

## СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНЖЕНЕРНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (в порядке дискуссии)

### BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES BASED ON ENGINEERING MARKETING TOOLS IN THE AGE OF RUSSIAN GLOBALIZATION (for discussion)

*T. Lyubanova  
D. Zozulya  
Yu. Oleynikova  
L. Sherba*

#### Annotation

The article describes the results of the Russian and world economy development current trends research, conducted by the authors. Strategic solutions are suggested and grounded, which could help Russian economy to overcome crisis and cross over to innovation-based development. Specific actions are developed for the strategy implementation, which include application of engineering marketing, strategic planning and business process modeling tools.

**Keywords:** Russian globalization, engineering marketing, strategic planning, business process modeling, customization, technonomy, value chain.

*Любанова Татьяна Петровна*

*К.э.н., профессор, ФГБОУ ВО*

*"Донской государственной технической  
университет", г. Ростов-на-Дону*

*Зозуля Дарья Михайловна*

*К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО*

*"Донской государственной технической  
университет", г. Ростов-на-Дону*

*Олейникова Юлия Анатольевна*

*К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО*

*"Донской государственной технической  
университет", г. Ростов-на-Дону*

*Щерба Лидия Михайловна*

*К.э.н., доцент, ФГБОУ ВО*

*"Донской государственной технической  
университет", г. Ростов-на-Дону*

#### Аннотация

В статье представлены результаты проведенного авторами исследования современных тенденций развития российской и мировой экономики. Предложены и обоснованы стратегические решения, способные позволить российской экономике преодолеть кризис и перейти на инновационный путь развития. Разработаны конкретные действия по реализации стратегии, связанные с применением инструментов инженерного маркетинга, стратегического планирования, бизнес-моделирования.

#### Ключевые слова:

Российская глобализация, инженерный маркетинг, стратегическое планирование, бизнес-моделирование, кастомизация, принципы промышленного производства, цепочка создания стоимости.

**Т**енденция развитых стран к мировой глобализации в области создания инновационной продукции и развития бизнеса представляет определенный интерес, особенно в направлениях выработки общемировых принципов производства продукции и создания гибридного взаимосвязанного производства, что, на наш взгляд, подробно рассмотрено в работе Питера Марша [1].

В данном аспекте авторы настоящей статьи подчеркивают эффективность показательной стратегии Китая, который успешно "встраивается" в мировую экономику. Китайский индивидуальный подход, отличный от других стран, учитывает всестороннее синергетическое взаимодействие различных стран и территорий. По мнению Дэна Сяопина, сущность китайской стратегии заключа-

ется в том, чтобы действовать осторожно и в то же время напористо, внимательно, ничего не упуская, "начиная с малого, добиваться успеха в большом". Планы Китая нацелены на транснациональные и евразийские коридоры. При этом китайские СМИ утверждают, что выход Китая на новые границы будет направлен на равноправное сотрудничество со всеми странами. В этом смысле Китай призывает все страны воспользоваться "китайским поездом экономического развития", что несомненно представляет интерес для России [2].

Некоторые эксперты подчеркивают, что России и отечественным компаниям нужна не конкуренция с США и Европой, а последовательное решение стоящих перед страной задач. Несмотря на логику данной точки зрения, необходимо отметить, что в условиях глобализации кон-

курения должна служить стимулом к решению многих проблем российской экономики, особенно в тех отраслях, где наблюдается заметное отставание; кроме того, особого рода конкуренция должна присутствовать внутри страны. Не вызывает сомнения, что в стране должно работать единое информационное поле и в этом аспекте логично вспомнить работу Деминга [3], который писал, что конкуренция заключается в том, что кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает, но лучше, когда выигрывают все. При таком подходе и государственная, и региональная политика должны развиваться в едином направлении с общей глобальной целью – повышение конкурентоспособности на всех уровнях управления.

Следует отметить, что анализ состояния экономики большинства российских промышленных предприятий свидетельствует о недостаточной эффективности их деятельности в условиях быстро меняющейся конъюнктуры и непредсказуемости рынка, характерной для сегодняшнего периода, что обусловлено рядом факторов, включая слабый уровень организационной поддержки, которая позволила бы смягчить негативное воздействие внешней среды. Необходимо, чтобы внутренние возможности предприятий соответствовали требованиям рынка, что представляется возможным достичь с применением инструментов планирования. К сожалению, на данный момент негативной тенденцией авторы считают уход от стратегического планирования на многих российских предприятиях, как и на всех уровнях управления экономикой в целом. Как нам представляется, экономике России необходим свой индивидуальный модифицированный подход к стратегическому планированию, учитывающий опыт советской школы планирования. Для достижения этой цели требуется переход на новое мышление в области стратегического планирования, опирающееся на инженерный маркетинг и российскую глобализацию, с формированием новой организационной структуры производства. При этом планирование следует понимать, как постоянный творческий и гибкий процесс, призванный обеспечить эффективное развитие технологического бизнеса. Авторы отмечают, что в основе стратегического планирования лежит процесс моделирования эффективной деятельности организации на определенный период функционирования с постановкой целей и их изменением в условиях неопределенности рыночной среды, а также определением способа реализации этих целей и задач в соответствии с возможностями предприятия.

Подчеркивая значимость стратегического планирования, следует отметить, что ему присущи степень неопределенности, временная ориентация процесса и определенный горизонт планирования. Степень неопределенности на российских предприятиях обусловлена как рыночными условиями, так и настоящим моментом, для которого характерны нестабильность политики и экономики, несовершенство инфраструктуры рынка и законода-

тельных актов. Временная ориентация, особенно интерактивного планирования учитывает, как известно, отношение к прошлому, настоящему и будущему.

По нашему мнению, определенный интерес представляет стройная система планов, разработанная в условиях централизованной плановой системы на 12-ую пятилетку (менее жесткая по сравнению с предыдущими).

*Основными элементами данной системы являлись:*

1. Комплексная программа НТП на 20 лет.
2. Концепция экономического и социального развития страны на 15 лет.
3. Основные направления экономического и социального развития отраслей на 10 лет.
4. Пятилетний план экономического и социального развития отраслей и предприятий.

Преимуществом такой системы может служить то, что, во-первых, комплексная программа НТП разрабатывалась Государственным Комитетом по науке и технике страны с привлечением Академии наук, ориентированной на фундаментальные исследования. Кроме того, в основе комплексной программы НТП был заложен мощный импульс технического развития страны по важнейшим направлениям. Во-вторых, концепция и основные направления экономического и социального развития разрабатывались с привлечением отраслей промышленности с учетом единой государственной политики. Исходными данными для планирования на предприятиях являлись контрольные цифры, государственные заказы, долговременные экономические лимиты и нормативы. Все планы, показатели и программы были взаимосвязаны.

С точки зрения авторов, подобный подход можно применять и в рыночной экономике на базе конвергенции. Как известно, теория конвергенции была выдвинута в период противостояния двух социально-политических систем в XX веке (50–70-е гг.). Согласно данной теории экономические, политические и идеологические различия между социализмом и капитализмом постепенно стираются, что и ведет к сближению этих систем.

Следует подчеркнуть, что опыт Японии подтверждает целесообразность государственного вмешательства в определенные периоды развития страны. Авторы соглашались с высказыванием Ли Якокка о том, что "...государственное планирование отнюдь не должно означать социализм. Оно означает лишь наличие продуманной стратегии сформулированных целей. Оно означает согласование всех аспектов экономической политики, вместо разрозненного их выдвижения по частям, негласной их разработки людьми, преследующими лишь свои узкогрупповые интересы" [4]. В этом аспекте роль российского правительства заключается в том, чтобы служить катализатором и стратегом в эффективном выведении

страны на новый уровень технологического развития с помощью стратегического планирования.

В условиях быстро меняющейся рыночной среды и подготовки России к переходу на новый технологический уклад можно сократить сроки в системе планов стратегического планирования. К примеру, комплексную программу НТП довести до 10–15 лет, концепцию экономического и социального развития – до 5–10 лет, а планы промышленных предприятий – до 3–5 лет. Разработка комплексной программы НТП совместно с РАН позволила бы определить ориентиры движения технического развития России руководящим органам на всех уровнях управления. Исходными данными для разработки планов промышленных предприятий могут быть контрольные цифры, корпоративные или оборонные заказы, а также экономические нормативы. При этом, например, контрольные цифры не обязательны к использованию, но могут представлять определенный интерес для предприятий в части технического развития страны и позволят сформировать единое информационное поле.

На наш взгляд, для расширения бизнеса в соответствии с ранее разработанной российской государственной программой "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности", в состав которой входит подпрограмма "Развитие станкостроения и инструментальной промышленности на 2011–2016 годы" и, учитывая тот факт, что положение в промышленности, особенно в станкостроении, продолжает ухудшаться, и многие промышленные предприятия нуждаются в коренной реструктуризации или модернизации, представляется важным и необходимым:

1. Провести перепись основных промышленно-производственных фондов (ОППФ) российских промышленных предприятий для отражения их физического и морального состояния и определения реального потребительского спроса на оборудование соответствующего уровня. Известно, что последняя переоценка ОППФ в России проводилась еще при планово-централизованной системе хозяйствования.

2. Сформировать государственный заказ станкостроительной и инструментальной отрасли на производство необходимого оборудования на основе переоценки ОППФ, для чего соответствующему институту необходимо разработать механизм его реализации (прежде всего, льготные банковские кредиты или государственное субсидирование и пр.). Многие эксперты считают, что введенные против России санкции – есть благо, благодаря которому станкозаводы, наконец, задумались о своих стратегиях развития и необходимости создании конкурентоспособного оборудования, но для развития их бизнеса необходима уверенность в будущей востребованности производимого российскими предприятиями оборудования.

3. Пересмотреть стратегию оборонного промышленного комплекса в направлениях:

а) оказания реальной поддержки станкостроению в необходимом ему заказе на оборудование со стороны ВПК, как полноправному партнеру, не отдавая предпочтение зарубежному оборудованию (доля импорта по оценкам специалистов в настоящее время превышает 80%). В данном аспекте следует упомянуть, что принятие подпрограммы по развитию станкостроения и инструментальной промышленности являлось частью плана перевооружения ВПК, следовательно, и работать необходимо "в одной связке";

б) диверсификации развития бизнеса ВПК как в расширении продуктовой линейки, так и в части соотношения производимой военной и гражданской продукции, поскольку прогрессивные технологии, используемые ВПК, должны применяться и в гражданском направлении в государственных интересах. В развитых странах высокие технологии оборонного назначения находят применение на промышленных предприятиях; кроме того, в случае кризиса предприятия ВПК смогут перейти на производство гражданской продукции. С подобной проблемой Россия сталкивалась в 90-е годы, когда предприятия ВПК долгие годы ждали государственный заказ и не могли заниматься бизнесом гражданской направленности.

4. Обеспечить прозрачность движения оборудования и комплектующих зарубежного производства через таможенный комитет. Специалисты считают, что весомая доля оборудования и комплектующих импортируется российскими предприятиями, и, прежде всего, ОПК, не взирая на санкции.

В своем исследовании авторы отмечают значимость инженерного маркетинга в развитии технологического бизнеса. Концепция инженерного маркетинга, фокусируется, в первую очередь, на нуждах потребителя высокотехнологичной продукции, как в некотором роде участника цепочки создания ценности. Потребителями интеллектуальной, материальной продукции или работ и услуг на рынке научно-технических нововведений выступают предприятия и организации, руководители которых четко осознают, какой именно продукт им нужен, какими характеристиками он должен обладать и какие функции выполнять. Инженерный маркетинг в максимальной степени позволяет ориентировать деятельность предприятия на удовлетворение потребностей рынка, эффективно взаимодействовать с потребителем, учитывая его стратегические возможности. Ситуация на рынке интенсивно меняется и несмотря на, казалось бы, очевидную пользу предлагаемой потребителю продукции, в основе бизнеса лежит маркетинг и стратегия, поэтому России необходимо представить свой взгляд на маркетинг в инженерной деятельности, переосмыслить его в соответствии с современными тенденциями развития бизнеса.

Инженерный маркетинг – это искусство разработки и выбора нововведений на всех стадиях инженерной деятельности с целью получения конкурентных преимуществ и увеличения числа потребителей на целевом рынке. Инструменты инженерного маркетинга позволяют преобразовать рыночное мышление инженеров в конкретные технические решения. В этом аспекте, авторы предлага-

ют использовать комплекс инженерного маркетинга, как совокупность маркетинговых инструментов, с помощью которых технический персонал предприятия может обеспечить рыночную ориентацию инженерных решений. Формула комплекса инженерного маркетинга (КИМ) представляет собой функцию 11 переменных (КИМ=f(11P)), которые отражены на рис. 1.

**КОМПЛЕКС ИНЖЕНЕРНОГО МАРКЕТИНГА 11P  
ENGINEERING MARKETING MIX 11P**

<b>I. Philosophy</b> Философия управления нововведениями Рыночная идеология Обучение и повышение квалификации Взаимодействие инженерных и маркетинговых служб		<b>II. People</b> Потребитель Сотрудничество с потребителем Удовлетворение потребностей Кастомизация Персонализация	
<b>III. Product</b> Продукт Качество Ассортимент Инновации Упаковка Промышленный дизайн Функционал Эргономика Комплектующие	<b>IV. Production</b> Инновационный производственный процесс Гибкость Оптимизация производства Направленность на достижение конкурентных преимуществ	<b>V. Price</b> Цена Соотношение цены и качества Снижение затрат в эксплуатации, стоимости ТО, ремонта	
<b>VI. Planning</b> Планирование МТБ      Инновационное планирование Адаптация к изменениям			
<b>VII. Place</b> Место продажи Организация и оснащение Техническое сопровождение Обеспечение удобства и комфорта потребителя		<b>VIII. Promotion</b> Продвижение Транспортировка Консультации	
<b>IX. Provider</b> Интернет-присутствие Решение технических задач Поиск информации Связь с коллегами и потребителями Опросы Веб-сайты Сообщества	<b>X. Processing</b> Применение баз данных и IT Приложения Базы данных Программные продукты (работа с потребителями, поставщиками, партнерами ERP, CSRP, PLM и т.д.)	<b>XI. Public relations</b> Связи с общественностью Формирование имиджа Техническая поддержка Консультации Выставки Конференции	

Рисунок 1. Комплекс инженерного маркетинга 11P (авторская разработка).

На рисунке 1 представлен комплекс инженерного маркетинга, включающий следующие инструменты: philosophy, people, product, production, price, planning, place, promotion, provider, processing, public relations. В ранних работах [5] были рассмотрены 9 инструментов КИМ за исключением добавленных philosophy и planning. Philosophy рассматривается как инструмент построения философии управления научно-техническими нововведениями с точки зрения классических подходов в философии ("часть и целое", "форма и содержание" и пр.), planning – инструмент стратегического планирования в арсенале инженера. Расширенный комплекс инженерного маркетинга отражает эволюцию маркетинговой мысли во взаимосвязи с инженерной составляющей; объединяет инновационную и адаптационную направленность; представляет всесторонний, содержательный подход к маркетингу в инженерной деятельности и комплексный взгляд на теоретические и практические аспекты в доминирующей логике инженерного маркетинга в современной экономике.

Таким образом, сформированная авторская концепция КИМ в полной мере описывает потенциальные маркетинговые инструменты в профессиональных функциях инженера, способствует инновационной активности, конкурентоспособности и повышению производительности труда на основе рыночно-ориентированных инженерных решений. КИМ может служить эффективным средством реструктуризации технической политики для окончательного перехода российских предприятий на инновационный путь развития с минимальными затратами и в кратчайшие сроки.

Адаптируя метафоры Джеффри А. Мура [6], можно предположить, что инженерный маркетинг для отечественной практики эквивалентен маркетингу "торнадо", не разрушительному, но предоставляющему новые возможности, особенно в сфере высоких технологий. Учитывая, что в экономических условиях отсутствует единая эффективная стратегия, стратегии быстро меняются, как "вихрь торнадо", в зависимости от рыночной ситуации, особую роль играет способность распознавать ситуации и верно подбирать стратегии. Так, например, под влиянием жизненного цикла технологий могут быть выбраны такие бизнес-стратегии, как: стратегические партнерские альянсы с конкурентами, поставщиками; диверсификация бизнеса; формирование конкурентных преимуществ; массовое, но персонифицированное производство и т.д.

В данном контексте примечателен пример АФК (Акционерной финансовой корпорации) "Система", которая диверсифицировала бизнес и превратилась в ведущего поставщика сельхозпродукции [7]. В состав корпорации входит холдинг "Русская земля", крупный производитель зерна и масличных культур на юге России с Земельным банком, три региональных кластера в Ростовской

области и Краснодарском крае. Сделки по приобретению компаний продолжают: в частности, куплено 85% акций ООО "Питомник" и "Сады Кубани" и проведено их объединение в ГК "Степь", 100% акций "Южного", развивается направление Тепличного комплекса, зарегистрированного в Карачаево-Черкессии. Таким образом АФК "Система" получила выход на Южно-российский рынок с крупным Земельным банком.

С целью развития технологического бизнеса авторами предложена и апробирована бизнес-модель инженерного маркетинга [8] как часть стратегии развития предпринимательской деятельности, предполагающая выход на рынок с помощью комплекса инженерного маркетинга и соответствующих технических решений.

По мнению авторов, использование такой бизнес-модели, ее элементов во взаимосвязи будет способствовать промышленным предприятиям в определении направленности ведения их деятельности, а также конкретизации образа мышления и образа действия, обеспечивающих ориентацию на потребителя. Разработанная бизнес-модель может входить в состав стратегии предприятия и направлена на формализацию взаимосвязанных маркетинговых инструментов оптимального воздействия промышленного предприятия на целевой рынок путем реализации технических решений.

Следует отметить, что помимо прочего, инженерный маркетинг способствует развитию на предприятии маркетинго-ориентируемого бережливого производства как управляемого в затратном аспекте нового типа производства и как динамичного процесса, предполагающего постоянный мониторинг рынка, важнейшим фактором которого является сокращение затрат с помощью новых технических решений. Необходимо уточнить, что эффективность создания маркетинго-ориентированного бережливого производства во многом определяется такими элементами, как рыночное мышление руководства и инженерного состава предприятия, а также управление затратами.

Как известно, П. Друкер ввел термин "гибкое массовое производство", под которым подразумевается "индивидуальный подход при больших объемах", то есть с точки зрения авторов – массовое, но персонифицированное производство. Индивидуальный кастомизированный подход в условиях массового производства также называют бережливым производством или массовой индивидуализацией. Одной из многих целей бережливого производства является устранение запасов деталей в производственном процессе и готовой продукции на складах. Персонифицированное, гибкое производство позволяет расширить ассортимент продукции, чтобы реагировать на изменения потребительского спроса и отслеживать сегменты, в которых могут возникнуть наиболее выгод-

ные позиции. Для достижения обозначенных преимуществ и построения бережливого производства необходимо создание определенных условий, включая соответствующее обучение и мотивацию персонала.

По нашему мнению, в современной российской экономике, особенно в условиях санкций и необходимости импортозамещения, следует ориентироваться на внутророссийскую глобализацию. Если мировая глобализация, преследуя увеличение размеров бизнеса, направлена на размещение центров промышленного производства по всем странам мирового пространства, включая развитые и развивающиеся государства, то российская глобализация может предусматривать в настоящий период объединительные процессы промышленного производства по всем отечественным регионам (развитым и развивающимся). Авторы полагают, что российская глобализация может быть эффективной в том случае, когда она будет направлена, прежде всего, на: восстановление и развитие отечественного промышленного производства и обеспечение его независимости от зарубежного; использование аддитивных и других прогрессивных технологий, соответствующих мировому уровню; создание открытости и единого информационного поля для российских предприятий и организаций в развитии бизнеса. Для этих целей требуется взаимный интерес: один субъект владеет лучшими технологиями, другой – более качественным оборудованием или стратегией развития и пр., что ведет к созданию синергетического эффекта, приращению лучшего. В данном процессе значима и российская идеология, в основе которой должна быть философия бизнеса, позволяющая управлять цепочками создания стоимости на всех стадиях инженерной деятельности при производстве инновационной продукции. Описанные стратегические решения будут способствовать развитию отечественной промышленности на пути к шестому технологическому укладу.

В рамках данного исследования интересен подход П. Марша, в соответствии с которым он выделяет ряд общемировых принципов промышленного производства. Среди них особую роль играют такие, как: раздельное специальное выделение научно-инженерных исследований, проектирования и промышленного производства в разных странах (развитых и развивающихся) по всему миру; развитие и ассимиляция технологий и стимулирование производственных отраслей, совмещающих новые различные технологии; передача технологических идей вместе с компонентами физического производства другим странам; переход к массовой персонализации; создание связанного, гибридного производства; сочетание дешевого и дорогого производства в рамках гибридных стратегий и пр. Следует также отметить, что указанные принципы функционируют на основе эффективного управления цепочками создания стоимости (ЦСС).

Представляется, что общемировые принципы, предложенные П. Маршем, могут в полной мере использоваться в российской практике. Например, крупные промышленные объединения в виде холдингов, корпораций и прочих альянсов могут создавать связанное гибридное производство на базе передачи предприятиям малого и среднего бизнеса, расположенным в разных регионах, определенных функций взаимосвязанного производства конкретных видов продукции на основе различных форм специализации (предметной, подетальной, технологической и функциональной). Ряд российских предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в области hi-tech, производят продукцию, которую другие компании изготавливать не способны. В первую очередь, на данные предприятия необходимо ориентировать научно-исследовательские инженерные работы, при этом стратегии могут быть самыми разнообразными. Российский опыт подтверждает, что небольшие инновационные предприятия остаются долгое время малыми или средними, но занимают устойчивое положение на рынке. Кроме того, некоторые из них работают на пике мировых трендов. Например, петербургская фирма "Мултитех" одной из первых вышла на рынок с перспективной технологией высокоточной лазерной резки и микрообработки полупроводниковых структур и при соответствующих обстоятельствах могла бы стать мировым лидером в микроэлектронике [9]. Другая небольшая петербургская компания "Иоффе ЛЕД" первоначально занималась фундаментальными исследованиями в области полупроводниковых соединений, затем перешла к прикладным работам, что привело к созданию светодиодов и фотодиодов особого диапазона и их практическому применению в приборостроении. Данные организации способны выстраивать эффективные технологические цепочки с поставщиками материалов и комплектующих. Интеллектуальный тренд должен быть востребован, и, по словам генерального директора "Иоффе ЛЕД", для этого необходимо всего лишь устранить существующие препятствия для развития малого бизнеса [9]. Следует отметить еще один важный момент: персонал указанных предприятий находится в ученой среде, обладает разнообразными научно-техническими знаниями и умениями, является носителем уникальных технологий. Мировой опыт свидетельствует о том, что такие компании могут быть организованы по принципу персонализированного массового производства, заниматься проектированием уникальных видов продукции, что необходимо в условиях российской глобализации, в частности, в развитии станко-инструментальной отрасли, которая должна быть обязательно задействована в модернизации всей российской промышленности в рамках государственной политики. Не вызывает сомнения, что из подобных малых предприятий возможно вырастить национальных чемпионов в станко-инструментальной отрасли, электронике, приборостроении, ОПК и других отраслях промышленности.

Основная цель гибридного производства заключается в том, чтобы связать воедино весь комплекс создания продукта, разделив "физическое производство" и научно-исследовательские работы с инженерным проектированием с соблюдением принципа гибкости процесса, необходимого для массового, но персонализированного производства, создающего многообразие. В основе многообразия может лежать типовая деталь, подобранная таким образом, чтобы минимальный набор взаимозаменяемых деталей позволял бы собирать максимальное количество различных изделий, что и определяет гибкое массовое производство как индивидуальный подход при больших объемах.

В рамках рассмотренных процессов особое значение имеет управление ЦСС, то есть совокупностью последовательных действий по созданию готовой продукции, ее стоимости, приращенной каждым элементом за счет распределения между различными организациями по всем стадиям инженерной деятельности: от выработки идеи до коммерциализации инновационной продукции. Глобальная цепочка создания стоимости предусматривает оптимизацию действий и затрат за счет их распределения между большим количеством организаций по разным регионам, отраслям и направлениям. ЦСС, как пирамида, в основании которой заложены технические

компетенции, прогрессивные технологии, инновационные материалы и пр., позволяет организовать взаимосвязанное производство. С данной точки зрения определяющей парадигмой также выступает инженерный маркетинг, как маркетинговый подход к управлению научно-техническими нововведениями и цепочкой создания стоимости на всех стадиях инженерной деятельности (исследования и разработки, производство и коммерциализация инноваций) для выхода на рынок путем разработки и внедрения инженерных решений в соответствии с целями и задачами, поставленными руководством организации.

Таким образом, необходимо отметить, что подготовка России к новой промышленной революции, как нам представляется, должна охватить в едином информационном поле весь российский бизнес с привлечением малых и средних предприятий, развитием творчества, внедрением производственной культуры, тотального качества, способности к быстрой адаптации и использованию аддитивных технологий. Весомую роль в этих процессах должно играть применение инженерного маркетинга в направлении развития технологического бизнеса. Такие стратегические действия позволят обеспечить российской промышленности выход на глобальный мировой рынок.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Марш П. Новая промышленная революция. Потребители, глобализация и конец массового производства. – М.: Издательство института Гайдара, 2015. – 424 с.
2. Малаев В. Поднебесная – для Поднебесного мира? // Журнал "Эксперт". №20(987). – 2016. – С. 25–29.
3. Нив Г. Пространство Доктора Деминга. Принципы построения устойчивого бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2005. – 376 с.
4. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера. – Минск: Попурри, 2007. – 544 с.
5. Любанова Т.П., Зозуля Д.М. Инженерный маркетинг как инструмент повышения эффективности развития промышленных предприятий. – Саарбрюкен: LAP LAMBERT, 2012. – 177 с.
6. Мур Дж. А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках. – СПб.: BestBusinessBooks, 2010. – 296 с.
7. АФК "Система" пошла в тепличный бизнес // Журнал "Эксперт-Юг". №3(389). – 2016. – С. 20–22.
8. Зозуля Д.М., Лисицин В.Г., Голикина П.Б., Милованова В.С., Мозгалева А.А., Поварова М.Е. Проблемы российского инновационного бизнеса в современных условиях хозяйствования // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – Т. 13. – С. 1856–1860.
9. Имамудинов И. Не всем расти в "Интелы" // Журнал "Эксперт". №20(987). – 2016. – С. 32–35.

© Т.П. Любанова, Д.М. Зозуля, Ю.А. Олейникова, Л.М. Щербя, ( oferta2008@mail.ru ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики».

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Реклама

*Традиции. Инновации. Успех!*

**И МИБО**