгскера, И. Тариновой. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. 448 с.

10. Вайнцвайг П. Десять заповедей творческой личности / П. Вайнцвайг; пер. с англ; вступ. ст. В.С. Агеева. М.: Прогресс, 1990. 192 с.

11. Расширение полномочий сотрудников приводит фирмы к процветанию // Стандарты и качество. 1997. № 5. С. 53-56.

12. Таранов П.С. Управление без тайн: Афоризмы, законы, советы, правила для высших руководителей / П.С. Таранов. Симферополь: Таврида, 1993. 480 с.

13. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг [и др. авторы]; пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.

14. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня; пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. 288 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьева. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. 272 с.

*Климентьева С.В.**

ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

В работе рассмотрена сложившаяся ситуация в российской экономике, определены основные предпосылки ее формирования

* © Климентьева С.В. 2017.

Климентьева Светлана Владимировна (studentysamgu@yandex.ru), ст. преподаватель кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г.Самара, ул. Акад. Павлова, 1.