

**РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ПАРАДИГМА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ**  
**THE MARKET RELATIONS IN CONDITIONS OF GLOBAL ECONOMY: A PARADIGM OF  
INTERECTIONS AND MARKETING OF INFLUENCE**

**Татаренко В.Н.**  
**Tatarenko V. N.**

*В статье показано, что современный маркетинг превратился в новую «рыночную» философию и научно-мировоззренческую глобальную доктрину суть которой сводится к философии влияния. Автор утверждает, что философия влияния не без основания рассматривается ныне как новое великое «магическое искусство» – Ars Magna – искусство управления новейших времен, важнейшей и неотъемлемой составной частью которого является философия и высокотехнологизированная управленческая практика современного маркетинга взаимодействия.*

*The article shows that modern marketing has become the new "market" philosophy and scientific worldview global doctrine - the philosophy of influence. The author argues that the philosophy of influence is not without reason, regarded today as a great new "magic art" - Ars Magna - the art of new modern management, the most important and integral part of which is the philosophy and high-tech practice of interaction marketing.*

**Ключевые слова:** капитал влияния, маркетинг взаимодействия, маркетинг влияния

**Keywords:** capital of influence, interaction marketing, marketing of Influence

### **Введение**

Рыночные отношения в условиях современной, уже ставшей де факто глобальной (а не глобализирующейся, как это было еще сравнительно недавно), экономики являются сегодня определяющим и доминирующим фактором не только экономического, техно-технологического, военно-политического, но и в более широком, специфическом, плане социогуманитарного развития практически всех без исключения сообществ, государственных и надгосударственных структур, малых и больших региональных образований, фирм, корпораций, предприятий, объединений и общественных институтов.

Следует сказать, что экономическая наука в целом достаточно адекватно прогнозировала и оценивала происходящие в мире изменения. Интенсивные исследования последних десятилетий, направленные на изучение характера современных социально-экономических и преимущественно рыночных по форме и по существу своей деятельности систем, давали неопровержимые свидетельства и прогностические оценки о предстоящей глубокой трансформации не только всех сущностных элементов, структур и процессов, определяющих материальную и духовную основу экономической жизни общества, но (и это неизмеримо важнее!) самой природы экономического и социального мышления рубежа XX-XXI веков.

Важнейшим фактором этого грандиознейшего как по своим масштабам, так и по последствиям сдвига явилась информационная революция, начало которой можно условно отнести к середине 50-х

гг. XX столетия. Дальнейшее лавинообразное нарастание этого постепенно охватывающего весь мир процесса, системно усиленное не менее тотальной революцией в сфере коммуникаций, привело к столь радикальным изменениям во всем строе социальной и экономической жизни современных обществ, осмыслить которые в полном объеме, оставаясь в рамках чисто экономических концепций и теорий, практически невозможно.

Как бы предчувствуя эту ситуацию, маркетинг как экономическая дисциплина, границы которой проходят по линии непосредственного соприкосновения науки и жизни, и в силу этого обстоятельства вынужденный первым принимать на себя волны обратных связей, через рынок идущих от всех слоев общества, поскольку практически все люди являются покупателями и потребителями товаров и услуг, заранее отреагировал на эти изменения посредством позиционирования себя не только в качестве дисциплины сугубо практического свойства, но и в качестве философии современного рынка, бизнеса и предпринимательства.

Возможно, менее очевидным, но, на наш взгляд, намного более значимым является то, что маркетинг, и это отмечалось выше неоднократно, фактически предстает перед нами не только как теория и система практических рекомендаций для фирм, предприятий, организаций, работающих с рынком и деятельность которых зависит от рынка и определяется рынком.

Дело в том, что маркетинг – это еще и философская школа, и особая философская доктрина, в основе которой лежит принцип отношения к социальному миру как к системе, многие ключевые процессы в которой могут быть описаны в терминах обменных отношений *по типу рыночных отношений*, но это совсем не означает, что в каждом конкретном случае мы обязательно имеем дело с реальным покупателем, реальным продавцом, реальным товаром, реальной ценой и тому подобными атрибутами, свойственными практическому маркетингу. Кроме того, и сам этот принцип в рамках новой (рыночной) философской школы вовсе не является единственным и исчерпывающим ее реально гораздо более глубокую мировоззренческую содержательность.

### **Философия маркетинга в системе рыночных взаимодействий**

Когда говорят о маркетинге как о философии, то часто это воспринимается если не как красивое обрамление его действительно очень сложного по составу и взаимосвязям теоретико-методологического содержания, то, по крайней мере, как некая уступка веяниям времени, определяемом многими учеными и философами как эпоха массового потребления, в которой декартовский критерий экзистенции «Я мыслю – следовательно, существую» трансформировался (или выродился?) в подчеркнута рыночно окрашенный слоган: «Я покупаю – следовательно, существую». Конечно, рынок как ключевая метафора философии маркетинга по степени своей универсальности и всеохватности не может сравниться с ключевыми метафорами «настоящих» философских систем, таких как, например, «монада» Лейбница или «абсолютный дух» Гегеля, и было бы смешно посредством маркетинговых понятий и моделей пытаться объяснить глубинный смысл сложнейших социальных, а тем более вселенских явлений и процессов.

Появление философии маркетинга в эпоху максимальной погруженности массового сознания в рынок и потребление не является случайным по той простой причине, что именно бытие в

соответствии с широко известной философской максимой определяет сознание (прежде всего массовое сознание). Но создатели маркетинга не являлись сами носителями массового сознания, а были преимущественно людьми философски, научно и религиозно образованными. И если они назвали свое новое рыночное учение философией, то воспринявших это учение можно условно разделить на две существенно неравные части.

Для большинства философская «начинка» маркетинга оставалась (да и по сей день остается) не более чем модным и красивым словесным «довеском», а маркетинг реально рассматривался лишь как полезный и эффективный инструмент, позволяющий выработать правильную стратегию действия для достижения чисто экономических результатов в условиях современного рынка.

Новая «рыночная» философия под воздействием описанных выше процессов уже давно превратилась в «настоящую», реально работающую и активно преобразующую действительность, научно-мировоззренческую глобальную доктрину, которая *суть философия* влияния и которая не без основания рассматривается ныне как новое великое «магическое искусство» – *Ars Magna* – искусство управления новейших времен, важнейшей и неотъемлемой составной частью которого является философия и высокотехнологизированная управленческая практика современного маркетинга.

Сегодня имеется целое семейство активно применяемых на практике теоретико-методологических схем, отражающих различные аспекты идеологии маркетинга. Это и традиционный маркетинг, базирующийся на синергизме четырех маркетинговых «первоэлементов»: «товар», «сбыт», «ценообразование», «продвижение», собранных в единый комплекс в модельной конструкции, разработанной в 1960 г. Маккарти.

Это и так называемая социально-этическая концепция маркетинга, автором которой считается Ф. Котлер, это концепции «ответственного» маркетинга, «маркетинг-менеджмента», или «менеджмента, ориентированного на рынок», «целевого маркетинга», «стратегического маркетинга», это и концепция «маркетинга отношений», акцентирующая внимание на поддержании долгосрочных отношений с субъектами, образующими в совокупности маркетинговую систему предприятия.

Существуют и другие подходы, однако среди всех отмеченных выше концептуальных базисных платформ, поддерживающих архитектуру современного маркетинга, особым образом следует, на наш взгляд, выделить концепцию маркетинга взаимодействия, сформировавшуюся в начале 1990-х гг. в рамках скандинавской маркетинговой школы (Юхансон), а затем наиболее полным образом проработанную петербургской школой маркетинга под руководством профессора Г.Л. Багиева.

Возможно, главная особенность и сила этой концепции заключается в том, что уже в самом термине «взаимодействие» заложено нечто притягательно сущностное, определяющее, универсально метафоричное. Взаимодействие есть наиболее фундаментальное понятие, описывающее процесс формирования, функционирования и развития связей и отношений меж- и внутрисистемных компонентов совершенно вне зависимости от природы самих систем. На самом деле, трудно найти более основательную платформу, чем «взаимодействие», поскольку взаимодействие есть первообразная и порождающая всякое «начало» категория, являющаяся одновременно и условием, и причиной чего бы то ни было: явления, объекта, предмета или процесса.

Говоря о философии современного маркетинга в широком контексте, можно говорить о *парадигме взаимодействия*, так как, собственно, никакого другого маркетинга, кроме маркетинга взаимодействия, нет и быть не может. Другое дело – как это взаимодействие проявляется в конкретной модельной схеме или практической деятельности.

Однако какой бы широкой и всеохватывающей ни была категория взаимодействия, но, будучи приложенной к практическому маркетингу, эта концепция не может оставить без внимания вопрос о *цели взаимодействия*. На первый взгляд, вопрос этот решается достаточно просто: в самом деле, разве взаимодействие не является самоценностью в условиях, когда рынки все в большей степени превращаются в сети коммуникаций? А ведь взаимодействие и означает больше открытости, больше коммуникаций.

Однако с точки зрения конечных экономических критериев следует признать, что взаимодействие может рассматриваться лишь как промежуточная ценность, как условие, видимая причина и непосредственный источник какого-то нового, несводимого к традиционным экономическим категориям (прибыль, рентабельность, отдача на инвестиции и т.п.) блага. И этим новым благом является *«влияние»*, понятие которого в определенном смысле можно рассматривать как результат сублимации энергии правильно организованных информационных взаимодействий.

Следует сказать, что этот результат не является заранее предопределенным, доступным любому, стоит только таким-то и таким-то образом организовать систему взаимодействий. Все обстоит гораздо сложнее и способность получать и накапливать этот новый экономически ценнейший субстрат требует от своего соискателя прежде всего глубокого понимания экономического, надэкономического и философского смысла понятия, выраженного в категории *«влияния»*.

В контексте использования этого понятия в теории и методологии маркетинга следует отметить, что маркетинг влияния неотделим от философии влияния, а философия влияния неотделима от самого процесса влияния; в этом смысле *выражение* этой философии, неотделимое от нее самой, и составляет ее сокровенную суть; и это выражение, которое всегда есть целенаправленное действие, происходит таким образом, что его механизм обычно ускользает от взгляда простого наблюдателя.

При этом влияние – это не обязательно действие, разворачивающееся в настоящем, оно может быть направлено и на будущее, в том числе и далеко от нас отстоящее, и даже, как это ни покажется странным, может быть распространено и на события прошлого. В этом смысле философия влияния – это философия, несущая в себе заряд потенциально практически неограниченных возможностей; в экономической сфере – это новый *«чудесный»* мир, мир новой *«квантовой»* экономики, экономики сверхвозможностей.

В сфере экономики и управления действие философии влияния проявляется в возможности создавать новые *метафоры жизни* и на их основе – саму жизнь, иногда удивительную, непонятную, непохожую на все прежде существующее. Более того – это возможность создавать новых носителей этой жизни на основе задействования мощнейшего арсенала современных информационных и коммуникационных технологий, и в этом контексте энергия влияния обладает широчайшими

формационными и формообразующими возможностями, а *капитал влияния* как сублимированный субстрат этой энергии – это самый мощный по совокупному своему действию капитал в мире.

Системно организованное применение энергии влияния может, говоря словами одного из современных исследователей, просто «перезагрузить программы», изменить правила игры или попросту допустить разовое нарушение принятых правил по общему соглашению. Точно так же может быть «перезагружено» любое событие, начиная от древней истории и кончая последними выборами. С помощью современных СМИ и Интернета несложно создать практически любую картину реальности, которая в общественном сознании заменит реальность настоящую»<sup>1</sup>.

Говоря о новых метафорах жизни, многие философы и ученые считают, что сегодня такой новой метафорой жизни является игра.

Впрочем, то, что является игрой для понимающих, что это игра, для игроков, которые, будучи вовлеченными в игру, стали объектами этой игры на влияние, игра становится самой жизнью, ее главным содержанием. С этой точки зрения и для тех, и для других игра и реальная жизнь настолько тесно переплетены, что крайне трудно, а практически часто и невозможно, точно определить, где кончается (или начинается) игра и где, соответственно, начинается (или кончается) реальная, то есть «серьезная» жизнь. В качестве пространственно-топологической иллюстрации здесь можно привести следующее сравнение. Если взять узкую полоску бумаги и одну ее сторону условно принять за «игровую» поверхность, а другую – за поверхность, на которой происходит «серьезная» жизнь, то, образовав посредством склейки из этой полоски бумаги одностороннюю поверхность, известную в топологии как лист Мёбиуса, и двигаясь вдоль этой поверхности, мы уже в какой-то момент времени не сможем с уверенностью определить, на какой стороне, «игровой» или «реальной», мы в данный момент находимся.

В принципе любая игра может быть при условии достаточности прилагаемых усилий развернута в реальную и очень даже серьезную жизнь. Для этого нужно чтобы кто-то нашел в себе желание, силу и решимость, создав новую игру и определив для нее новые правила, смог затем, создав соответствующий потенциал влияния, довести эту игру до стадии новой реальности, которая будет воспринята другими как естественным образом вызревшая новая жизнь (в этом и состоит смысл онтологических игр – игр на существование).

Продолжая анализ категории влияния, следует отметить, что в специфически рыночном плане влияние, проявляющееся через маркетинг влияния, означает способность создавать или уничтожать рынки, устанавливая новые «рыночные» (или нерыночные, в данном случае это неважно) отношения и законы, иногда весьма отличающиеся от академически признанных, в соответствии с которыми, например, можно так организовать обменные отношения между продавцом и покупателем, что первый «продает» по одной цене, а второй «покупает» по другой, можно так организовать рынок, что цены вне зависимости от конъюнктуры будут только расти или только снижаться в соответствии с установками субъектов влияния.

---

<sup>1</sup> С. Строев. Матрица: фантастика или реальность? // Первый и последний. 2005. №6. С. 21.



Целью маркетинга влияния является усиление воздействия, наращивание онтологической силы, объема собственного бытия, присутствия, значимости. Здесь действует принцип: неважно, продаешь ты или покупаешь, ты должен прежде всего стремиться приобретать капитал влияния, который после вовлечения его в механизм обменных отношений по цепям обратных связей многократно усиливает энергию взаимодействия, что, в свою очередь, обеспечивает дальнейшее наращивание капитала влияния. В этом смысле маркетинг влияния есть как бы результирующая, векторная составляющая маркетинга взаимодействия, его целеориентирующая квинтэссенция.

По аналогии с термином «высокие технологии» маркетинг влияния можно назвать «высоким маркетингом», который по своим новым и необычным возможностям можно сравнить, например, с современными нанотехнологиями и который, очевидно, сущностно отличается от традиционного стратегического маркетинга как по своим целям и проявлениям, так и по своему инструментарию, а базирующаяся на маркетинге влияния новая рыночная философия фактически представляет собой новую культуру креативного и формационного мышления. Современный рынок создается и поддерживается субъектами влияния, а его законы – суть правила и практически произвольные установления этих субъектов.

Наконец, и в чисто академическом плане категория влияния находит свое признание у многих современных авторов, пишущих о маркетинге. Так, один из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы профессор Ж.Ж. Ламбен в своей новой книге «Менеджмент, ориентированный на рынок», вышедшей в русском переводе в 2005 году, отмечает необходимость нового понимания рынка, в систему которого должны быть, по его мнению, включены помимо потребителей и «...такие игроки, как дистрибьюторы, конкуренты, влиятельные лица и макромаркетинговая среда»<sup>2</sup>. В качестве наиболее очевидного примера он приводит фармацевтический рынок: «...успех лекарственного препарата во многом зависит от отношения к нему со стороны врачей, поэтому для компаний-производителей эти промежуточные потребители являются самыми главными участниками рынка, хотя сами могут и не быть пользователями, попутателями или платательщиками...».

На деловых рынках роль влиятельных лиц чаще всего играют инжиниринговые компании, эксперты или консалтинговые фирмы. Они рекомендуют то или иное оборудование и составляют списки товаров, соответствующих определенным спецификациям. Чтобы фирму рассматривали в качестве потенциального поставщика, ее товар должен попасть в такой список. По такому принципу в настоящее время проводятся официальные (государственные) тендеры.

Ориентация на влиятельных лиц предполагает, что фирма определяет тех, кто пользуется авторитетом или направляет общественное мнение, затем оценивает их роль в процессе принятия решения о покупке, а также их потребности, и разрабатывает специальную программу коммуникации для информирования, мотивации и получения поддержки с их стороны»<sup>3</sup>.

<sup>2</sup>Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 24.

<sup>3</sup>Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 101.

Возвращаясь к проблеме рыночной и общей философии в ее ретроспективном аспекте, следует сказать, что у современной экономической науки есть все основания считать родоначальником экономической, рыночной, а следовательно, и протомаркетинговой философии Адама Смита. В самом деле, разве не является философом человек, интенсивно и плодотворно размышлявший *о природе и причинах богатства народов*? Да и сама категория богатства в такой же мере является категорией философской, в какой и экономической. Ведь богатство – это не только золото, драгоценности, миллионы и миллиарды, выраженные в форме денежных знаков.

Богатство – это не только право владения реальными объектами или символическими предметами, признаваемыми людьми в качестве признаков богатства, гораздо вернее будет сказать, что богатство есть прежде всего *образ мышления*, а это уже сфера не только экономической, то есть прикладной, но и общей философии. Впрочем, в отличие от математики, физики, химии, философия не может быть прикладной, скорее она, будучи мировоззренческим и миропознавательным ориентиром, связана с личностью, и в этом плане философия неотделима от философствующего. Иными словами, каков субъект, такова и философия. Отрицание же ценности мировоззренческого начала в экономике, то есть мировоззренческий и философский нигилизм, или, говоря словами К. Маркса, «нищета философии» напрямую связана с нищетой экономики.

Способность к накоплению и использованию капитала глобального влияния напрямую зависит в первую очередь от человеческих качеств и духовной вмещаемости тех, кто решается взять на себя ответственность за управление социально-экономическими системами. Если в системе управления будут доминировать люди, не понимающие ни «природы», ни «причин богатства народа», люди, умеющие преследовать лишь свои узкоэгоистические и краткосрочные интересы, не понимающие, что такое подлинное могущество, власть и влияние, а потому и не умеющие по-настоящему это ценить, то ни о каком прорыве в экономике и других жизненно важных сферах говорить не приходится. Дай таким людям любое богатство, власть, военную силу, невиданные ресурсы – они все это утратят, разбазарят, продадут за гроши. Говоря словами писателя-футуролога Г. Гессе, хотя и сказанными по другому поводу, но вполне актуальными и в данном случае, «духовной расхлябанности и бессовестности нескольких поколений оказалось достаточно, чтобы причинить вполне ощутимый вред самой жизни»<sup>4</sup>, вырастить целые сообщества людей, органически неспособных создавать новое богатство, не понимающих, что это такое, и потому творящих вокруг себя бедность, ибо подлинная бедность – это бедность миропонимания, неспособность видеть возможности и создавать новую, соответствующую собственным же долгосрочным интересам экономическую, политическую и жизненную реальность.

Если попытаться теперь 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.

---

<sup>4</sup> Гессе Герман. Игра в бисер: роман : пер. с нем. СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2003. С. 43.

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 особую 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»<sup>5</sup>.

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.)<sup>6</sup>».

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.

<sup>5</sup> Цит. по: Максимов В.В. Об одном аспекте экономики информационных технологий (к постановке проблемы) // Гуманитарные науки. 2001. №1. СПб.: Институт проблем региональной экономики РАН, 2001. С. 64.

<sup>6</sup> Там же. С. 61



Если попытаться кратко определить сущность такой весьма пространной категории, как асимметрия, 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.

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 касающейся пациента 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 отношения, существующие между продавцом и потребителем не только 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.

### **Концепция влияния как экономическая категория**

Если попытаться теперь на основе системного осмысления всего сказанного выше извлечь некий «семантический экстракт», т.е. выделить обобщающую суть, имплицитно содержащуюся во всех приведенных примерах и суждениях, то можно сделать однозначный вывод, еще раз подтверждающий факт *резко возрастающего влияния фактора информации и знаний* в условиях современного глобализирующегося рынка, а также постепенное, но неуклонное изменение экономической и политической роли, позиции и *влияния носителей этих знаний*, тех, кто этими знаниями реально *обладает*.

С этой точки зрения представляется важным дать хотя бы краткий смысловой и содержательный анализ самой категории влияния. В словаре русского языка С.И. Ожегова (1987) соответствующая словарная статья интерпретируется следующим образом: 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»<sup>7</sup>.

В Большом толковом словаре русского языка С.А. Кузнецова<sup>8</sup> 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.

<sup>7</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка: Около 57 000 слов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1987.

<sup>8</sup> Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998.

Если теперь принять во внимание наличие фундаментальных связей, существующих между категориями *действие* и *понимание*<sup>9</sup>, а также категориями *знание – сила*, *знание – власть*, *знание – энергия*, и об источниках власти, к числу которых, в частности, можно отнести, 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 рис. 1 категория влияния, которую следует рассматривать здесь уже как *экономическую категорию*, схематически представлена в виде структурной композиции перечисленных выше компонентов.

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



Рис. 1. Концепция влияния как экономическая категория, рассматриваемая в качестве базы маркетинга влияния

<sup>9</sup> Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации: СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. С. 233.

Ещё раз 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»<sup>10</sup>.

Говоря о перспективах мировой экономики на ближайшие десятилетия, Питер Друкер также считает, что «через 50 лет, если не раньше, лидерство в мировой экономике перейдет к странам и отраслям, которым удастся наиболее систематически и эффективно повышать производительность умственного труда»<sup>11</sup>. Рассуждая о преобразующей современную экономику роли знаний и их носителей – работников умственного труда, он задает вопросы, сама постановка которых более чем символична: «Что означает «капитализм» в условиях господства *знания* – только лишь деньги или нечто большее? И что означает «свободный рынок», когда подлинным капиталом становятся работники умственного труда, ибо только они владеют знаниями? Работников умственного труда нельзя ни купить, ни продать. Получается, что, представляя собой самую большую «ценность», работники умственного труда не имеют «рыночной стоимости», а это означает, что они никоим образом не поддаются определению капитала. Все это в ближайшие несколько десятилетий приведет к фундаментальным изменениям в структуре и природе нашей экономической системы»<sup>12</sup>.

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

<sup>10</sup> Витцель М. Корпорация знания // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. СПб.: Питер, 2002.

<sup>11</sup> Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 211.

<sup>12</sup> Там же. С. 212.

(«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), т.к. кроме 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 цитированной выше одной из предыдущих работ автора<sup>13</sup> 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 сопряженных), а также роль понимания в совершении осмысленного действия.

<sup>13</sup> Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации : научное издание. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. С. 237.



Обобщенный (в контексте концепции влияния) взгляд на природу и процесс понимания, выявляющий также и другие аспекты этой фундаментальной категории, выражен в графической форме на рис. 2.

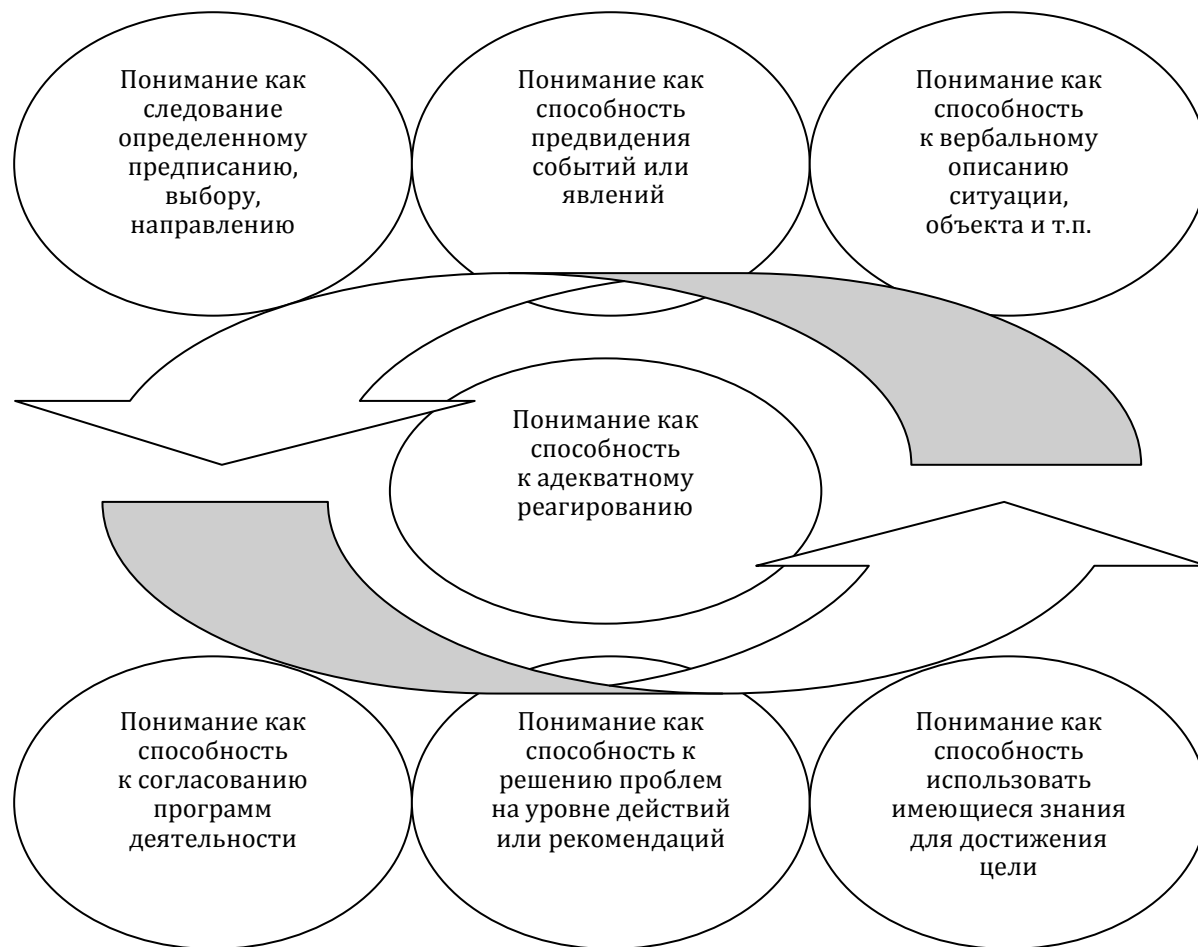


Рис. 2. Категория понимания в контексте концепции маркетинга влияния

Понимание, как это видно из рисунка, может рассматриваться как способность к предвидению, предчувствованию, предосмыслению, расчету, предконструированию будущего, т.е. способность ко всему тому, что можно назвать прогностикой. Понимание может интерпретироваться 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 деятельностного начала* эффективно преследовать свои цели, отвечающие *его* интересам; отсутствие понимания, напротив, 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 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 состав-ляющую 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.

Если я хочу больше денег, я должен иметь больше и лучшего качества информацию, знать и понимать больше, чем другие (по крайней мере, на тот период, в течение которого я ожидаю реального приращения капитала, т.е. на период полной реализации сулящего определенную выгоду проекта). Если я хочу больше власти, я должен обладать большим пониманием ситуации, а для этого я должен стремиться иметь больше знаний и быть лучше информированным как по общим, так и по оперативным вопросам.

Если я хочу большего авторитета, я должен знать, на что или кого я могу опереться в достижении своей цели, иными словами, я должен стремиться к информационному превосходству. Если я хочу эффективно опираться на законы и общественно признаваемые ценности, я должен как минимум знать, как практически работают эти законы и каков механизм действия общественных норм и правил (как открытых, так и скрытых), не говоря уже о ситуации, когда я сам хочу установить и распространить на свое окружение новые правила игры. Даже если я хочу добиться большего устрашения, то и в этом случае я должен стремиться получить доступ к информации о том, чего действительно боятся те, на кого я хочу оказать влияние посредством создания ситуации угрозы.

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, обеспечить также 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 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»<sup>14</sup>. 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,

<sup>14</sup> Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. СПб.: Изд-во «Дуэт», 1994.

информационной) асимметрии. Это означает, что для совершения какого-либо реального действия (работы) мы должны *создать асимметрию* (временную, пространственную, энергетическую, информационную), т.е. 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.

### **Заключение**

Если теперь в краткой форме попытаться изложить основные опорные точки концепции маркетинга влияния, то следует прежде всего отметить выделенные ниже ключевые моменты.

➤ В системе планирования долгосрочных стратегических приоритетов роль маркетинга влияния заключается в том, что его можно рассматривать в качестве концептуальной платформы, а также в качестве одного из важнейших инструментально-технологических средств информационной политики предприятия, которая, в свою очередь, основана на принципе «параллельного», «мягкого», информационно-моделирующего, информационно-направляющего, информационно-влияющего и упреждающего дублирования политики «реального» (физического, предметного) управления предприятием.

➤ Основой маркетинга влияния является информационное доминирование предприятия в той части пространства своего локального и глобального взаимодействия, которое само предприятие определило в качестве зоны своих интересов и своей ответственности; при этом информационное доминирование (преимущество в знаниях) рассматривается и в качестве долгосрочной стратегической цели, и в качестве принципа реализации отдельных проектов и деловых операций, в основе которого лежит создание локальных, информационно асимметричных ситуаций, имеющих целью максимизировать вероятность достижения успеха.

➤ Важным принципом маркетинга влияния является активное и профессионально уместное применение широкого арсенала информационных технологий, начиная от стандартных технологий обработки данных и массивов (включая сюда различного рода экономико-статистические и оптимизирующие процедуры) и кончая организацией направленных информационных процессов и использованием сложных, моделирующих мышление и поведение человека (групп, коллективов, сообществ) технологий влияния.

➤ Для маркетинга влияния базовым конкурентным преимуществом является преимущество в знаниях, поэтому с точки зрения обеспечения конкурентоспособности можно сказать, что маркетинг влияния – это опора на принцип информационной асимметрии, это стремление к поддержанию ситуативно определенной, локализованной во времени и пространстве асимметрии знаний.

➤ Главной целью маркетинга влияния является накопление и активное использование капитала влияния, рассматриваемого не только как экономический ресурс, но и как ресурс онтологический. Опора на капитал влияния, который является в новой системе координат целеполагания одновременно и ценностью-целью, и ценностью-средством, позволяет определить маркетинг влияния как качественно новую форму маркетинга, основанную на новом прочтении формул лидерства, профессиональных компетенций, экономического и морального доминирования.

➤ Опираясь на тезис о том, что экономическая конкуренция проявляется не только в сфере социально-экономических и экономико-политических реалий, но имеет также весьма значимое

онтологическое, универсальное, фундаментально-сущностное измерение и в силу этого является носителем высших смыслов человеческого бытия, маркетинг влияния, который, если судить по внешним признакам, первоначально может восприниматься в виде информационной игры, на самом деле представляет собой поле для проявления самых глубинных, мотивационно-мировоззренческих и деятельностно-смысловых аспектов человеческого существования, т.к. подобного рода информационная игра при серьезном к ней отношении неизбежно становится игрой онтологической.

➤ В силу этого обстоятельства маркетинг влияния вполне можно рассматривать в качестве онтологически активного фактора, оказывающего формирующее и упорядочивающее воздействие на новую, складывающуюся сегодня экономическую реальность, или, говоря словами российского исследователя

А.И. Солодина<sup>15</sup>, как новую «культуру формационного мышления», реализуемую методами ведения чрезвычайного уровня сложности информационно-онтологических игр.

➤ Как концепция, предназначенная в конечном счете для практического применения, маркетинг влияния не является про-дуктом произвольного теоретического конструирования. Именно в силу своей ориентированности на систему реальных конкурентных (рыночных в своей основе) отношений маркетинг влияния самым непосредственным образом связан с концепцией классического маркетинга, естественным образом наследует его базовые принципы (ориентированность на потребителя, рыночная адекватность, системность и т.п.). Однако наибольшее «сродство» маркетинг влияния имеет с концепцией маркетинга взаимодействия, т.к. опирается на развитие серьезных, долгосрочных, комплексных и глубоко интегрированных отношений со всеми участниками маркетингового процесса.

➤ Если говорить о специфически присущих маркетингу влияния чертах, то сначала следует отметить органически (и этимологически!) присущую маркетингу влияния целеустремленность, которая отражена в самом его названии. В самом деле, если категория взаимодействия безотносительна к цели самого процесса взаимодействия, то категория влияния прямо указывает на эту цель – накопление капитала влияния. В этом смысле маркетинг влияния можно также назвать (следуя базовой «расшифровке» термина влияния) *маркетингом воздействия*, целевыми составляющими которого являются как отдельные компоненты системы влияния, так и их сочетанные совокупности. Здесь кстати будет отметить, что сама по себе цель маркетинга влияния не вступает в противоречие с критериями чисто экономической целесообразности в отличие, например, от концепции так называемого «социально-этического» маркетинга, ссылки на следование которой носят зачастую весьма формальный характер.

➤ Если в маркетинге взаимодействия одним из основных принципов является поддержание системного «гомеостаза», то маркетинг влияния можно сравнить с системой сетевого взаимодействия, в узлах которой непрерывно наблюдаются локальные пульсации (или, если говорить на языке математики, *нарушения принципа эквипотенциальности*), вызванные временными (как правило) нарушениями информационного баланса, т.е. нарушениями однородности информационной среды, которые можно рассматривать в качестве признаков и неотъемлемых атрибутов проявления деловой активности.

---

<sup>15</sup> Солодин А.И. Стратегия онтологической игры. СПб.: Изд-во «Алетейя», 2002.



Сформулированные выше десять базовых положений маркетинга влияния было бы ошибочно воспринимать в качестве сугубо теоретической рефлексии по проблематике рыночных отношений. Маркетинг влияния реально существует, реально работает и органически вплетен в живую ткань всего многообразия экономических и социально-политических взаимодействий как на межорганизационном, так и на межсубъектном уровнях.

#### Список литературы:

1. С. Строев. Матрица: фантастика или реальность? // Первый и последний. 2005. №6. С. 21.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 24.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 101.
4. Гессе Герман. Игра в бисер: роман : пер. с нем. СПб.: Изд-во «Азбука-классика», 2003. С. 43.
5. Максимов В.В. Об одном аспекте экономики информационных технологий (к постановке проблемы) // Гуманитарные науки. 2001. №1. СПб.: Институт проблем региональной экономики РАН, 2001. С. 64.
6. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Около 57 000 слов / под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. 18-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1987.
7. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998.
8. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации: СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. С. 233.
9. Витцель М. Корпорация знания // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. СПб.: Питер, 2002.
10. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке : пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 211.
11. Татаренко В.Н., Мелентьева Н.И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации : научное издание. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. С. 237.
12. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. СПб.: Изд-во «Дуэт», 1994.
13. Солодин А.И. Стратегия онтологической игры. СПб.: Изд-во «Алетейя», 2002.

#### References:

1. Stroyev S. *Matrica: fantastika ili real'nost'*? [The Matrix: Fantasy or Reality?]. *Pervyj i poslednij*. 2005, no.6, 21p.
2. Jean-Jacques Lamben. The Management Focused on the Market (Russ. ed.: V.B. Kolchanov, Jean-Jacques Lamben. *Menedzhment, orientirovannyj na rynek*. St. Petersburg, Piter Publ, 2005, 24p.)
3. Jean-Jacques Lamben. The Management Focused on the Market (Russ. ed.: V.B. Kolchanov, Jean-Jacques Lamben. *Menedzhment, orientirovannyj na rynek*. St. Petersburg, Piter Publ, 2005, 101p.)
4. Hesse H. *Igra v biser: roman* [The Glass Bead Game: the novel]. St. Petersburg, Azbuka-klassika Publ., 2003, 43p.

5. Maksimov V. V. *Ob odnom aspekte jekonomiki informacionnyh tehnologij (k postanovke problemy)* [About one aspect of economy of informational technologies (to problem statement)]. *Gumanitarnye nauki*. 2001, no. 1.
6. Ojegov S. I. *Slovar' russkogo jazyka: Okolo 57 000 slov* [Russian dictionary: About 57 000 words]. Moscow, Russkij jazyk Publ., 1987.
7. Kuznetsov S. A. *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [The Big Explanatory Dictionary of Russian language]. St. Petersburg, Nornit Publ., 1998.
8. Tatarenko V. N., Melentyev N. I. *Marketing vlijanija – teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informaciej i mezhsob#ektnye kommunikacii* [The marketing of influence – theoretical and methodological bases: management of information and intersubject communications]. St. Petersburg, SPbGUJeF Publ., 2008, 233p.
9. Vittsel M. *Korporacija znanija* [Corporation of knowledge]. *Informacionnye tehnologii v biznese*. St. Petersburg, St. Petersburg Publ., 2002.
10. Druker P.F. Objectives of management in the XXI century (Russ. ed. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke*. Moscow, Williams Publ., 2003, 211p.)
11. Tatarenko V. N., Melentyev N. I. *Marketing vlijanija – teoretiko-metodologicheskie osnovy: upravlenie informaciej i mezhsob#ektnye kommunikacii* [The marketing of influence – theoretical and methodological bases: management of information and intersubject communications]. St. Petersburg, SPbGUJeF Publ., 2008, 237p.
12. *Sovremennyj slovar' inostrannyh slov: Okolo 20000 slov* [Modern dictionary of foreign words: Apprx. 20000 words]. St. Petersburg, Duet Publ., 1994.
13. Solodin A.I. *Strategija ontologicheskoj igry* [The strategy of an ontological game]. St. Petersburg, Publishing house Aleteya Publ., 2002.