

МЕХАНИЗМ РЫНОЧНОГО ДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ И МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ

Предлагается новая концепция маркетинга, в соответствии с которой главным фактором современной экономики становится капитал влияния. Термину «влияние» придается при этом статус новой экономической категории, которую предлагается рассматривать как основной экономический и маркетинговый ресурс экономики начала XXI в. — экономики информации, коммуникаций и глобальных сетевых взаимодействий.

Ключевые слова: механизм рынка, рыночная деятельность, новая экономика, маркетинг взаимодействия, маркетинг влияния.

V.N. Tatarenko

THE MARKET MECHANISM IN THE NEW ECONOMY AND MARKETING OF INFLUENCE

The author suggests a new conception of marketing, when the capital of influence becomes the key factor of the contemporary economy. The term «influence» is given the status of a new economic category, which is considered a basic economic and marketing resource in XXI century — the age of economy of information, communications and global network interactions.

Keywords: market mechanism, market activities, new economy, interaction marketing, marketing of influence.

Сегодня, в условиях продолжающегося развиваться экономическо-го и системного кризиса становится все более очевидной несостоятельность когда-то бывшей весьма популярной точки зрения, в соответствии с которой рынок рассматривался как некий самодовлеющий механизм, автоматический регулятор, обеспечивающий и поддерживающий устойчивость и прогрессивную направленность экономических процессов. Именно действию рыночного механизма приписывались те действительно несомненные успехи в плане технологического и социально-экономического развития стран и региональных сообществ, провозглашавших рыночный принцип в качестве фундаментального постулата хозяйственной деятельности.

Однако более внимательные исследователи природы реальных рыночных процессов всегда отмечали неоднозначность результатов действия рыночного механизма: в одних случаях эти результаты вели к действительному позитивному развитию и повышению благосостояния населения, в других, наоборот — к деградации экономики, упрощению хозяйственных систем, к снижению благосостояния населения, истощению ресурсов, политической нестабильности и росту социальной напряженности.

С точки зрения автора этой статьи понимание этих фундаментальных различий в результатах применения одного и того же экономического механизма может быть объяснено с позиций концепции маркетинга влияния [4], в рамках понятийного аппарата которого рассматриваются такие базовые и, на наш взгляд, непосредственно связанные с реальной

природой экономических процессов категории как «влияние», «философия влияния», «капитал влияния», реально проявляющиеся через инструментарий информационной политики и глобальных стратегий распространения информации и знаний. Следует отметить, что именно управление информационными и коммуникационными процессами в глобальном масштабе и составляет сокровенную суть того явления, за которым сегодня закрепилось название «новая экономика», а капитал влияния — есть та скрытая пружина нового рыночного механизма, которая определяет направленность и характер реально происходящих сегодня экономических процессов.

Если попытаться определить условия и источники, при которых и посредством которых происходит накопление капитала влияния, то здесь в качестве одной из важнейших категорий, позволяющих понять природу этой тонкой субстанции, какой является «влияние», необходимо обратиться к понятию асимметрии, и, что особенно важно для понимания философии маркетинга влияния, асимметрии информации и знаний, практически проявляющейся и выявляющейся уже на уровне анализа самых простых и типовых схем межсубъектных информационных взаимодействий.

Так, рассматривая связь, которая автоматически создается в процессе коммуникации между получателем информации и ее источником, многие специалисты, выстраивая коммуникативные схемы и модели взаимодействий, отмечают лишь сам факт разделения участников коммуникаций в соответствии с их ситуативно определенной позицией или ролью в схеме общения: источник (передатчик, инициатор, индуктор, отправитель) — приемник (получатель, реципиент, адресат, абонент). А между тем немногие исследователи обращают внимание на глубокое и фундаментальное различие, которое объективно существует между этими двумя позициями: позицией того, кто передает информацию и позицией того, кому передается информация.

В частности, эту, совершенно особого рода асимметрию, более ста лет назад очень четко обозначил М.М. Троицкий (бывший в свое время первым председателем московского психологического общества): «Понятия людей, связанные со знаками, например, со словами, составляют специальный орган внешнего психического влияния — орган до того покорный, что реагент почти не чувствует, как другие пользуются его психическим аппаратом, обращаясь к нему с речью; и до того тонкий, что при помощи его говорящий или пишущий способен сделать свое психическое существование как бы предметом непосредственного наблюдения для слушателей или читателей. Таким образом, понятия, составляющие культурную форму человеческого мышления, являются могущественнейшим органом общественных отношений» (цит. по: [3, с. 64]).

Российский исследователь В.В. Максимов (из статьи которого и приведена данная цитата), рассматривая проблему кодирования деятельности посредством информации, делает, на наш взгляд, чрезвычайно глубокий вывод, лежащий в логическом контексте мысли, выраженной М.М. Троицким. В частности, он отмечает, что «овладение человеком определенной информацией (ее усвоение, прием как выемка информации из сообщения) не только делает его ее собственником, но, в зависимости от степени ее усвоения и приема, превращает человека, воспринявшего данную информацию и «модифицированного» в соответствии с ней, в «информационную» (виртуальную) собственность того, кто передал ему

эту информацию как программу, как алгоритм выполнения деятельности, задаваемой ему этой информацией (желание, потребность купить что-либо или чувство отвращения, ненависти к чему-либо и др.)» [3, с. 61].

Развивая тему асимметрии, которая, по существу, лежит в основе не только экономических, но и всех вообще фундаментальных процессов, следует отметить, что особую популярность в исследованиях, связанных с экономикой, эта проблематика приобрела после того, как стали широко известными работы Нобелевских лауреатов по экономике за 2001 г. Дж. Акерлофа и Дж. Стиглица по тематике, связанной с исследованием рыночных ситуаций, в которых существуют значительные и неустраняемые различия между уровнем информированности продавца, хорошо знающего все как положительные, так и отрицательные стороны продаваемого им товара, и уровнем информированности покупателя, который этим знанием не обладает.

Если, говоря об асимметрии, попытаться кратко определить сущность этой весьма пространной категории, то, отталкиваясь от противоположного ей понятия симметрии, можно заметить, что в основе асимметрии лежит принцип отсутствия равновесия, «равенства», «правильности», зеркальной соразмерности в расположении или функционировании частей или компонентов какой-либо системы, но, наоборот, асимметрия именно предполагает обязательное наличие какого-либо достаточно выраженного структурного, функционального, позиционного или статусного различия между частями системы.

В самом деле, разве можно считать симметричными отношения, существующие, например, между продавцом подержанного автомобиля, который прекрасно осведомлен обо всех реальных недостатках своего товара и покупателем этого автомобиля, который подобной осведомленностью не обладает (пример Дж. Акерлофа)? Явными признаками асимметрии обладают также отношения на рынке платных медицинских услуг между врачом, который, обладая профессиональными знаниями, рекомендует тот или иной курс лечения, и пациентом, который вынужден доверяться врачу, во-первых, в силу отсутствия у него (в общем случае) медицинского образования, во-вторых, в силу физической невозможности адекватно проинтерпретировать тот же объем данных о своем здоровье, полученных в ходе диагностирования, которым располагает врач (даже при условии полной открытости для пациента касающейся его медицинской информации).

Асимметричными являются отношения на рынке платных образовательных услуг, например, между профессором, который, как правило, обладает не только знанием конкретного предмета, но и метазнанием, т.е. знанием о своем знании в глубоком контексте всех его взаимосвязей с окружающим миром, и слушателем, который часто не знает даже то, что же именно ему необходимо знать, чтобы эффективнее решать свои профессиональные задачи. (В этом, в частности, как раз и проявляется отмеченное М. Троицким и В. Максимовым глубокое, в том числе, и по своим последствиям для «говорящего» и «слушающего», различие, обусловленное принципиальной асимметрией статусных позиций). Отношения асимметрии знаний существуют также между фирмой, проводящей сложную техническую экспертизу, и ее заказчиком, не являющимся специалистом в данной области.

Впрочем, неравновесными и, следовательно, асимметричными могут быть не только отношения, существующие между продавцом и потреби-

телем на рынках консультационных и экспертных услуг (именно к такого рода услугам можно отнести приведенные выше примеры), но и на рынках самых обычных товаров массового потребления, и здесь, на наш взгляд, можно выделить две основные причины, объективно способствующие нарастанию асимметрии информации и знаний между продавцом и потребителем.

Во-первых, это высокие и продолжающие нарастать показатели мощности (т.е. широты) товарной номенклатуры и товарного ассортимента и связанное с этим усложнение ситуации выбора товаров, в многообразии сравнительных потребительских характеристик которых обычный покупатель часто не в состоянии разобраться без посторонней помощи со стороны «знающих» (в том числе, самих продавцов), и не менее высокая динамика изменчивости товарной номенклатуры под влиянием сокращающихся (и часто искусственно прерываемых) жизненных циклов товарных изделий и видов услуг.

Во-вторых, это усложнение под влиянием фактора глобальной конкуренции технических и научных решений, лежащих в основе создания даже самых «обычных» товаров и услуг в результате «встраивания» в них самых современных знаний: как, например, использование в стиральных порошках и других моющих средствах «волшебных» формул, о которых действительно профессиональное суждение могут иметь только их создатели, или применение различного рода биоактивных ингредиентов в самых обычных продуктах питания, или использование новых методов упреждающего комплексного технического обслуживания клиентов, на основе автоматического «онлайн-ового» сбора информации, поступающей от используемых клиентом технических систем. Последний случай является особенно характерным в смысле наличия явной асимметрии знаний: продавец услуг не только лучше осведомлен о техническом состоянии устройств, эксплуатируемых пользователем, но может с высокой степенью вероятности определить даже момент времени, когда данное устройство выйдет из строя или окажется в предотказном состоянии.

Представляется важным дать хотя бы краткий смысловой и содержательный анализ самой категории «влияния». В словаре русского языка С.И. Ожегова соответствующая словарная статья интерпретируется следующим образом:

Влияние:

1. Действие, оказываемое кем или чем-нибудь на кого или что-нибудь, воздействие. Оказать влияние на что-нибудь; под чужим влиянием; благотворное влияние.

2. Авторитет, власть. Человек с большим влиянием [5].

В Большом толковом словаре русского языка С.А. Кузнецова [1] первое значение термина трактуется аналогичным образом, а во втором значении добавлен дополнительный смысл: влияние — сила авторитета, власти.

Отсюда, в частности, можно заключить, что такие содержательно связанные с категорией влияния понятия, как «действие», «воздействие», «авторитет», «сила», «власть» можно рассматривать в качестве своеобразных «семантических дескрипторов», образующих смысловое поле категории влияния.

Если теперь принять во внимание наличие фундаментальных связей, существующих между категориями «действие» и «понимание», а также категориями «знание»–«сила», «знание»–«власть», «знание»–«энергия» (более подробно анализ данных категорий приведен в [6, с. 181]),

и об источниках власти, к числу которых, в частности, можно отнести, следуя Дж. Френчу и Б. Рейвену [7], также и «деньги» как возможность вознаграждения, «страх» как возможность принуждения, «легитимность» как возможность опираться на закон или иные разделяемые ценности, «харизму» как возможность опираться на исключительные личностные качества, присущие отдельным людям (или организациям людей), то, используя вышеперечисленные содержательные концепты и категории, можно составить из них системную конструкцию, которая, на наш взгляд, может дать более или менее целостное представление о природе и механизмах влияния, оказываемого на окружение субъектом экономики (предприятием, фирмой, организацией, корпорацией и даже отдельным человеком как индивидуализированным субъектом экономики). На рисунке категория влияния, которую следует рассматривать здесь уже как экономическую категорию, схематически представлена в виде структурной композиции перечисленных выше компонентов.



Концепция влияния, как экономическая категория, рассматриваемая в качестве базы маркетинга влияния

Компоненты влияния, как можно видеть из этой схемы и предшествующего анализа, обладают очень высокой степенью взаимосвязанности и взаимообусловленности и с трудом поддаются отдельному, независимому от других элементов рассмотрению. Исходя из этого, представляется целесообразным вкратце рассмотреть лишь ключевые связи, определяющие характер, принцип действия и механизм накопления потенциала влияния.

Обращаясь к фактору информации и знаний и их роли в новой информационной экономике, следует отметить, что значительное число современных экономистов-исследователей признают ключевую важность знания как формы нематериального актива, считая его, может быть, даже более важным активом, чем деньги, земля, труд и капитал. «Корпорации знания», скорее всего, как это отмечает американский ученый М. Витцель, «станут господствующей формой организации в XXI веке», а «влияние компании знания на предпринимательство, общество и мировую экономику будет не менее велико, чем внедрение фабричной системы» [2].

Сложной, неоднозначной и требующей специальных исследований, в значительной степени выходящих за рамки настоящей статьи, является связь таких компонентов влияния как «власть», «авторитет», «легитимность», «закон», «разделяемые общественные ценности», «сила», «харизма», «страх».

Пытаясь по возможности объективно оценить значимость этих компонентов для обеспечения функционирования социально-экономических систем, нельзя не отметить, что общественная, экономическая и государственная устойчивость лишь в сравнительно небольшой степени покоится на законе и легитимности, если рассматривать их как самодостаточные и самообеспечиваемые институты (отдельный вопрос кто, почему, каким образом и в чьих интересах эту легитимность устанавливает, распространяет и контролирует). Основной фактор устойчивости социально-экономических и политических систем — это, на наш взгляд, все же подсознательная психологическая готовность статистически преобладающего большинства людей добровольно подчиняться императиву общественных стереотипов, образов, символов, главное могущество которых заключается в безотчетном признании их власти над собой, их «силы» и «права» служить в качестве неких недевальвируемых ценностей, абсолютных ориентиров и конечных критериев, определяющих «правильность» личных и групповых поведенческих реакций.

Что именно в данный исторический момент или в данной историко-географической или экономико-политической локализации является таким «базовым» стереотипом или фактором харизмы («государь», «вождь», «генсек», «президент», «партия», «рынок», «права человека», «демократия», «либерализм») — это вопрос вторичный, главное, что императивному характеру этого харизматического фактора подчиняются не задумываясь. Если же эти стереотипы перестают играть роль бессознательных императивов, определяющих мышление и поведение большинства людей, то единственным средством, которое может сдерживать (до определенного времени) накапливающуюся взрывную энергию неконтролируемых желаний, является страх.

Страх как фактор влияния на уровне микроэкономики — это страх банкротства, страх быть уволенным, страх дискредитации, утраты авторитета и влияния, страх в отношении перспектив служебной карьеры, страх оказаться в атмосфере психологического давления или даже страх физической расправы. На макроуровне — это, соответственно, страх военного нападения или иной формы агрессии, страх не получить кредиты или утратить доверие международных финансовых институтов, страх дефолта, страх подпасть под действие международных экономических санкций и т.п. Страх, устрашение, таким образом, является неотъемлемым элементом любой системы влияния, и, в то же время, одним из наиболее «тонких», деликатных и достаточно сложных с точки зрения практического применения инструментов воздействия.

Следующая смысловая связка: информация (знание) — энергия (активность) — потенциал реального действия важна, во-первых, в силу принципиальной несводимости информации к энергии (так же как и обратно, энергии к информации), так как при всей обусловленности и прямой зависимости сознательной активности человека от убеждений, которые, в свою очередь, базируются на информации и знаниях, все же существует нечто, некий пусковой механизм, осуществляющий этот «фазовый переход» знаний в энергию. Возможно, это «нечто» может

быть названо силой духа, которая в разной степени присуща как отдельным людям, так и сообществам людей, начиная от небольшой группы, предприятия, фирмы, организации и заканчивая такими сложными образованиями как народ, этнос, суперэтнос, нация, раса.

Во-вторых, сама по себе энергия требует специальной организации и определенной направленности, чтобы субъект-организатор смог обеспечить накопление и реализацию энергетического потенциала для совершения какого-либо реального, т.е. полностью завершенного целенаправленного действия. Очевидно, что эта составляющая влияния тесно связана с наличием волевых качеств (также присущих в разной степени, как отдельным людям, так и организациям и сообществам людей), которые можно рассматривать в качестве мотивационных усилителей, оказывающих мощное потенцирующее воздействие на уровень интереса, намерения, стремления, старания, усилия.

Совершенно особую роль в системе влияния занимает категория понимания. В уже цитировавшейся выше одной из предыдущих работ автора [6, с. 181] феномен понимания рассматривался как способность к адекватному восприятию реальности, т.е. как способность адекватно прочитывать «тексты» окружающей нас действительности. Особо подчеркивалась также связь категории понимания с творчеством (как двух неразрывных в гносеологическом и онтологическом плане процессов), а также роль понимания в совершении осмысленного действия.

Понимание может рассматриваться как способность к предвидению, предчувствованию, предосмыслению, расчету, предконструированию будущего, т.е. ко всему тому, что можно назвать прогностикой. Понимание может пониматься также как способность к взаимодействию, т.е. способность к согласованию программ деятельности; как способность к решению проблем (как на уровне непосредственно действий, так и на уровне программирования этих действий, что может быть выражено, например, посредством рекомендаций); как способность использовать имеющиеся знания для достижения цели (а если этих знаний не хватает, то понимающий сможет самостоятельно «добыть» их, извлечь из системного «гештальта» — возможно в этом состоит один из смыслов латинской пословицы *Sapienti Sat* — для понимающего достаточно).

Понимание может рассматриваться также как способность к вербальному описанию ситуации, объекта, процесса и т.п., что является немаловажным фактором успеха в менеджменте и управлении, так же, как в науке, журналистике и писательской деятельности вообще, где важна способность письменного выражения своего понимания порядка вещей, что также (и, в общем-то, справедливо) рассматривается в соответствующих профессиональных сообществах как признак профессионального понимания своего дела.

Последний, наиболее «простой» из представленных на схеме, аспект категории понимания интерпретируется как осознанная способность следовать определенному предписанию, выбору, направлению, приказу.

Понимание вполне справедливо рассматривается как наиболее драгоценный ресурс, позволяющий отдельной личности, организации, предприятию, или, обобщенно говоря, субъекту, как носителю деятельности начала, эффективно преследовать свои собственные, т.е. отвечающие его интересам цели; напротив, отсутствие понимания ведет к тому, что субъект (будь то человек, группа, организация, предприятие, корпорация (рассматриваемая в любом смысле этого слова), даже целые

макросообщества, такие как народ, нация или государство, будут вынужденно следовать чужим, часто противоречащим своим собственным интересам целям.

Можно сказать, что сам уровень субъектности, в первую очередь определяется способностью к пониманию (в частности, к пониманию того, как реально устроена жизнь). Больше понимания — больше субъектности. Полная утрата понимания означает утрату субъектности и превращение в чистый ресурс для более высоко организованных форм жизни.

Наконец, понимание, являясь, по выражению Р. Хаббарда, «универсальным растворителем» всех наших проблем, в чисто человеческом плане может проявляться как эмпатия, т.е. способность к сочувствию и умению мысленно представить себя в ситуации своего собеседника. Способность к проявлению понимания в подобной форме может обеспечить достижение такого уровня и качества влияния, особенно в межличностных отношениях, который не может быть достигнут никакими иными средствами.

Совокупный суммарный потенциал всех составляющих системы влияния, каждый элемент которой может быть выражен либо в количественной, либо в качественной форме, можно определить как капитал влияния. Капитал влияния может быть представлен либо в форме векторной (в данном случае 12-мерной) величины (когда каждая компонента представляется как частное значение уровня соответствующего элемента, оцененного по определенной градиентной шкале (например: высокий — средний — низкий), либо, при необходимости, может быть представлена при помощи хорошо известных в маркетинге стандартных процедур свертки, в виде обобщенной интегральной (т.е. скалярной) величины.

Рассматривая концепцию влияния в телеологическом аспекте, т.е. с точки зрения целей субъекта, ставящего себе задачей накопление и увеличение капитала влияния, следует отметить, что это стремление, по существу, идентично стремлению к информационному доминированию. В самом деле, какую бы составляющую в схеме влияния ни рассматривать в качестве ресурса, относительно которого поставлена задача его увеличения, во всех без исключения случаях это будет связано со стремлением к информационному доминированию в том окружении, которое создает поле взаимодействий для данного субъекта.

Важно отметить, что любое приращение, любой качественный «скачок» по любой составляющей капитала влияния требует предварительного создания ситуации хотя бы временного локального информационного неравновесия. Это можно называть также принципом локальной информационной асимметрии, который является важнейшим условием накопления и реализации потенциала влияния. Иными словами, для того, чтобы продвинуться вперед хотя бы на один шаг, например, в достижении большей власти или большего авторитета, необходимым условием является предварительное создание неравновесной, т.е. асимметричной, локально доминантной информационной ситуации, которая может обеспечить это продвижение.

Здесь можно провести аналогию с ведением военных действий, когда одна из сторон конфликта, ставя себе задачей добиться успеха в проведении операции, должна создать не только решающий локальный (в пределах зоны проведения операции) перевес в чисто военном ресурсе, включая создание позиционных и коммуникационных преимуществ, но

и, как необходимое предварительное условие успеха этой подготовительной фазы, должна обеспечить также и информационное преимущество, заключающееся в лучшей информированности о ситуации и сопутствующих обстоятельствах, лучшем знании и лучшем понимании возможных сценариев, в рамках которых может разворачиваться операция, а также в информационной (и, как следствие, деятельностной готовности) столкнуться с новым и неожиданным набором обстоятельств.

Говоря о таком важном и часто используемом понятии как потенциал, следует отметить, что в чисто физической его интерпретации он определяется как величина, характеризующая силовое поле в данной точке; разность потенциалов между двумя точками поля определяет работу, которую совершит пробное тело при движении из одной точки в другую. Иными словами никакая работа не может быть произведена без временного нарушения однородности среды (поля, пространства), т.е. без предварительного создания разности потенциалов. Но ведь создание разности потенциалов это и есть не что иное, как создание локальной (пространственной, временной, энергетической, информационной) асимметрии. Это означает, что для того, чтобы совершить какое-либо реальное действие (работу) мы должны создать асимметрию (временную, пространственную, энергетическую, информационную), т.е. иными словами, чтобы иметь успех в каком-либо деле мы должны иметь (или сами обеспечить для себя) больше времени, больше пространства, больше энергии, больше информации. При этом информационное доминирование (преимущество в знании) во всех этих случаях является определяющим.

Ограниченность объема статьи не позволяет, к сожалению, привести примеры, которые могли бы с различных точек зрения подтвердить универсальную действенность концепции маркетинга влияния, однако важный вывод, который, на наш взгляд, следует сделать из проведенного выше анализа должен заключаться в признании фактора влияния не в качестве некой абстрактной ценности, не имеющей явно подтверждаемого экономического выражения, но, напротив, в качестве ключевого ресурса, становящегося в условиях современной экономики носителем и квинтэссенцией нового, соответствующего реалиям XXI в., экономического смысла.

Список использованной литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. — СПб.: «Норинт», 1998.
2. Витцель М. Корпорация знания / М. Витцель // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. — СПб.: Питер, 2002.
3. Максимов В.В. Об одном аспекте экономики информационных технологий (к постановке проблемы) / В.В. Максимов // Гуманитарные науки. — 2001. — № 1.
4. Маркетинг влияния — теоретико-методологические основы: управление информацией и междисциплинарные коммуникации / В.Н. Татаренко, Н.М. Мелентьева. — СПб.: Изд-во «Борей-Арт», 2008. — 450 с.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Около 57 000 слов / С.И. Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведовой. — 18-е изд., стереотип. — М.: Рус. яз., 1987.
6. Татаренко В.Н. Информационная политика предприятия в глобальной конкурентной среде: фактор систем маркетинговых знаний / В.Н. Татаренко. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.
7. Филонович С.Р. Лидерство и практические навыки менеджера: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации» / С.Р. Филонович. — М.: ИНФРА-М, 1999. — Модуль 9.

Bibliography (transliterated)

1. Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka / sost. i gl. red. S.A. Kuznetsov. — SPb.: «Norint», 1998.
2. Vittsel' M. Korporatsiya znaniya / M. Vittsel' // Informatsionnye tekhnologii v biznese / pod red. M. Zheleny. — SPb.: Piter, 2002.
3. Maksimov V.V. Ob odnom aspekte ekonomiki informatsionnykh tekhnologii (k postanovke problemy) / V.V. Maksimov // Gumanitarnye nauki. — 2001. — № 1.
4. Marketing vliyaniya — teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informatsiei i mezhsob'ektnye kommunikatsii / V.N. Tatarenko, N.M. Melent'eva. — SPb.: Izd-vo «Borei-Art», 2008. — 450 s.
5. Ozhegov S.I. Slovar' russkogo yazyka: Okolo 57 000 slov / S.I. Ozhegov; pod red. N.Yu. Shvedovoi. — 18-e izd., stereotip. — M.: Rus. yaz., 1987.
6. Tatarenko V.N. Informatsionnaya politika predpriyatiya v global'noi konkurentnoi srede: faktor sistem marketingovykh znaniy / V.N. Tatarenko. — SPb.: Izd-vo SPbGUEF, 2005.
7. Filonovich S.R. Liderstvo i prakticheskie navyki menedzhera: 17-modul'naya programma dlya menedzherov «Upravlenie razvitiem organizatsii» / S.R. Filonovich. — M.: INFRA-M, 1999. — Modul' 9.

Информация об авторе

Татаренко Владимир Николаевич — доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, г. Санкт-Петербург, e-mail: nimsppb@mail.ru.

Author

Tatarenko Vladimir Nikolaevich — Doctor of Economics, Professor, Chair of Marketing, Saint-Petersburg State University of Economics and Finance, Saint-Petersburg, e-mail: nimsppb@mail.ru.