

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Модернизация экономики России происходит в условиях формирующейся предпринимательской среды. Неустойчивость бизнес-среды сопровождается комплексом проблем российского бизнеса, к которым следует отнести:

- отставание существующей нормативно-правовой, законодательной базы сопровождения процесса ускоренного развития бизнес коммуникаций;
- неустойчивость финансового состояния бизнес-структур;
- несбалансированность рыночного механизма и конъюнктуры на отраслевых и потребительских рынках;
- высокий уровень износа оборудования и низкий уровень инновационной и ресурсосберегающей политики;
- недостаточно активное внедрение информационных технологий;
- снижение уровня научной организации управления человеческим капиталом;
- ухудшение плано-экономической деятельности производственных и коммерческих организаций (игнорирование роли экономистов в организации экономической работы);
- отсутствие планомерной, программной политики по формированию и развитию рыночного менталитета субъектов бизнеса на всех уровнях управления экономикой.

Среди перечисленных проблем важнейшей следует признать проблему формирования рыночного менталитета бизнес-партнеров и каждого члена общества. Особую актуальность представляют вопросы стратегического маркетингового управления, формирования маркетинговой политики, маркетинговых инвестиционных проектов, оценки эффективности маркетинговых решений и их оптимизации. Данные составляющие являются частными проблемами формирования и развития концепции маркетинга взаимодействия в инновационной экономике.

В этом контексте существенное значение приобретают: исследование репликационного свойства маркетинга взаимодействия; рассмотрение категории валентности маркетинговых процессов; анализ эволюционных моделей; развитие вариативности маркетинговых решений, обусловленной неоднородностью реально существующего экономического пространства, а значит, учет вероятностного характера связей и иерархичности взаимодействия субъектов рынка.

В процессе эволюции маркетинга взаимодействие компании с потребителем стало означать вовлечение потребителя в процесс совместного выявления и удовлетворения его уникальных потребностей, а не только искусство убеждения в приобретении готового товара. В этой связи маркетинг взаимодействия трактуется как процесс формирования, развития и оптимизации иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, внедрения рациональных технологий использования ресурсов.

Предлагаемый читателям специальный выпуск журнала «**Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий**», посвящен ключевым вопросам маркетинга взаимодействия в системе поддержки управленческих решений. Он подготовлен коллективом исследователей Сыктывкарского государственного университета (кафедра менеджмента и

маркетинга) и Санкт-Петербургского государственного экономического университета (кафедра маркетинга), изучающих инновационные подходы к формированию и использованию маркетинговых технологий и концептуальные положения по управлению маркетингом как сложной пространственной системой, по поиску и удовлетворению уникальных потребностей покупателей.

Авторы рассматривают эволюцию и пути развития маркетинга взаимодействия в России (О.Ю. Юлдашева; В.Н. Татаренко); формирование и экономическое измерение эффективности систем маркетинга, а также эффективности управления взаимоотношениями в цепочке создания ценности для потребителя (Г.Л. Багиев, Ю.Ф. Попова); становление информационного маркетинг-менеджмента в рамках концепции маркетинга взаимоотношений (Л.И. Бушуева); совершенствование теории и практики маркетинговых коммуникаций на основе учета межсубъектных коммуникаций и компетентности (Н.И. Мелентьева, Ю.Н. Соловьева); анализ цепочки ценности с позиций сетевого подхода (О.У. Юлдашева, Д.Б. Орехов); теоретические и методические проблемы одного из направлений маркетинга взаимодействия – формирования корпоративного гражданства (И.А. Аренков, Ю.А. Бичун); инструментарий управления системой сбыта (В.Н. Наумов).

Полученные результаты позволили развить концепцию маркетинга взаимодействия применительно к проблемам поддержки управленческих решений, диагностики состояния элементов системы управления; методам оценки экономической эффективности системы управления маркетингом; модернизации системы управления кадровым потенциалом на основе учета факторов компетентности и управляемости трудовыми ресурсами.

Авторы выражают уверенность, что данное издание будет полезно исследователям, занимающимся изучением и развитием современного маркетинга.

Г. Л. Багиев,  
заслуженный деятель науки РФ,  
д-р экон. наук, профессор,  
зав. кафедрой маркетинга СПбГЭУ

Ю. Ф. Попова,  
почетный работник высшего  
профессионального образования РФ,  
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
менеджмента и маркетинга СыктГУ