

смежных наук, так власти и бизнеса, объединенных идеей создания инновационного производства. Чтобы осмыслить этот вопрос, рассмотрим понятие транскультуры, оно возникло в России в начале 1980-х в ходе развития культурологии как сравнительного анализа разных культур. Транскультура – это особое состояние человека, освобождённого культурой от природы.[5] Транскультура – это состояние виртуальной принадлежности одного индивида многим культурам, это область «внезаходимости» по отношению ко всем наличным культурам, свобода каждого человека жить на границах или за границами своей «врожденной» культуры, белой или черной, французской или грузинской, мужской или женской. Концепция транскультуры подробно изложена в книге Элен Берри и Михаила Эпштейна «Транскультурные эксперименты: Российская и американская модели творческой коммуникации» (Нью-Йорк, 1999), и определяется как «раздвижение» границ этнических, профессиональных, языковых и других идентичностей на новых уровнях неопределенности и «виртуальности». Освоение общекультурных и профессиональных компетенций в образовании в условиях инновационного развития России с необходимостью требует знания основ транскультурного взаимодействия. Именно это создает новые идентичности в зоне размытости и бросает вызов метафизике самобытности и прерывности, характерной для наций, рас, профессий и других устоявшихся культурных образований, которые закостеневают, а не рассеиваются в «политике идентичности». В концепции тройной спирали – это есть зона «между», переход от науки к правительству, и от правительства – к бизнесу. И вот здесь-то и проявляется в полной мере необходимость навыков и умений находиться в пространстве транскультуры как особом состоянии человека, отрешен-

гося не только от своей национальной культуры, традиции, языка, но и от своих узкопрофессиональных пристрастий, административно-бюрократической составляющей и «артельной» принадлежности.

Прогнозируя развитие потенциала личности, не следует забывать о нем самом, его потребностях и особенностях становления, а не только потребностях общества-государства-промышленности и бизнеса. Обеспечивая индивиду возможность получить высшее образование, общество не только «инвестирует в свое будущее, а всего лишь приносит жертву. Как будто, наконец, интеллектуальное развитие имеет смысл лишь для подготовки ресурсов для общества-государства и нисколько не является чем-то самоценным» [6]. Определяя развитие человека как ключевую ценность, В.В. Путин в своей предвыборной речи говорил о необходимости создания условий для реализации его (человека) способностей – ради этого, в конечном счете, должно работать государство и его институты, на это должна быть нацелена экономика.

Список литературы

1. Юдин Б.Г. Концепция человеческого потенциала // Официальный портал РГГУ и РГНФ // <http://www.Zpu-journal.ru/gum/prospects/article>
2. Старцев Б.Ю. Если вузы существуют, значит это кому-нибудь нужно // Официальный сайт портала ГУ-ВШЭ, 14 ноября 2008г., <http://www.hse.ru/news/recent/4549735.htm>
3. Что для Вас высшее образование // *Вечерняя Москва*. 2.09.2012 г.
4. Тройная спираль трансдисциплинарности в обществе знаний. Л.П. Киященко // *Знание. Понимание. Умение*. 2010, № 3. – С. 67-77.
5. Михаил Эпштейн. Говорить на языке всех культур. «Наука и жизнь», 1990, № 1, с. 100-103; Mikhail Epstein. Culture – Culturology – Transculture, в его кн. *After the Future: The Paradoxes of Postmodernism and Contemporary Russian Culture*. Amherst: The University of Massachusetts Press, 1995, pp. 280-306.
6. Юдин Б. Г. Концепция человеческого потенциала // Официальный портал РГГУ и РГНФ. – URL: <http://www.Zpu-journal.ru/gum/prospects/article>.

Экономические науки

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: simonenko@knastu.ru*

В нашей стране научные исследования в области менеджмента стали проводиться с конца XX века. Здесь не решены многие базовые проблемы, вышедшие из теории социального управления [1]. Рассмотрим пять наиболее важных современных проблем менеджмента.

Первая проблема. В системе социального управления требуется уточнить логичное упорядочение: теория управления – теория социального управления – теория менеджмента.

Базовое, исходное понятие – управление [2]. Сущностью управления любого рода является приведение одной системы в состояние, задаваемое программой другой системы. Все виды управления предполагают наличие минимум двух систем – управляющей и управляемой. Управляемая система функционирует по программе управляющей, т.е. исполнитель выполняет команды системы верхнего уровня.

В зависимости от характера субстратов и программ в науке управления выделяют четыре типа: 1) абиотическое управление в неживых системах (пример – Солнечная система); 2) техническое управление (пример – станки с ЧПУ); 3) биотическое управление (живые системы); 4) социальное управление (человеческое общество). Принципиально важное значение для

управления имеет наличие программы, реализуемой исполнителем. Для неживых систем – это объективные законы; технических – алгоритмы; живых – генетические программы; социальных – социокультурные программы (цели, планы, проекты).

Вторая проблема. Необходимо построение общей теории менеджмента [3, 4, 5, 6, 7, 8]. Менеджмент можно считать видом социального управления, причем управления, ориентированного на экономические системы. Других руководителей (филармоний, лечебных учреждений, школ и пр.) хотя они и выполняют управленческие функции, не называют менеджерами. Если менеджмент понимать как вид социального управления, обращенного на весь спектр восьми сфер общественной жизни (управление экономикой, наукой, экологией, медициной, образованием, искусством, физкультурой, управлением), то вполне можно было бы создать общую теорию менеджмента, или теорию социального управления.

Третья проблема. Также требуется и решение одной из главных задач теории менеджмента: анализ типологии функций управления. В этой области разброс составляет от 3 до 120. Проводимый с 1976 г. анализ показывает, что менеджмент реализует пять базовых функций: 1) планирование – определяет программу деятельности [9]; 2) организация – создает систему, реализующую программу [10]; 3) руководство – принимает управленческие решения [11]; 4) контроль – осуществляет обратные связи [12]; 5) регулирование – вносит коррективы по данным контроля [13, 14, 15]. Все оставшиеся функции (сбор, анализ информации, обеспечение материалами и пр.) не являются управленческими, это функции познавательные, научные, снабженческие и пр.

Четвертая проблема. Необходимо и четкое построение теории социального управления и теории менеджмента. Управление в его социальном виде, включая менеджмент, является деятельностью, поэтому построение теории возможно на основе компонентного анализа управленческой деятельности: теория субъекта управления; теория объекта управления; теория средств управления; теория процесса управления; теория условий управления; теория результата управления; теория системы управления; теория среды управления.

Пятая проблема. Применение для теории менеджмента разработок по алгоритму человеческой деятельности. Субъект управления логически предпринимает шаги: идея – концепция – программа – механизм реализации – деятельность. Учитываем, что:

В идее сформулирована сущностная задача деятельности.

В концепции приведена содержательная развертка идеи и определена ее специфика.

Программа является качественным и количественным фактором определения цели, подлежащей реализации.

Механизм реализации содержит возможности четкого определения всех компонентов деятельности, направленной на реализацию программы.

И только после выполнения указанных шагов можно и следует начинать деятельность, которая обещает быть эффективной.

Список литературы

1. Симоненко, Н.Н. Современные проблемы экономики и управления : учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, П.С. Протченко. – Хабаровск: Изд-во «ДВГУПС», 2005. – 79 с.
2. Симоненко, Н.Н. Управление системой экономических отношений на муниципальном уровне : монография / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, В.А. Вдовина. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2009. – 156 с.
3. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Управление бизнес-процессами в предпринимательской деятельности (учебное пособие) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 11 (часть 1), 2013, с. 127.
4. Симоненко, Н.Н. Технология создания будущего бизнеса // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 104-108.
5. Симоненко, Н.Н. Пять недопустимых ошибок в бизнесе // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 108-111.
6. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Виды и функции предпринимательских рисков // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 11 (часть 1), 2013, с. 57.
7. Симоненко, Н.Н., Симоненко, В.Н., Старкова Е.Ю. Организационные меры по совершенствованию мотивации персонала предприятий // Фундаментальные исследования, № 11 (часть 3), 2012, с. 785-789.
8. Симоненко В.Н., Симоненко Н.Н. Показатели качества и уровня жизни трудового потенциала // Ученые записки КнАГТУ, 2011, № IV – 2 (8), с. 96-100.
9. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. Стратегическое планирование и типы принимаемых стратегий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10 (ч. 2), 2013, с. 316-318.
10. Симоненко Н.Н. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие / Симоненко Н.Н., Кузнецова О.Р. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 137 с.
11. Симоненко, Н.Н. Управление инвестиционными и инновационными процессами в отраслях экономики: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 218 с.
12. Симоненко Н.Н. Комплексная оценка эффективности управления предпринимательским риском в торговле (на примере малых предприятий Хабаровского края): монография / Н.Н. Симоненко, О.Г. Дегтярева. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2011. – 188 с.
13. Симоненко, Н.Н. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика фирмы: учебник / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – М.: Магистр: Инфра-М, 2012. – 512 с.
14. Симоненко, Н.Н. Инвестиционная стратегия: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко, Т.В. Возбранная. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2011. – 178 с.
15. Симоненко, Н.Н. Долгосрочная финансовая политика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 2, 2013, с. 114-116.

«Экономический механизм инновационного развития»,
Австралия, 12–23 марта 2014 г.

Экономические науки

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
МАРКЕТИНГА**

Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: simonenko@knastu.ru*

Именно в условиях рыночной экономики, ориентированной на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека, широкое развитие получает маркетинг, считающийся инновационным направлением в экономике торговли [1]. Наиболее важными проблемными вопросами (проблемами) маркетинга являются следующие восемь.

Первая проблема. Основная проблема (точнее, цель) маркетинга и маркетинговой деятельности – сбыть, продать, реализовать товар любым способом и любого качества [2, 3]. Это объясняется тем, что, как отмечено выше, рыночная экономика ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, ее задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила максимальную прибыль. Поэтому маркетологи представляют интересы не потребителя, а производителя (предпринимателя). Маркетинг непосредственно включен в торговую (коммерческую) деятельность, опосредующую связь производства и потребления:

Производство – торговля – потребление

Если менеджмент как социальное управление связан с управлением людьми, то маркетинг можно считать особым видом управления людьми – покупателями и потребителями [4]. Здесь открывается возможность эксплуатации человека за пределами производства, т. е. в сфере потребления, где торговля занимает ведущее место. Инструментом является развивающаяся концепция маркетинга, вся маркетинговая технология и далее – вся маркетинговая деятельность. Перед маркетологами стоит большой и сложный объем собственных проблем: изучение потребностей и спроса, изучение групп населения, изучение потенциала добывающей промышленности, изучение потенциала обрабатывающей промышленности, изучение рыночной конъюнктуры, изучение конкурентов, изучение товаров-аналогов, изучение инфляционных процессов, изучение рекламаций, изучение возможностей рекламы, а также тенденций моды, платежеспособности спроса, экономической политики стран, возможностей консервации и трансляции продукции, и пр. Подготовленный

в таком направлении специалист-маркетолог способен сбыть, продать реализовать товар любым способом и любого качества.

Вторая проблема. Не менее важная проблема маркетинга – обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Дело в том, что в социально ориентированной экономике производство должно и работает на [5, 6, 7]:

**Наличные, реальные, перспективные,
массовые потребности**

Маркетинг совершенно не работает на потребности человека, он направлен на сбыт, продажу, реализацию товара любым способом и любого качества. Однако ему необходимо изучать параметры потребностей человека, чтобы он мог бы продавать все.

Третья проблема – это совмещение спроса и потребностей. Спрос и потребность обычно отождествляют. Однако между ними существуют различия: потребность – это объективное состояние, она отражает то, что действительно необходимо человеку; спрос – это субъективное выражение потребности. Между этими категориями существуют четыре типа отношений: 1) есть потребность – есть спрос = нормальное явление; 2) нет потребности – нет спроса = нормальное явление; 3) есть потребность – но нет спроса = неразвитая потребность; 4) нет потребности – но есть спрос = престижное потребление. Особую заботу у производства вызывают два последних варианта. В варианте (3) – следует использовать все доступные средства для информирования о товаре (это не реклама), чтобы удовлетворить неосознанные, но реальные потребности людей. В варианте (4) – здесь полностью начинает действовать реклама, навязывая человеку товар, который ему практически не нужен. Во всей мощи начинают использоваться инструменты маркетинга – реклама и мода, поскольку их сущность – коммерческая, финансовая: заставить человека купить ненужный ему товар. Говорят, что хороший товар в рекламе не нуждается: «Лучшая реклама – качество товара» [Г. Форд].

Четвертая проблема. Выбор факторов, определяющих спрос. Поскольку спрос – абсолютный, нереальный, потенциальный – может существовать всегда и везде, для маркетолога важно выявить факторы, которые определяют именно платежеспособный спрос. Здесь можно выделить следующие факторы: 1) уровень платежеспособности населения; 2) динамика социально-бытовых потребностей; 3) актуальность и потенциальность экстремальных ситуаций; 4) расширение сферы деятельности населения; 5) медико-экологическая профилактика; 6) сер-