

УДК 001.895
ББК 65.290-2
JEL M31

Развитие теорий, парадигм, концепций маркетинга и менеджмента в современной экономике как фундаментальная проблема коммуникационных инноваций

Моргунов Вячеслав Иванович, д.э.н., профессор, член редакционного совета международного научно-практического журнала «Маркетинг и логистика», Москва, Россия
E-mail: ssl40@mail.ru

Высоцкая Наталья Владимировна, д.э.н., профессор, кафедра менеджмента, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва, Россия

Дубков Алексей Игоревич, к.э.н., военнослужащий Минобороны РФ
E-mail: Guchik2011@gmail.com

Аннотация. Поступательное развитие проблемы инновационного развития менеджмента и маркетинга в хозяйствующих субъектах российской экономики требует постоянного внимания учёных в данном научном сегменте исследования. В этой связи поиск и исследование новых инновационных подходов для решения востребованных задач исследуемой проблемы требует современных научно обоснованных актуальных решений. При этом методологической основой позиционируемых исследований являются фундаментальные научные труды российских и зарубежных учёных, анализ опыта полученных научных результатов, посвящённых проблеме маркетинговых инноваций, корпоративного управления, касающихся трансформации развития экономических процессов в предпринимательской деятельности российской и глобальной экономике. В тоже время следует констатировать, что публикаций статей в данном контексте весьма ограничено, что является тормозом для популяризации достигнутых научных результатов учёными в позиционируемо сегменте научных исследований.

Ключевые слова: проблема; инновационный маркетинг; научные исследования; парадигма; концепция маркетинга; научный менеджмент; научные школы; корпоративная модель.

Development of theories, paradigms, marketing and management concepts in the modern economy as a fundamental problem of communication innovation

Vyacheslav I. Morgunov, Doctor of Economics, Professor, Member of the editorial Council, International scientific and practical journal «Marketing and Logistics», Moscow, Russia
E-mail: ssl40@mail.ru

Natalia V. Vysotskaya, Doctor of Economics, Professor of the Department of Management, Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia

Alexey I. Dubkov, PhD, serviceman of the Ministry of Defense R.F. Russia
E-mail: Guchik2011@gmail.com

Annotation. The progressive development of the problem of innovative development of management and marketing in business entities of the Russian economy requires constant attention of scientists in this scientific research segment. In this regard, the search and study of new innovative approaches to solve the demanded tasks of the problem under study requires modern scientifically substantiated relevant solutions. At the same time, the methodological basis of the positioned research is the fundamental scientific works of Russian and foreign scientists, the

analysis of the experience of the obtained scientific results devoted to the problem of marketing innovations, corporate governance, related to the transformation of the development of economic processes in entrepreneurial activity in the Russian and global economy. At the same time, it should be noted that the publication of articles in this context is very limited, which is a brake on the popularization of the achieved scientific results by scientists in the positioned segment of scientific research.

Key words: problem; innovative marketing; scientific research; paradigm; marketing concept; scientific management; scientific schools; corporate model.

Введение

Всестороннее исследование и анализ основных тенденций развития российской и мировой экономики XXI века показал, что устойчиво развиваются только те государства, которые перешли на инновационный путь развития и выстраивают экономику, основанную на фундаментальных и современных достижениях учёных. Механизмы инновационного развития применяются для обеспечения перехода от ресурсной и инвестиционной стадий технологического развития к стадии, основанной на нововведениях [4].

В качестве основного приема, обеспечивающего такой переход, как правило, используется копирование зарубежного опыта. Несмотря на огромные затраты многие заимствованные институты не обеспечивают достижения желаемых целей и результатов, ради чего они создавались. В этой связи одним из востребованных направлений повышения конкурентоспособности и выживаемости хозяйствующих субъектов российской экономики на современном этапе совершенствования рыночных взаимоотношений становится исследование и реализация проблемы коммерциализации инновационного маркетинга, а также управления корпоративными отношениями в предпринимательской деятельности различных организационных структур на всех уровнях управления.

Формирование научно-обоснованных, практически выверенных основных положений теории, методологии и практики формирования инновационной стратегии маркетинга как эффективного инструмента управления является важнейшей научной задачей, что и обуславливает необходимость исследования и анализа инновационного развития российской экономики.

Основной целью настоящей статьи является анализ и популяризация разработанных теоретических подходов парадигм и инновационных маркетинговых стратегий российскими учёными в предпринимательской деятельности различных оргструктурах российской экономики.

При этом важно отметить, что несмотря на то, что авторы проводя независимые друг от друга исследования в рамках одной и той же проблемы на основе единой теоретической методологической базе решают свои конкретные задачи и реализуют полученные научные результаты на конкретных хозяйствующих структурах, ставшие на путь инновационного развития.

На наш взгляд популяризация такого консолидированного подхода в проведении научных исследований позволяет более масштабно и эффективно осуществлять развитие инновационных стратегий в позиционируемой проблеме исследования.

Материалы

Данная работа включает результаты исследования российских учёных в научном сегменте развития проблемы коммерческих инновационных стратегий, концепций, парадигм и методологических подходов в различных оргструктурах российской экономики.

В данном контексте обобщён анализ исследований тех учёных, научные труды которых были направлены на повышение конкурентоспособности различных оргструктур на основе их перехода на инновационный путь развития.

Методика в процессе написания данной статьи основывалась на анализе тех научных работ, для которых характерной особенностью является формирование научного направления в рамках позиционируемой проблемы исследования. Данный методический

подход анализируемых научных исследований авторов статьи позволяет получить синергетический эффект от популяризации полученных научных результатов.

Результаты

В процессе исследования и анализа развития данной проблемы авторами статьи в различных контекстах проведена инвентаризация развития теорий, парадигм, концепций и стратегий маркетинга.

При этом были формализованы, уточнены и установлены их основные закономерности, отражающие уровень развития экономических процессов. Прежде всего, следует отметить, что авторы консолидировано трактуют понимание аккумулированных и структурированных знаний о исследуемой проблеме, в том числе об его существенных признаках и природе, особенностях формирования и специфике применения, представляющий собой систему понятий, подходов, принципов, парадигм, инновационных маркетинговых стратегий, методов, методик, моделей и технологий управления, разработанных на основе информации, и результатов, полученных эмпирическим путем и/или в результате исследований в различных областях науки [3, 4].

Отсутствие экономической и предпринимательской свободы, детерминированная плановая экономика с нормативными подходами, «железный занавес», не позволяющий широким массам свободно знакомиться с новейшими мировыми достижениями в этой области, не только не побуждали к инициативе и ответственности, развитию креативной управленческой мысли и инновационной управленческой деятельности, но постепенно привили привычку к уступчивости и приспособляемости, к патриархальности (единоличности) в руководстве, а не к партнерству в нём. Заметим, что в этой ситуации считалось, что авторитарное управление в определённой степени может служить гарантом отсутствия кризисов.

Отметим, что в 20-е годы XX века в развитии проблемы появилась работа – А.А. Богданова «Тектология, или организационная наука» [2,3], результаты которой перекликались с выводами работы Н. Винера «Кибернетика», изданной гораздо позже и в то время не оказавшей существенного влияния на теорию и практику управления в советской России.

С возникновением в России рыночных отношений для практической предпринимательской деятельности бизнес-структур важными становятся: рассмотрение взаимосвязи менеджмента с системой отношений в организации и с ее внешней средой; лидерство; управления процессами, происходящими во внутренней среде организации, и процессами взаимодействия организации с внешней средой и т.д. [1, 9].

В качестве объектов управляющего воздействия менеджмента изучаются разнообразные организационные структуры, всевозможные отношения в процессе разного рода деятельности, а также процессы, происходящие как в сфере производства, так и в сфере обращения и т.п. [4, 5]. Такое разнообразие типов и видов менеджмента (в России к 2010 году их насчитывалось около 110) порождало угрозу размывания сути самого понятия «менеджмент». Одновременно с этим XX век характеризовался появлением в управленческой науке большого количества идей и теорий менеджмента, а также различных их классификаций.

В части исследования теорий проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций в первой четверти XX века определились три направления теории менеджмента, рассматривающие управление как процесс: научное управление (Ф. Тейлор, 1856-1917 гг.), бюрократические теории (М. Вебер, 1864-1920 гг.), принципы управления (А. Файоль, 1841-1925 гг.). В период с 1920 по 1980 год, также рассматривая управление как процесс, стали выделять функции, роли и структуры управления (Д. Пью и Астонская группа, Дж. Вудворд, Э. Джейке, Г. Минцберг, А. Чандлер).

Одним из представителей научного менеджмента второй половины XX века является также А. Браверман сторонниками которого были Э. Мэйо, Р. Лайкерт, Ю. Макгрегор, Ф. Герцберг и другие. В 1960-1970-е годы появляются работы Ф. Герцберга, в которых были

выявлены факторы – детерминанты удовлетворенности работой и факторы – детерминанты неудовлетворенности работой.

Концепции и теории, которые в совокупности могут дать представление о направлениях менеджмента 50-80-х годов XX века, можно, следуя Г. Кунцу, классифицировать, выделив шесть школ, которые явились стартовым заделом в формировании научного направления позиционируемой проблемы [5]:

- Подход к управлению как к процессу (Р. Тейлор, Д. Пью, Дж. Вудворд, Э. Джейке, А. Браверман и др.);
- Эмпирическая школа (П. Лоренц, Р. Майлс, Ч. Сноу, Дж. Томпсон и др.);
- Школа человеческого поведения (Э. Мэйо, Р. Лайкерст, Д. МакГрегор, Ф. Герцберг и др.);
- Школа социальных систем (Д. Сильверман, Э. Трист, Ф. Фидлер, Э. Шейн и др.);
- Школа теории принятия решений (Г. Саймон, Дж. Марч, Ч. Линдблом, В. Врум, М. Круазье, А. Танненбаум и др.);
- Математическая школа (Т. Саати, Фон Нейман, Данциг, Льюс Р.Д., Райфа Х., Л.В. Канторович, Г.Ш. Рубинштейн и др.) [9].

Определение классификации данных научных школ явилось очень существенным шагом в эволюции теорий менеджмента в направлении ориентации менеджмента на конкретную деятельность конкретной предпринимательской структуры, и это направление стало активно развиваться в дальнейшем.

Впоследствии другие исследователи и менеджеры стали также ориентироваться на простые и удобные модели, преимущественно базирующиеся на анализе качественных характеристиках процессов управления и ориентированных на решение управленческих задач в диалоговом режиме с пользователем. Вместе с Р. Паскалем и Э. Атосом, Т. Петере и Р. Уотерман сформулировали концепцию, известную как схема 7-С МакКлишеу.

Следует особо отметить, что в следующие десятилетия научные подходы к постановке задач, методов и алгоритмов их решения значительно расширилось в связи с о сменой научных парадигмы, а также появлением и развитием в этом контексте новых математических теорий для разрешения проблемных ситуаций, классифицируемых как «сложные». Она требует для своего решения установления связей между идеями различных научных дисциплин, философских традиций, часто выходя за пределы науки в ее традиционном понимании и порождая элементы нового видения реальности. Речь идет о проникновении «новой» парадигмы в управленческую теорию и практику. «Новая» (или третья) парадигма порождена первой и второй парадигмами и является результатом их коммуникации [28]. Охарактеризуем кратко каждую из них.

Однако очевидно, что такую организацию как предпринимательскую структуру (как и любую другую социально-экономическую систему с соответствующей организацией) для более глубокого ее понимания и понимания процессов, происходящих в ней или с ее участием, прагматичнее рассматривать как операционально замкнутую. Инструментами анализа процессов управления в рамках «новой» парадигмы могут служить методология «мягких» систем, мета-модель, модель «точности», системная технология вмешательства, организационное развитие и другие, а также новые технологии анализа информации, работающие в «мягком» контексте. Заметим, что современные технологии анализа, принятия решений, бизнеса и управления имеют, как правило, один и тот же синтаксис, иллюстрируя тем самым наличие принципа экологичности. Эти технологии настолько тесно переплетены, что их часто бывает практически трудно разграничить. Наряду с применением современного формального (математического) аппарата в управленческих, бизнес- и аналитических исследованиях, а также в самом процессе принятия управленческих решений целесообразно использовать в качестве ресурса профессиональный опыт и интуицию самих субъектов управления бизнесом. Способность получать качественную информацию, представлять ее в полезном виде и эффективно действовать на этой основе – один из самых ценных навыков в

управлении предпринимательской деятельностью. Это особенно важно в условиях динамичного хаотического формирования общественных и экономических отношений, когда проведение анализа социально-экономических систем только с помощью формального аппарата не представляется целесообразным и даже возможным. В этих условиях имеет место переход от рациональных методов анализа и механистического описания системы к описанию организации как «живой», с «мягкими» и неформальными подходами к ее анализу, принятию решений и управлению такой системой.

Следует отметить, что особенность проводимых авторами исследований не ограничивается констатацией фактов. Исследователи ставят перед собой задачу выявления специфики деятельности маркетинга и логистики, закономерности их взаимовлияния на бизнес. Это позволит получить более полное и научно обоснованное представление о механизмах выбора и функционирования маркетинговых стратегий бизнеса, что очень важно для понимания объективно развивающихся рыночных процессов российской экономики и эффективного использования их на практике.

Успешное ведение бизнеса российских предпринимателей как в России так и на мировом рынке в условиях развивающихся современных рыночных отношений в значительной мере зависит от того, насколько объективно и профессионально исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от научно обоснованного выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели – обеспечения конкурентоспособности на позиционируемом сегменте рынка с минимальными издержками.

В исследованиях одного из авторов статьи раскрываются и классифицируются эволюционные этапы развития маркетинговых парадигм.

Автор в своих исследованиях, уточнил, обосновал и предложил свою классификацию и характеристика парадигм и концепций маркетинга различных мировых научных школ (рис. 1) [6, 8].

Показана последовательность возникновения теоретических парадигм и концепций маркетинга. Их развитие служит логическим продолжением и отражением тенденций экономических взаимоотношений между субъектами рынка, которые являются основой для разработки адекватных маркетинговых стратегий по всем направлениям маркетинговой деятельности. В данном разделе нами исследованы основные теоретические парадигмы развития маркетинга. Любая теоретическая парадигма в экономической науке является на каждом из этапов её развития отражением тенденций экономических взаимоотношений между субъектами рынка.

В связи с этим автором было уделено внимание исследованию эволюционного развития маркетинга как управленческой функции менеджмента.

На современном этапе развития функциональная инновационная маркетинговая парадигма отражает объективно развивающиеся экономические рыночные процессы и требования развития маркетинга в условиях современного менеджмента.

Исследования эволюции развития маркетинга и логистики показали, что эти, на первый взгляд, два самостоятельно развивающихся научных направления маркетинга и логистики, из-за несогласованности научных подходов в методологическом и прикладном аспектах деятельности различных хозяйствующих структур не только не приносят должного эффекта и не создают предпосылок для получения конкурентных преимуществ в бизнесе, а напротив, приводят к огромным неоправданным маркетинговым и логистическим издержкам и, как следствие, организация разоряется из-за потери конкурентных преимуществ как в маркетинговой деятельности, так и в управленческом менеджменте [7, 11].



Рис. 1. Эволюция развития парадигм и концепций маркетинговой деятельности

Обсуждение результатов

Полученные результаты авторов статьи свидетельствуют о том, что позиционируемый сегмент научных исследований по развитию проблемы коммерческих инновационных стратегий недостаточно исследован. Огромное разнообразие предпринимательских коммерческих структур российской экономики требует более обширного исследования данного научного направления с учётом их специфических организационно-экономических и правовых особенностей.

Одним из существенных недостатков научных исследований является то, что полученные результаты исследования учёных, несмотря на их реальную востребованность различными хозяйствующими структурами, а также доказанную практическую значимость не находят должного внимания со стороны научного сообщества на более фундаментальные исследования по реализации разработанных методических подходов маркетинговых исследований инновационной деятельностью предприятий, что является сдерживающим фактором повышения конкурентоспособности предпринимательских структур как на российском, так и на международных позиционируемых сегментах рынка.

Положительным фактором является то, что проводимые авторами статьи научные исследования затрагивают различные аспекты позиционируемой исследуемой проблемы, но и в то же время ориентируются на единые базовые методологические подходы, что является предпосылкой для формирования целевого научного направления в рамках единой научной проблемы.

Так, в исследованиях авторов статей, освещается методический подход по разработке и реализации моделей инновационного развития маркетинговых стратегий [8,11] с учётом специфических особенностей их практической деятельности.

Разработанные в процессе научных исследований методологические подходы по реализации авторских научных задач мониторинги [4, 9], представляют большой интерес, как типовой методический подход.

Отметим также, что исследуемые задачи авторов по позиционируемой проблеме не в полной мере охватывают все её стороны и требуют более качественного и целенаправленного научного обоснования объективной необходимости развития инновационной предпринимательской деятельности российских хозяйствующих субъектов.

Заключение

На основании изложенных авторами обобщённых результатов проведенных научных исследований в позиционируемых сегментах рынка по рассматриваемой научной проблеме можно прийти к следующим выводам:

1. Интеграционные процессы, происходящие на мировом рынке, а также принятая государственная экономическая стратегия развития инновационной российской экономике может быть осуществлена без разработки и внедрения новых научно обоснованных подходов исследования развивающейся рыночной среды.

2. Методологические основы инновационного маркетингового подхода, изложенные в работе, ориентированы, прежде всего, на разработчиков маркетинговых инструментов - специалистов, менеджеров управленцев и консультантов в этой области. Использование соответствующих методик и процедур позволяет выделить и направить наиболее общие свойства довольно разрозненного методического аппарата инновационного маркетинга и инструментов в единое русло.

3. В научных трудах авторов данной статьи предложены теоретические и методические основы формирования инновационных маркетинговых стратегий с учётом развития эволюционных процессов развития парадигм и концепций маркетинговой деятельности различных мировых научных школ, а также информационно-аналитических моделей хозяйствующих структур различных форм собственности. Показано значение инновационного маркетинга как эффективного инструмента управления маркетинговой деятельностью.

4. Установлено, что необходимо рассматривать управление маркетинговой деятельностью на основе инновационного маркетинга, предполагающего осуществить координацию и оптимизацию корпоративных маркетинговых издержек и обеспечить компании конкурентоспособности в рыночной среде.

5. Примеры, приведенные в статье доказывают, что, применение разработанного и апробированного мониторинга, позволило снизить корпоративные маркетинговые издержки от 5 до 20% от общих издержек, что оказывает неоспоримое влияние на повышении конкурентоспособности и утверждение рыночных позиций участников рынка. В связи с тем, что в основе мониторинга заложены единые методологические положения, поэтому можно выработать общие подходы для его проведения и организации, использование его результатов для сравнения и прогнозирования деятельности, создания аналитических обобщений. Также исследования показали, что мониторинг выступает универсальной функцией, необходимой и применимой для любого объекта управления. Отнесение мониторинга к общим функциям управления не снижает значимости других общих функций, таких как, например, координация или коммуникация, учет или обратная связь. Выделение этих функций является детализацией основных общих функций управления, они выступают в качестве технологии реализации управленческой деятельности и способствуют увязыванию управленческих процессов.

6. Успешное поступательное развитие российских предпринимателей, как в России, так и на мировом рынке в условиях развивающихся современных рыночных отношений в значительной мере зависит от того, насколько объективно и профессионально исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от научно обоснованного выбора эффективной инновационной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели – обеспечение конкурентоспособности на позиционируемых сегментах рынка с минимальными издержками.

7. Также особо следует отметить, что проведенные исследования авторов эволюции развития маркетинга и логистики показали, что эти, на первый взгляд самостоятельно развивающиеся научные направления маркетинг и логистика, из-за научных подходов в методологическом и прикладном аспектах деятельности различных хозяйствующих структур не только не приносят должного эффекта и не создают предпосылок для получения конкурентных преимуществ в бизнесе, а напротив, приводит к огромным неоправданным маркетинговым и логистическим издержкам и, как следствие, организация разоряется из-за потери конкурентных преимуществ как в маркетинговой деятельности, так и в управленческом менеджменте. В настоящее время область маркетинга и логистики являются наиболее интенсивно развивающимися направлениями экономической теории. Инновационные концепции, стратегии, формы и методы маркетинговой деятельности являются отражением развивающихся рыночных отношений мировой экономики.

8. Автором на базе критической оценки научного опыта ведущих отечественных и зарубежных учёных уточнено и дано определение следующих терминов: «инновационная маркетинговая стратегия»; «инновационный маркетинг»; «управленческий мониторинг».

9. Исследования показали, что отсутствие методического обеспечения по формированию и механизму организации мониторинга в значительной мере создаёт препятствия его эффективному использованию. В этой связи автором разработан типовой алгоритм мониторинга маркетинговых и логистических издержек хозяйствующего субъекта независимо от формы собственности, мониторинг с учётом синергетического эффекта корпоративной управленческой функции.

Литература

1. Высоцкая Н.В. Бизнес и менеджмент в России в период кризиса (2008–2009 гг.): проблемы и «быстрые» изменения // Труды МГУУ Правительства Москвы. – 2009. – № 18.
2. Высоцкая Н.В. Предпринимательство как экономическая бутстрап-система // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2010. – № 24.

3. Высоцкая, Н.В. Трансформация предпринимательства в постсоветской России: специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством": диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Высоцкая Наталия Владимировна. – Москва, 2010. – 375с.
4. Дубков А.И. Методические основы маркетингового подхода к инновационному развитию предприятия. Научное издание. Москва: Издательско-торговая корпорация» «Дашков и К», 2010. – 48 с.
5. Дубков А.И. Особенности развития конкурентной среды в производственном предпринимательстве. Научное издание. Москва.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» Дашков и К», 2010.
6. Дубков А.И. Моргуноа В.И. Анализ методических подходов к исследованию инновационных процессов в экономических системах. Научное издание.- М.: нформационно-внедренческий центр «Маркетинг» К», 2011.
7. Дубков А.И., Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике. Научное издание. – Москва.: Издательско-торговая корпорация» «Дашков и К», 2010.
8. Дубков А.И., Моргунов В.И. Инновационная стратегия маркетинга как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности компании // РИСК. – 2011. – №4. ISSN 0130-3848.
9. Дубков А.И. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук на тему: «Инновационная стратегия маркетинга как эффективный инструмент управления». Москва. 2012.
10. Моргунов В.И. Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров. — М.: Издательско-торговая корпорация» «Дашков и К», 2014. – 184 с.
- Богданов А.А. Всеобщая организационная наука: тектология. 2-е изд.: М.,— СПб., 1998. Т. 1, 2.
11. Моргунов В.И., Джабраилов А.Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. – М.: ИТК « Дашков и К», 2010.
12. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. 3-е издание. – М.: Дело, 2008. – 375с.

References

1. Vysotskaya N.V. Business and Management in Russia during the Crisis (2008-2009): Problems and “Rapid” Changes. Proceedings of the Moscow State University of Administration of the Government of Moscow. 2009. No. 18.
2. Vysotskaya N.V. Entrepreneurship as an economic bootstrap system. Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship. 2010. No. 24.
3. Vysotskaya, N.V. Transformation of entrepreneurship in post-Soviet Russia: specialty 08.00.05 "Economics and management of the national economy": dissertation for the degree of Doctor of Economics. Moscow, 2010. 375p.
4. Dubkov A.I. Methodological foundations of the marketing approach to the innovative development of the enterprise. Scientific publication. Moscow.: Publishing and trade corporation "Dashkov and K". 2010. 48 p.
5. Dubkov A.I. Features of the development of a competitive environment in industrial entrepreneurship. Scientific publication. Moscow.: Information and implementation center "Marketing" Dashkov and K". 2010.
6. Dubkov A.I. Morgunoa V.I. Analysis of methodological approaches to the study of innovation processes in economic systems. Scientific edition. M.: Information and Implementation Center "Marketing" K". 2011.
7. Dubkov A.I., Morgunov V.I. Innovative processes of marketing development in the modern economy. Scientific publication. Moscow.: Publishing and trade corporation "Dashkov and K". 2010.

8. Dubkov A.I., Morgunov V.I. Innovative marketing strategy as an effective tool for increasing the company's competitiveness RISK. 2011. №4. ISSN 0130-3848.
9. Dubkov A.I. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences on the topic: "Innovative marketing strategy as an effective management tool." Moscow. 2012
10. Morgunov V.I. Morgunov S.V. International marketing. Textbook for bachelors. M. : Publishing and trade corporation "Dashkov and K". 2014. 184 p.
- Bogdanov A.A. General organizational science: tectology. SPb., 2nd ed.: M., 1998. Vol. 1,2
11. Morgunov V.I., Dzhabrailov A.E. Marketing. Logistics. Transport and warehouse logistics complexes. M.: ITK "Dashkov and K", 2010.
12. Shkardun V.D. Marketing Basics of Strategic Planning. 3rd edition. M.: Delo, 2008, 375p.