

рым Артавазд заключен в цепях в недрах горы, и ему предстоит выйти оттуда и разрушить (в другом варианте – спасти) мир. До нас дошли и монеты Артавазда II с изображением на оборотной стороне квадриги, какой обычно правит Гелиос.

Аршакиды, пришедшие к власти в Армении в середине I в. н. э., сохранили привившуюся здесь традицию обожествления царских предков и правителя. Трдат I (66–80 гг. до н. э.) в греческой надписи из Гарни именует себя «Гелиосом-Тиридатом». В дальнейшем культ царя в Армении подвергается определенной романизации, и в греческой царской надписи из Тигранакерта, относящейся к самому концу III или к началу IV в. н. э. и, следовательно, принадлежащей Трдату III (298–330 гг.), речь идет уже о «судьбе» монарха, что являлось, как известно, важной составной частью императорского культа в Римской империи.

Все эти явления исчезают с победой в Армении христианства в начале IV века.

Список литературы

1. Адамян А.А. Эстетические воззрения средневековой Армении. – Ереван, 1955. – 234 с.
2. Аревшатыан С.С. Давид Непобедимый – выдающийся философ древней Армении. – М.: Наука, 1980. – 64 с.
3. Байкова Е.В. Человек и среда в культурном пространстве города // *Вопр. культурологии*. – 2008. – № 12. – С. 66–68.
4. Белик, А.А. Культурная (социальная) антропология / А.А. Белик. – М.: РГГУ, 2009. – 613 с.
5. Белик А.А. Детство // *Социокультурная антропология: история, теория, методология* / Под ред. Ю.М. Резника. – М.: Академический проект, 2012. – С. 899.
6. Гайдин Б.Н. Вечные образы как константы культуры // *Знание. Понимание. Умение*. – № 2. – 2008. – С. 241–245.
7. Жамакочян А., Акопян Л., Ценностные ориентиры Армении в контексте межкультурных исследований НОФ «Нораванк» // *аналитический журнал «Глобус»*, #7, 2013г., http://noravank.am/rus/articles/detail.php?ELEMENT_ID=12288.
8. Лэнг, Дэвид. Армяне. Народ-созидатель / Дэвид Лэнг; [пер. с англ. Е. Ф. Левиной]. – М.: Центрполиграф, 2006. – 348 с.
9. Марков Б.В. Философская антропология / Б.В. Марков. – Питер, 2008. – 352 с.
10. Мирумян К.А. Становление естественно-научной мысли в Армении. – Ереван: Изд-во АН АрмССР, 1991. – 258 с.
11. Мовсес, Х. История Армении / Хоренаци Мовсес. – М.: Союз армян России, 2011. – 275 с.
12. Тер-Саркисянц А.Е. История и культура армянского народа с древнейших времен до начала XIX в. – М.: Восточ. лит., 2005. – 685 с.

МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Третьякова Ю.В.

*Волжский политехнический институт, филиал ВолгГТУ,
Волжский, e-mail: tret'yakovaj@vitgroup.ru*

У термина философия существует множество различных толкований.

Философия – одна из форм общественного сознания, наука о наиболее общих законах развития природы, общества и мышления.

Философия – методологические принципы, лежащие в основе какой-либо науки.

Философия – особая форма познания мира, вырабатывающая систему знаний о наиболее общих характеристиках, предельно-обобщающих понятиях и фундаментальных принципах реальности (бытия) и познания, бытия человека, об отношении человека и мир.

Исходя из данных определений можно сделать вывод о том, что термин философия может быть применим в различных контекстах. Понятие философия имеет широкий диапазон смысловой нагрузки. Для понимания сути философии бизнеса и всех особенностей экономических отношений необходимо понять, что в основе этих отношений, лежат человеческие потребности. Можно сказать, что процесс, который в настоящее время называют маркетингом, существовал как явление, присущее отношениям, связанным с обменом и способом удовлетворения

потребностей, со времен общественного разделения труда как основы товарного производства.

Маркетинг эффективен лишь при условии комплексности и системности его использования и рассмотрение его как «философии бизнеса».

Маркетинг-философия успешного введения бизнеса, функция обеспечивающая наиболее эффективное продвижение товаров, услуг.

Маркетинг, как наука, эволюционировал под воздействием социальных, экономических, политических факторов. Несмотря на то, что маркетинг имел различные тенденции развития в каждой стране, сформировалась одна единая система, которая акцентировалась на формировании потребительской лояльности.[1] Современные концепции развития практики маркетинга базируются на создании долгосрочной перспективы привлечения лояльных клиентов, а не на желании получения мгновенной прибыли. Данные условия диктуют необходимость гибкой адаптации производственных процессов и сферы услуг к изменяющимся условиям и требованиям рынка. Данные усилия реализуются практически по всем направлениям, выражаясь в изменении реакции компаний на потребительские запросы, что становится заметным при детализации составляющих комплекса маркетинга.

Маркетинг, как философия бизнеса включает следующие элементы (маркетинг-микс):

- продукт;
- цена;
- место продажи;
- продвижение.

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса». Данная концепция была опубликована Нэлом Борденом в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. [2]

1) Продукт – это то, что компания предлагает потребителю. Продуктом может быть товар или услуга. Для успешного продвижения продукт (услуга) должны отвечать следующим требованиям:

- иметь символика бренда;
- быть функциональным продуктом;
- креативно выглядеть;
- поддерживать ассортиментный ряд продукта и уровень сервиса;

2) Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

- Маркетинговая стратегия в диапазоне цены включает:
- ценообразование для различных каналов продаж;
- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;
- проведение сезонных акций и скидок;
- возможность ценовой дискриминации.

4) Такой элемент философии бизнеса, как место продаж включает:

- рынки, на которых планируется продавать товар;
- каналы дистрибуции;
- вид и условия дистрибуции товара;
- условия выкладки товара и правила выкладки;
- управление запасами товара;
- логистику.

Главной целью маркетинга взаимодействия, становится целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнерами. Та-

кие отношения взаимовыгодны как для продавца, так и для покупателя услуг. Используя структурированный маркетинговый комплекс, основанный на анализе конкурентных преимуществ (маркетинг-микс), фирма значительно сокращает издержки на привлечение новых клиентов, сокращает время обслуживания клиентов, тем самым, повышая совокупную эффективность деятельности предприятия. Потребитель услуг, в свою очередь, получает качественное обслуживание и индивидуальный подход, основанный на привилегированном деловом партнерстве. При этом определяющим фактором успешного использования такого подхода являются личные контакты со всеми бизнес-партнерами: потребителями, дистрибьюторами и другими участниками маркетинговой цепи. Взаимоотношения между партнерами в этом случае становятся более значимым ресурсом, чем материальные, финансовые и человеческие ресурсы [1].

Вся маркетинговая деятельность, тем или иным способом связана с концепцией и философией предприятия. Маркетинг предприятия выражается по-

средством последовательной реализации этапов деятельности. Аналитическая деятельность включает сбор, обобщение и анализ информации на этапах производства продукции или формирования услуги, а также изучение внутренней и внешней среды. Далее следует выработка стратегии и тактики продвижения конечного продукта. Затем ее реализация и контроль исполнения.

Рассмотрение маркетинга как философии бизнеса предполагает понимание, процесса потребления демократического, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех той компании, которая ставит перед собой задачу изучить характер потребностей и удовлетворить их возможно более полно.

Список литературы

1. Писарева Е.В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности // Концепт. – 2015. – № 16.
2. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2015. – 360 с.

Секция «Философско-методологические проблемы: коммуникация, информация, технотехника», научный руководитель – Михайлова Т.Л., кандидат философ. наук, доцент

КОММУНИКАЦИОННОЕ VS КОММУНИКАТИВНОЕ

Глушко В.В., Михайлова Т.Л.

*Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород;
Институт радиоэлектроники и информационных технологий, Нижний Новгород,
e-mail: vera.glushko.ru@gmail.com*

Актуальность темы определяется становлением информационного общества, характеризующегося новыми формами коммуникации, процессами, связанными со становлением информационного пространства, предполагающего глобализацию коммуникационных каналов. Проблема, инициировавшая написание данного материала, может быть обозначена как трансформация коммуникационного процесса и упразднение коммуникативного, происходящее под воздействием информационных технологий, сопровождающимся неуклонно возрастающим объемом информации. Целью статьи является рефлексия относительно исходных категорий «коммуникационное» и «коммуникативное», категориальный анализ этих понятий. Поскольку эти понятия являются ключевыми, в статье делается попытка эксплицировать эти термины.

В настоящее время информационные технологии прочно вошли в нашу жизнь. Современный человек не может представить свою жизнь без компьютеров и электронных гаджетов, он ежедневно использует их для работы, обучения или просто развлечения. Информационные технологии проникают во все области жизнедеятельности социума, влияя как на общество, так и на бытие отдельного человека, что позволяет говорить об «информационном обществе». Э. Тоффлер описывает информационное общество в качестве нового этапа – Третьей волны, следующей за Второй волной (индустриальным обществом). Он представляет общество как некую систему, распределяющую свою мощь между тремя основаниями: силой, деньгами и информацией. Для доиндустриальной эпохи основой развития является сила, для индустриальной – деньги, а современное общество основывается

на знании и информации. Коренной сдвиг системы общественных отношений происходит ввиду того, что информация становится основанием, непременным условием любого повседневного взаимодействия. Э. Тоффлер пишет, что «в прошлом земля, труд и капитал были ключевыми элементами производства. Завтра – а во многих отраслях промышленности это завтра уже наступило – информация станет главной составляющей» [2, с.29]. В современном информационном обществе смыслообразующим элементом выступает не сама информация, как это предполагал Э. Тоффлер, а коммуникация, то есть трансляция этой самой информации. Для него характерно создание глобального информационного пространства, становление глобального коммуникационного пространства, глобализация коммуникационных каналов.

Определим исходные категории и рассмотрим разницу между терминами «коммуникационное» и «коммуникативный». «Коммуникативное» есть нечто-в-себе, коммуникационное – нечто-в-ином» [11, с.53], то есть коммуникативность рассматривается как принадлежность субъекта коммуникации, а коммуникационное рассматривается как принадлежность каналов, средств связи, обеспечивающих коммуникативный процесс. Иначе говоря, коммуникационное – это техническое, а коммуникативное – это передача смыслов в пространстве [8, с. 32]. Рассмотрим базовое понятие коммуникации. Коммуникация, согласно Н. Луману, – это синтез трех селекций. Она состоит из информации, сообщения и понимания. Каждый из этих трех компонентов сам по себе является случайным происшествием. Лишь коммуникация может осуществлять коммуникацию [3].

«Средство коммуникации есть сообщение» [6, с.7]. Этот афоризм может означать, что каждое новое средство коммуникации несет в себе новый тип информации. И именно использование нового средства коммуникации имеет большее значение, чем содержание послания, передаваемого через это средство. Как утверждал М. Маклюэн, «содержание средства коммуникации – это всегда другое средство коммуни-