

УДК 338.2

В. С. ИСМАГИЛОВА, О. В. ЛОБАСТОВА

СОВРЕМЕННАЯ ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЭКОНОМИКИ – ПУТЬ КОНСТРУКТИВНОГО ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА

Рассматриваются основные тенденции развития современной экономики, обуславливающие необходимость конструктивного инновационного осознания общественного производства и потребления. Также описываются ключевые понятия маркетинга инноваций, промышленного маркетинга, интеллектуальной собственности предприятия, составляющие инновационного потенциала предприятия и кейс-метод. Анализируются существенные различия понятий информационной и инновационной экономики. Раскрывается роль информации, знаний и человека в формировании технологического производства постиндустриального общества. Определены приоритеты в формировании инновационной концепции выхода России из кризиса на современном этапе: существующие пути и ресурсы. Показано, что маркетинг инноваций на сегодняшний день является основным элементом интеллектуальной собственности предприятия. *Инновационная экономика; постиндустриальная экономика; инновационная концепция; интеллектуальная собственность; человеческий капитал; инновационное сознание; информационная экономика; маркетинг инноваций; промышленный маркетинг; кейс-метод*

Для России в условиях жестокой конкуренции глобального рынка актуальной на сегодняшний день становится задача преодоления кризиса за счет качественных преобразований, возможных лишь с использованием прогресса в сфере инновационной деятельности. Эта сфера охватывает все стороны функционирования и развития общества.

Уровень жизни населения в индустриально развитых странах с инновационной направленностью (высокая доля валового внутреннего продукта на одного занятого в народном хозяйстве) значительно выше уровня жизни населения сырьедобывающих стран. В США два последних десятилетия доля прироста валового внутреннего продукта (ВВП) за счет «прогресса знаний», инноваций и новых технологий приближается к 90% [1]. С начала девяностых годов наука и инновационный сектор в нашей стране утратили передовые позиции в народном хозяйстве, что вызвало необходимость разработки и реализации радикальных мер для масштабного преобразования науки и производства.

В то же время реформа экономики не будет иметь должного эффекта без глубокого понимания самого концептуального подхода в формировании современной инновационной основы. Это можно определить посредством изучения исторических закономерностей становления инновационной экономики.

Основные тенденции развития современного общественного производства связаны с кардинальными изменениями в технологических способах производства и факторах экономического роста, произошедших за последнее столетие. Согласно теории длинных волн Н. Д. Кондратьева и инновационных волн Й. Шумпетера была в свое время выведена концепция «технологических укладов» С. Ю. Глазьева, в которой основная общественная форма организации и развития индустриального типа экономики определяется промышленным капиталом, а параметром регулирования является средний уровень прибыли предприятий машиностроения и нефтехимии. Постиндустриальная экономика обуславливается технологическим прыжком пятого цикла, ставшим основным фактором повышения производительности труда, что включает в себя информационные технологии, телекоммуникации, использование достижений тонкой химии и биотехнологии, космических технологий [2].

За предыдущие 100 лет производительность труда в развитых странах выросла более чем в 6 раз. В 2000 году работник производил продукции на 61,3 тыс. долл. в год, по сравнению с 10,3 тыс. долл. в 1900 году [3]. Кроме того, в начале XXI века в развитых странах производительность труда зафиксирована в три раза выше в среднем по миру и более чем в шесть раз выше по сравнению с развивающимися странами [4].

Рассмотрим же, какие основные особенности влияют на формирование современной ин-

новационной концепции. Можно выделить несколько взаимосвязанных ключевых моментов:

1) усовершенствование технического оснащения труда в корне изменило роль и место человека, его мотивацию к труду, вследствие чего на первое место выступили саморазвитие и самореализация личности как побудительные силы к необходимой в новых условиях интеллектуальной и творческой деятельности;

2) последствия мировой транзакционной революции требуют существенного пересмотра цепи создания добавленной стоимости, обусловленной паритетом между расходами на преобразование факторов производства и транзакционными издержками, что привело к созданию вертикально интегрированных предприятий с целью минимизации издержек в индустриальной экономике и, соответственно, к формированию процесса глобализации в постиндустриальной экономике, позволившей путем стирания географических и отраслевых барьеров снизить транзакционные издержки и получить ресурс роста производительности труда (для справки – расходы на взаимодействие в структуре общих издержек в США в 2000 г. составили 55%, в том числе в добывающей промышленности – 40%, в банковской сфере – 60–70% [5]);

3) инновационная направленность преобразовала внутреннюю структуру экономики: промышленность и сельскохозяйственное производство уступили место сфере услуг (речь идет о современной сфере услуг как новом факторе производства – интеллектуальном капитале), лидирующей как в создании ВВП, так и в формировании рынка занятости (для справки – в развитых странах в сфере услуг занято 70% трудоспособного населения, в развивающихся – 43,3%);

4) как следствие вышеперечисленного инновационный подход привел к трансформации формы и структуры общественного богатства – изменились общепринятые точки зрения на национальное богатство в аграрном и индустриальном обществе в материальном воплощении (в форме золота и серебра у меркантилистов, совокупности материальных благ, созданных материальным производством, у классиков) на невещную форму в постиндустриальном обществе.

Четвертый момент и является основой формирования инновационного сознания общества. Поэтому рассмотрим его детальнее. Бесконечный рост потребления привел к нарушению гармонии человека и природы, на фоне которого уровень интеллектуального и духов-

ного развития человека выступает двигателем инновационного прогресса. Человеческая деятельность принимает форму интеллектуальной деятельности, создающей человеческий капитал. Это и определяет новую форму общественного богатства – интеллектуальную собственность. Основными объектами нематериального накопления выступают наука, образование, культура и другие отрасли, производящие нематериальные услуги и духовные блага. В развитых странах удельный вес культурно-образовательных услуг в общем объеме потребительских услуг находится в интервале от 1/5 до 1/3 при стойкой положительной динамике [4].

Таким образом, характер взаимоотношений между «интеллектуальным капиталом предприятия» и деятельностью самого предприятия определяется трансформациями внутренней и внешней среды предприятия, при которых роль инновационного потенциала предприятия заключается в поиске и реализации внутренних источников интеллектуального саморазвития в целях обеспечения стабильной работы промышленного предприятия.

Инновационный потенциал является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите.

В немалой степени развитию инновационной направленности деятельности могло бы способствовать маркетинговое обеспечение, инвентаризация персонала и их потенциала, оценка интеллектуальной собственности и потенциала научных организаций, сертификация потенциала.

Новаторские идеи обречены на неудачу, если выбор идей осуществляется под влиянием настроения, интуиции или эмоций, а также исходя из субъективных предпочтений, а не на основе критериев отбора, либо если в процессе отбора игнорировались некоторые главенствующие постулаты. Отбор идей должен осуществляться на основе четко сформулированных конкретных целей предприятия [11].

Таким образом, производительная форма жизнедеятельности стала источником различного рода инноваций, качественных сдвигов, сопутствующих динамике развития и росту конкурентоспособности. Но до запуска нового товара в производство необходимо разработать свою эффективную систему продвижения, продумать стратегию защиты от конкурентов, проанализировать все преимущества и недостатки данного нововведения на рынке. Патентования

товарного знака, изобретения и другой интеллектуальной собственности недостаточно [11].

Богатство в постиндустриальном обществе проявляется в невещественной форме – интеллекте, идеях, информации, массовости знаний, то есть объектах интеллектуальной собственности.

Следует обратить внимание на специфические особенности знаний и информации – продуктов интеллектуальной собственности – в отличие от продуктов непосредственного труда:

- знания не могут быть отчуждены от их обладателя, так как не обладают признаком воспроизводимости, информация о них как производственный ресурс является объектом собственности;

- знания не могут быть потреблены безвозвратно, то есть по мере их потребления происходит самовозрастание, накапливание и формирование новых знаний;

- информация тиражируема, информация становится доступной многим вследствие снижения издержек производства по мере увеличения объемов тиража.

Важно понимать разницу в понятиях «знания» и «информация». Знания – это результат познавательной деятельности человека, труда личности, обладающей высоким интеллектуальным уровнем, обусловленным не только образованием, но и наследственными факторами. Знания редки и доступны только их создателю. Информация (от лат. *information* – разъяснение, изложение), сведения, передаваемые людьми различными способами [6]. Обладание правом собственника на информационный продукт не гарантирует его усвоения и эффективного использования.

Отсюда вытекает сущностная отличительная особенность современного развития – информационная экономика, предполагающая основным условием обладание информацией, уступила экономике инновационной, базирующейся на интеллекте как совокупности человека и знаний. Этим объясняется ажиотажный спрос на образовательные услуги. Представители хозяйствующих субъектов ощущают недостаток образования при реализации инновационных проектов. Процесс принятия решения о внедрении инноваций характеризуется высоким уровнем риска, что предполагает проработанность всех вариаций и обоснования со стороны управленца (лица, принимающего решения). Перекалывание ответственности на экспертов и консультантов не гарантирует успеха,

так как у них нет жизненной заинтересованности в исходе дела.

В настоящее время используются два признака, позволяющие отнести экономику страны к инновационного типу:

- основной прирост (80% и выше) ВВП обеспечивается за счет использования интеллектуального потенциала и выпуска высокотехнологичной продукции;

- темпы возрастания финансирования фундаментальных исследований должны превышать темпы роста объема закупок промышленностью наукоемких технологий.

Переход к инновационной экономике обеспечивается, прежде всего, активной инновационной деятельностью, результатом которой является совокупность инноваций [10].

Решающую роль в сегодняшних кризисных условиях играют промышленные инновации.

Обычное понимание роли производителя и потребителя в промышленных инновациях приписывает инициативу новых разработок первому из названных субъектов. Согласно парадигме активного производителя, его роль заключается в отборе и обследовании групп потребителей, чтобы получить идеи новых или модифицированных продуктов, проанализировать рыночные данные и разработать отвечающий им продукт.

Но в противовес этому доминирующему взгляду в действительности в определенных условиях (например, когда данное предприятие не может снабдить вовремя традиционные поставщики техники) разработку нового промышленного процесса надлежит осуществить скорее потребителю, чем производителю, согласно парадигме активного потребителя, которая описывает такое состояние дел, когда пользователь осуществляет разработку, дизайн, производство, применение и внутренний контроль. Позже пользователь-инноватор может приблизить производителя к своей идее и прототипу. Производитель, если он осознает благоприятные возможности коммерческой эксплуатации (в смысле производства) нового оборудования, инициированного потребителем, может производить его не только для пользователя-инноватора, но и для широкого рынка.

Но в этой ситуации потребитель часто остается по существу изобретателем и инноватором нововведения-процесса, но не инноватором нововведения-продукта и не его продавцом, который на предпринимательской основе включается в процесс диффузии. Пока он получает роялти от коммерческой эксплуатации оборудования, которое он изобрел, его главный интерес

состоит в охране интеллектуальных источников, снабжающих его собственный производственный процесс.

Третья парадигма анализа промышленных инноваций, выдвинутая Г. Фоксэлом, допускает предпринимательское включение производственного потребителя в коммерческую эксплуатацию производственной инновации, которую он ранее изобрел и внутренне использовал как инновацию-процесс. В данном случае потребитель-изобретатель включается в проектирование, построение опытного образца, контроль, а также в проведение исследований с целью повышения привлекательности его изобретения для других перспективных потребителей и увеличения в результате этого получаемого дохода, предполагая дальнейшие действия по продаже изобретения как продукта. Пользователь-инноватор может идти дальше, предпринимая исследование рынка, прогнозирование спроса, защищая права интеллектуальной собственности (патентование или копирайт) [13].

Инновационная экономика предполагает новый принцип ведения хозяйства. Суть в том, что источником нововведений и создания богатства становятся наука и образование. «...Инновационная экономика – это экономика, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего знаний научных» [7]. Информация изменила образ нашей жизни, в основе нашего поведения лежит теоретическое знание (информация) [8].

В последние годы наметилась негативная тенденция социального разделения человечества на информационно богатых и информационно бедных. В мировой практике этот процесс называется – цифровой разрыв (digital divide, digital gap). Данный процесс проявляется на различных уровнях: внутри регионов, стран, международном, всемирном [9].

Для вхождения в глобальное информационное сообщество необходимы новейшие технологии, что может быть реализовано лишь при наличии инновационной экономики, масштабы которой определяет непосредственное государственное регулирование данного направления. В мировой практике инновационные системы являются результатом совместных усилий государства и предпринимательства. Государство берет на себя затраты в области фундаментальных наук, а частный капитал в лице крупных корпораций финансирует прикладные разра-

ботки с целью доведения их до требований потребителей. Таким образом, государство повышает свою роль и значимость в организации национального хозяйства (в том числе экономической безопасности).

В России с началом реформ, связанных с переходом к рыночной экономике, сформировалась система ценностей, в основе которой доминируют материальные потребности. Это является существенным препятствием на пути к постиндустриальному обществу и серьезной задачей с целью формирования духовной основы государственной программы реализации инновационной концепции развития общества.

По доле специалистов с высшим образованием в экономически активном населении (22,3%) Россия на третьем месте после США и Норвегии (Великобритания – 19,2%, Япония – 16,1%, Германия – 13,6%, Франция – 13%) [14]. Но это всего лишь количественные показатели. Создана гигантская вузовская сеть (более 3 тысяч образовательных учреждений), которая превратилась в закрытую самоорганизующуюся и саморегулирующуюся систему без учета требований рынка труда. В России существенно снизились объемы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров (ежегодно 8% от общей численности занятых, в то время как в развитых странах 30–50%). Затраты российских предпринимателей на внутрифирменное обучение кадров находятся на уровне 0,5–0,7% фонда оплаты труда (ФОТ), в то время как в развитых странах – 5–10% ФОТ [11].

Бюджетное финансирование науки в России несопоставимо с ее финансированием в развитых странах, оно составляет менее одного процента от государственного бюджета стран «восьмерки», а общее финансирование науки в России снизилось в 15–20 раз по сравнению с Советской Россией. Российская Федерация по объему финансирования науки находится на 10–11 месте в мире [15]. Внутренние затраты на исследования и разработки в России в 2005 г. составили 230,8 млрд рублей (45% в постоянных ценах от уровня 1990 г.). Доля в ВВП затрат на исследования и разработки 1,07% (в 1990 г. – 2,03%) [16].

В связи со сложившейся ситуацией в 2006 г. развитие науки и образования было признано стратегическим национальным приоритетом России. Разрабатываются и принимаются программные документы с целью реконструкции российской науки. Например, федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России»

на 2009–2013 гг., призванная решить проблемы «утечки мозгов» и различных финансовых спекуляций на научной тематике [17].

Общепринятые основы антикризисного управления рассматривают кризис как возможность обновления системы. Учитывая предварительные меры, принятые в нашей стране, последствия первых волн кризиса не были столь разрушительными, следовательно, управляемость данным процессом может получить позитивный характер преодоления возникших экономических сбоев. Опыт предыдущего кризиса 1998 г. позволил избежать так называемого «эффекта неожиданности».

Наряду со значительным технологическим разрывом России с ведущими странами Запада необходимо определить и существующие преимущества, позволяющие оценить реальные возможности конструктивного выхода из кризиса. К таковым следует отнести:

- наличие богатейших природных ресурсов, обусловленных географическим масштабом страны;
- высокий интеллектуальный потенциал, связанный с менталитетом и культурным уровнем общества державной страны;
- самостоятельность и закрытость экономики России, привыкшей жить в изоляции.

Вследствие этого наша страна не так стремительно среагировала на кризис, как могло бы быть, если интеграция в мировую экономику произошла бы ранее. На сегодня мы не так решительно спешим войти в ту же внешнеторговую организацию (ВТО), так как понимаем не только преимущества, но негативные последствия этого процесса. В России ярко проявляется восстановление силы и авторитета государственной власти, что понимают и на международной арене.

С учетом всего вышеизложенного можно определить основные пути и ресурсы формирования инновационной концепции выхода России из кризиса на современном этапе в виде следующих приоритетов:

1) непосредственное вложение в развитие человеческого капитала, образования, науки и культуры на основе понимания сущности «знаний» и «информации», формирующих интеллектуальную деятельность;

2) государственное управление инновационным процессом посредством регулирования инвестиционно-структурных преобразований с учетом рыночных условий и обеспечения безопасности от международных и глобальных транснациональных компаний (ТНК).

3) непосредственное участие государства в модернизации и техническом перевооружении базовых отраслей экономики через прямые государственные инвестиции, налоговые и амортизационные льготы, протекционистские меры, гарантии под займы.

4) развитие и реализация инновационно-промышленного маркетинга.

Главной проблемой сегодняшних промышленных российских предприятий является отсутствие четко слаженной, отработанной и реализованной на практике системы промышленного маркетинга.

Необходимость наличия опыта в применении таких аналитических инструментов, как опрос клиентов, анализ эффективности рекламы, тестирование продуктов, аудит каналов распределения и так далее, обуславливает, в свою очередь, необходимость создания отдельной маркетинговой службы на промышленном предприятии. Эффективность маркетингового управления зависит главным образом от стабильности поступления информации о клиентах, конкурентах и рыночных условиях.

Промышленный маркетинг – это продажа товаров и услуг промышленным и институциональным клиентам, то есть рынок, включающий в себя физических (отдельные личности) и юридических лиц (компании-производители, правительственные учреждения, коммунальные предприятия, образовательные и медицинские учреждения, оптовые и розничные продавцы, а также другие организации), которые приобретают товары для использования их в процессе производства, перепродажи, оказания услуг или сдачи в аренду; это совокупность всех видов мероприятий, связанных с маркетингом товаров и услуг на промышленном рынке.

Термин «промышленный рынок» является во многом исторически обусловленным. Это связано с тем, что первоначально промышленный маркетинг развивался именно как маркетинг промышленной продукции. На сегодняшний день, исходя из того, что промышленный рынок включает в себя и другие структурные составляющие, все чаще используются термины «деловой рынок» и «бизнес-маркетинг» [12].

Чтобы реализовать промышленный маркетинг на практике, необходимо, чтобы на предприятии была изменена философская концепция производственно-коммерческой деятельности и осуществлен переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка. Эти две стратегические ориентации, отражающие сущность

промышленного маркетинга, по ряду аспектов тесно связаны между собой. Однако в условиях преобразования рынка производителя в рынок потребителя, которое происходит по большинству отраслевых направлений, требуется соответствующее мировоззрение на значение, роль, место и сущность производственно-коммерческой деятельности в социально-экономических позициях.

Объект изучения промышленного маркетинга – промышленный рынок и его субъекты. Предмет – маркетинговая деятельность предприятий в сфере производства и промышленных услуг, направленная на удовлетворение потребностей участников рынка в процессе обмена.

Сущность промышленного маркетинга заключается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей. Эта идея и составляет концепцию промышленного маркетинга. Как философия ведения бизнеса она включает три основных компонента. Во-первых, маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации. Во-вторых, ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, сбыт готовых изделий, финансы. В-третьих, удовлетворение клиента организации должно быть рассмотрено как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя товаров производственно-технического назначения.

Наука, информация, технология и инновации являются частью глобальных потоков в современной экономике, где важную роль в распределении и формировании конкретных преимуществ играют права собственности. Значит, страны, в которых концентрируются научно-исследовательские центры, фактически формируют базу долгосрочного развития. Сегодня многое зависит от государства, политической воли и сознания общества в создании институциональной и законодательной инфраструктуры, которая позволит России реализовать огромный научно-технический потенциал и занять подобающее ей место на мировом рынке.

Маркетинг нововведений предполагает выяснение влияния на рынок двух основных факторов: технологического прогресса и потребностей конечных потребителей.

Необходимо в данном контексте описать роль кейс-метода в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга на предприятии, то есть классического инструмента продвижения, который подразумевает под собой конкретную хозяйственную (практическую) ситуацию (кейс). Его актуальность заключается в том, что соответствующим образом зафиксированный кейс помогает выявить критерии принятия решений, используемые потребителями, и понять, как дифференциаторы (отличительные особенности) соответствующего продукта смогли / не смогли удовлетворить этим критериям. Данная альтернатива возвращает нас к реальности, заключающейся в том, что термин «кейс» не ограничивается одними лишь ситуациями успешной продажи, так как каждый процесс продажи, осуществляемый предприятием, представляет собой конкретный кейс – даже если результат отрицательный. Таким образом, кейсы помогают выявить критерии принятия решений, используемые потребителями, а в тех случаях, когда продажа завершилась неудачно, понять, почему дифференциаторы соответствующего продукта не смогли удовлетворить этим критериям. С точки зрения маркетинга, данная информация не менее важна, чем информация о кейсах, завершившихся успехом.

Промышленный маркетинг, основанный на использовании конкретных хозяйственных ситуаций (кейс-маркетинг), предполагает такой подход к маркетингу, который охватывает как микро- (сбыт), так и макроуровень (маркетинг). Идея данного подхода заключается в том, что промышленные маркетологи могут получать полезную информацию, изучая конкретные хозяйственные ситуации. Потребности, которые приходится удовлетворять промышленным маркетологам, отличаются не только большим постоянством, но и большей строгостью. Критерии принятия решений в этом случае зачастую требуют технических решений, которые должны подтверждаться как практикой, так и теорией. Нейл Рэхэм утверждает, что задача продавца заключается в том, чтобы выявлять, максимизировать и оказывать влияние на воспринимаемое потребителями соответствие между дифференциаторами продукта, выработанными продавцом, и критериями принятия решений, которые используются потребителями [12].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Комков Н. И.** Роль инноваций и технологий в развитии экономики // Проблемы прогнозирования. 2003. № 3. С. 24–42.
2. **Deutschland.** 2004. № 2. Р. 43.
3. **Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет /** Под ред. И. С. Королева. М.: Экономика, 2003. 155с.
4. **Симкина Л. Г.** Становление инновационной экономики: закономерности и проблемы // Вестник Петровской академии. 2008. № 11. С. 133–139.
5. **Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]** (<http://www.Cfin.ru/press/lodinfo/200-01.shtml>).
6. **Большой энциклопедический словарь.** М.: Большая Российская энциклопедия; Спб.: Норинт, 1997. 1456 с.
7. **Гамидов Г. С.** Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. 2003. № 1. С. 16.
8. **Уэбстер Ф.** Теории информационного общества. М.: Аспект пресс, 2004. 400 с.
9. **Кашлев Ю. Б.** Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия, 2002. 616 с.
10. **Лобастова О. В.** Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Проблемы Современной Экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. 2008. № 3 (27). С. 348–350.
11. **Лобастова О. В.** Маркетинг инноваций – главный объект интеллектуальной собственности предприятия // Там же. 2009. № 1 (29). С. 291–296.
12. **Лобастова О. В.** Кейс-метод в системе реализации инновационно-промышленного маркетинга // Там же. 2009. № 2 (30). С. 395–400.
13. **Миннетт С.** Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. М.: Вильямс, 2003. 208 с.
14. **Чижова Л.** Развитие трудового потенциала: обоснование стратегии // Человек и труд. 2006. № 1. С. 52.
15. **Мазин А., Раева Т.** Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания // Человек и труд. 2006. № 11. С. 16.
16. **Россия в цифрах, 2007:** крат. стат. сб. М.: Росстат, 2007. 325с.
17. **Концепция федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.** М., 2008.

ОБ АВТОРАХ



Исмагилова Венера Саитгалеевна, доц., зам. зав. каф. менеджм. и маркетинга. Дипл. инж. по пром. электронике, экономике и орг-и машиностр. промышл. (УАИ, 1992). Канд. экон. наук по экономике и упр-ю народн. хоз-вом (КамПИ, 2002). Иссл. в обл. эконом. безопасности и антикризисн. упр-я.



Лобастова Ольга Владимировна, ст. преп. той же каф. Дипл. экон. по маркетингу пром. продукции (УГАТУ, 2004). Иссл. в обл. маркетинга инноваций, интеллектуальн. собств. и пром. маркетинга.