

УДК 339.139

В.К. Чертыковцев\*

## МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

В статье предложена дуалистическая концепция маркетингового управления социально-экономическими системами. Определены понятия стратегии и тактики управления маркетингом. На основе «Золотого сечения» получены количественные параметры, характеризующие долю ресурсной базы социально-экономической системы и направленные на решение стратегических и тактических задач.

**Ключевые слова:** стратегия и тактика маркетинга, дуалистическая модель управления, «Золотое сечение», устойчивое развитие социально-экономической системы, удовлетворение потребностей.

Многие ученые рассматривают маркетинговую среду как неуправляемый элемент, к которому приходится приспосабливаться. Они воспринимают маркетинговую среду пассивно и не пытаются изменить ее.

Другие ученые считают, что можно управлять маркетинговой средой. Вместо того чтобы просто наблюдать и приспосабливаться к происходящим изменениям, они предпринимают активные действия, чтобы влиять на общество и факторы, определяющие маркетинговую среду. Управляющие маркетингом не всегда могут повлиять на факторы, определяющие маркетинговую среду. Во многих случаях они вынуждены просто наблюдать за средой и реагировать на ее изменения.

Отсутствие теоретических обоснований управления маркетинговыми процессами негативно сказывается на развитии социально-экономической системы (СЭС).

В основе маркетинга как объекта управления заложены две цели: стратегическая и тактическая [3].

**Стратегическая цель маркетинга** – заключается в обеспечении устойчивого развития социально-экономической системы.

**Тактическая цель маркетинга** – в удовлетворении потребностей человека за счет повышения эффективности работы, расширения рынка сбыта, роста конкурентоспособности и максимизации прибыли.

Как видно из определения стратегические маркетинговые цели и задачи лежат в области управления государственной системой, построения идеологии, определения законов и направления развития общественной формации. Эти задачи находятся в духовной, а не материальной сфере.

Тактические же маркетинговые цели и задачи лежат в материальной плоскости – удовлетворения материальных потребностей человека. Это сфера деятельности рыночных отношений.

Векторы развития стратегии и тактики маркетинга не совпадают [3]. Удовлетворяя потребности человека, мы уменьшаем количество ресурсов, что в конечном

\* © Чертыковцев В.К., 2015

Чертыковцев Валерий Кириллович (chert@sagmu.ru), кафедра общего и стратегического менеджмента, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

счете приводит к снижению устойчивости социально-экономической системы. Здесь необходимо говорить о диалектике единства и борьбы противоположностей стратегии и тактики маркетинга.

Добро и зло, белое и черное, положительное и отрицательное и т. д. – мы постоянно сталкиваемся в природе с такими двойственными событиями, находящимися в неразрывной связи и противоречии друг с другом. Они рождаются вместе и друг друга взаимно обуславливают и утверждают. Никакая идея не может существовать без своей противоположности, своего отрицания.

Неживая, живая природа и общество связаны этим единым Мировым дуалистическим законом, объединяющим два начала – дух и материю (рис. 1) [3]. Маркетинг как элемент социально-экономической системы должен подчиняться фундаментальным законам природы.

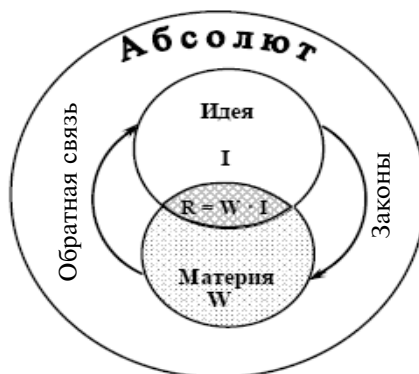


Рис. 1. Дуалистическая модель мира

С научной точки зрения идея и материя различны. С философской точки зрения они составляют одно целое. Эта двойственность природы является основой основ, первокирпичиком, из которого строится вся система мироздания.

Абсолютное в себе самом недвижно в принципе, но является источником всякого движения. Окружающий нас материальный, вечно изменяющийся мир представляет собой как бы оборотную сторону медали. Он является отрицанием статического состояния Абсолюта. В нем возникают идея, материя и движение (рис.1). Материя – это противоположный полюс духа (идеи). Это энергия в состоянии покоя. Это сила и движение в состоянии полного равновесия.

Великий китайский философ Чжу Си (Чжу-цзы) (1130–1200) учил, что мир возникает и существует в результате взаимодействия двух взаимосвязанных и неразделимых начал. Первое из них – идеальное Ли (закон, принцип, правило, бестелесное начало, составляющее основу рождения вещей). Второе – материальное Ци (вещество, материя).

Это указывает на то, что внутри дуалистического мира возникают противоречия, которые приводят к нарушению устойчивости систем, находящихся внутри этого мира, в том числе и социально-экономической системы.

Дух ( $I$ ) и материя ( $W$ ), объединяясь в единую дуалистическую систему, находятся в диалектическом единстве и противоречии. Этот дуализм можно представить в виде закона [3]:

$$R = W \cdot I, \quad (1)$$

где  $R$  – функционал, управляющий развитием мира.

Этот закон показывает взаимосвязь материальной и нематериальной составляющих в мировых процессах.

Чем больше уровень нематериальной составляющей, тем меньше материальный, энергетический уровень системы.

Графически эту дуалистическую модель можно представить в виде равноугольной гиперболы (рис. 2).

С ростом духовной составляющей человека снижаются его материальные потребности. Это подтверждают и выводы В. Даля [1], разделившего человечество на четыре уровня в зависимости от материальной и духовной составляющих:

- I уровень – человек плотский;
- II уровень – человек чувствительный;
- III уровень – человек духовный;
- IV уровень – человек благодатный (см. рис. 2).

Человек как часть мировой системы связан этим гиперболическим законом, он может перемещаться по гиперболе, но сойти с нее не может. Человек сам выбирает свой путь (точку на гиперболе). Ему дана определенная степень свободы выбора. Но мировой гиперболический закон он изменить не может.

В стремлении к высокой духовности (точка А на кривой гиперболы, соответствующая максимуму идеи  $I \rightarrow I_{\max}$ ) у человека уменьшаются материальные запросы ( $W \rightarrow W_{\min}$ ). И наоборот, стремясь к материальному благополучию ( $W \rightarrow W_{\max}$ , точка В на кривой), он теряет духовный потенциал ( $I \rightarrow I_{\min}$ ).

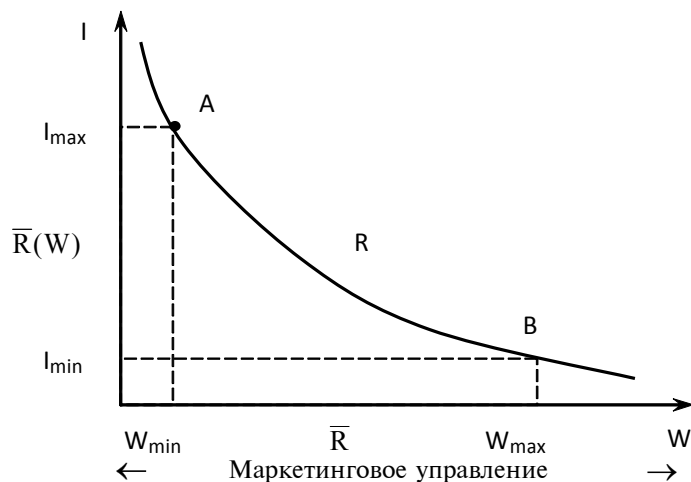


Рис. 2. Дуалистическая модель управления маркетингом

Из рис. 2 видно, что, управляя уровнем духовности человека (I), можно регулировать потребление ресурсной базой в маркетинге. Чем выше духовный потенциал общества, тем меньше материальных ресурсов оно требует для удовлетворения своих потребностей. Это ведет к увеличению устойчивости СЭС. Хотя в среднем люди получают от природы одинаковые по площади составляющие

$$\bar{R}(W) = \bar{R}(I), \tag{2}$$

но выигрыш у каждого разный. Каждый человек вправе выбирать, по какой оси координат ему двигаться в этом мире.

Вот здесь и возникает основное диалектическое противоречие СЭС. С одной стороны, для решения тактической задачи СЭС необходимо удовлетворять все возрастающие потребности человечества. Но, с другой стороны, это приводит к увеличению потребления невозполнимых земных ресурсов планеты, что ведет к нарушению устойчивого развития системы (рис. 3).

У людей множество самых разнообразных нужд. Их можно разделить на:

- духовные — идеи, знания и т. д.;
- физические — нужда в пище, одежде, тепле и безопасности;
- социальные — нужда в общении и привязанностях.

Эти нужды обусловлены человеческой природой. Когда нужда не удовлетворена, человек делает одно из двух:

- 1) ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить;
- 2) старается снизить потребность в ее удовлетворении.

Возникает вопрос, в какой пропорции при управлении маркетингом должны находиться стратегическая (духовная) и тактическая (материальная) составляющие маркетинга.

Древние мыслители обнаружили, что мир по своей природе асимметричен. Им удалось доказать, что в основе несимметричности развития мировых процессов лежит закон «Золотого сечения». Закон «Золотого сечения» является одним из основополагающих законов развития неживой, живой материи и общества. Упоминание «Золотого сечения» восходит в своей истории к эпохе математической школы пифагорейцев.

Мир живой материи создан по «золотой» математике, а «Золотое сечение», очевидно, является одним из фундаментальнейших принципов самоорганизации материи, в том числе и маркетинговых процессов.

Диалектическое взаимодействие материального и духовного в маркетинге можно записать уравнением равносоставленной гиперболы, которое вытекает из дуализма мировых процессов (1).

Если принять духовную и материальную составляющую маркетинговых процессов за 1,0, а духовное и материальное составляют полную группу независимых событий, то тогда это условие запишется в виде

$$D + M = 1,0. \quad (3)$$

Соотношение  $\frac{D}{M}$  в абсолюте «Золотого сечения» можно записать в виде

$$\frac{D}{M} = \frac{D + M}{D}. \quad (4)$$

Тогда исходное уравнение (4) можно записать как

$$D^2 = M(D + M) \quad (5)$$

Из уравнения (3) найдем материальную составляющую системы

$$M = 1 - D \quad (6)$$

и подставим в уравнение (5), получим

$$D^2 + D - 1 = 0. \quad (7)$$

Найдем корни этого уравнения

$$D_1 = 0,618 \text{ и } D_2 = -1,618.$$

Учитывая, что духовная составляющая отрицательных значений иметь не может необходимо брать во внимание только первый корень  $D_1 = 0,618$ .

Подставив его в уравнение (6), найдем значение материальной составляющей маркетинговой системы

$$M = 1 - 0,618 = 0,382.$$

Согласно «Золотому сечению», **вектор стратегии** (духовный) составляет 0,618 пропорции от целого, а **вектор тактики** (материальный) — 0,382 (см. рис. 4).

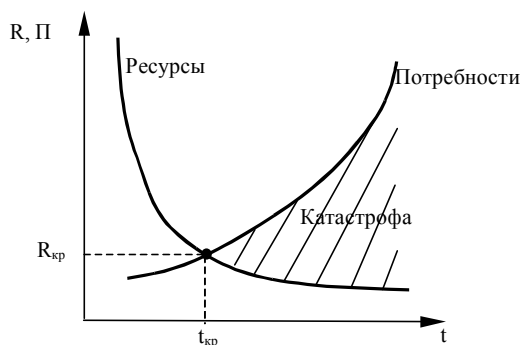


Рис. 3. Основное противоречие СЭС

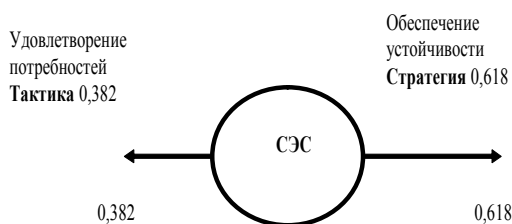


Рис. 4. Равновесие маркетинговых противоречий

Таким образом, природная пропорция двух начал в маркетинге требует следующего соотношения распределения ресурсной базы:

- На стратегические цели необходимо выделить 0,618 от ресурсной базы СЭС;
- На тактические цели – 0,382 от ресурсной базы СЭС.

Ряд Фибоначчи показывает, что с момента зарождения системы соотношение духовной и материальной составляющих колеблется (см. рис. 5, кривая I) около положения равновесия, равного числу 0,618, все более приближаясь к нему в процессе своего развития.

Как показывает исторический процесс, человечество выбрало для своего развития другую пропорцию, заложив в основу материальную составляющую в противовес духовной:

$$D_q = 0,382 \text{ и } M_q = 0,618$$

Здесь процесс развития социальной системы, а следовательно, и маркетинга становится перевернутым, и его можно записать в виде ряда

Колебательный процесс развития социальной маркетинговой системы представлен на рис. 5 (кривая II), он направлен в противофазе к развитию мирового процесса.

Это привело к противоречию между развитием природы и цивилизации, которое проявляется в виде биений между процессом развития природы и человеческим обществом. Это противоречие разрешается в виде катастрофических переходов социальной системы от одной социальной формации развития к другой.

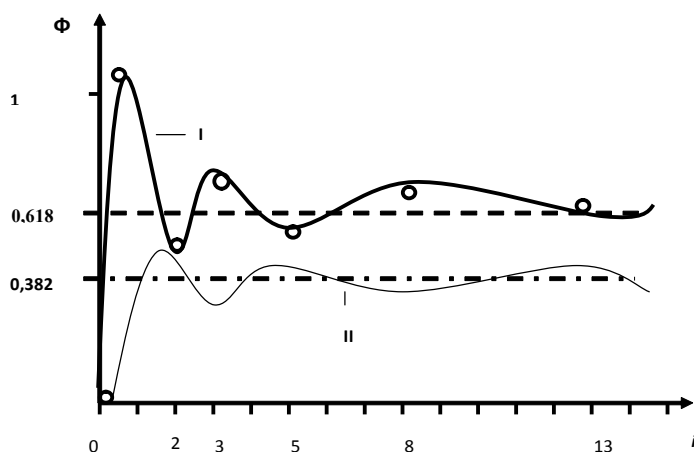


Рис. 5. Закон развития маркетинга

В системе возникают биения, и в точках максимального расхождения и схождения амплитуд колебательного процесса развития мира (рис. 5, кривая I) и развития маркетинговой кривой II возникают бифуркационные процессы перехода одной формации в другую. А следовательно, и колебания принципов маркетинга — от духовной составляющей к материальной.

#### Библиографический список

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Прогресс: Универс, 1994.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2001.
3. Чертыховцев В.К. Экономико-математические модели в маркетинговых процессах: монография. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009.
4. Чертыховцев В.К., Богусонов А.Н. К вопросу устойчивости рыночного механизма // Совр. аспекты экономики. 2006. № 3.

#### References

1. Dahl V. Explanatory Dictionary of the Live Great Russian Language. M., Progress: Univers, 1994 [in Russian].
2. Kotler Ph. Principles of Marketing. M.: SPB.: Kiev, Vil'iams, 2001 [in Russian].
3. Chertykovtsev V.K. Economic and mathematical methods in marketing processes: monograph. Samara, Izd-vo Samar. gos. ekon. un-t, 2009 [in Russian].
4. Chertykovtsev V.K., Bogusonov A.N. On the issue of sustainability of the market mechanism. *Sovr. aspekty ekonomiki* [Modern aspects of economy], 2006, no. 3 [in Russian].

*V.K. Chertykovtsev\**

#### MARKETING MANAGEMENT OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS

In the article dualistic concept of marketing management of social and economic systems is suggested. The notions of strategy and tactics of management of marketing are defined. On the basis of «The Golden Section» qualitative parameters characterizing the proportion of resource base of social and economic systems aimed at strategic and tactic tasks are received.

**Key words:** strategy and tactics of marketing, dualistic model of management, golden section, sustainable development of social and economic systems, satisfaction of needs.

Статья поступила в редакцию 12/IX/2015.  
The article received 12/IX/2015.

---

\* *Chertykovtsev Valery Kirillovich* (chert@sagmu.ru), Department of General and Strategic Management, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.