

ситуаций, поиска потенциальных потребителей произведенной продукции, ее реализации и продвижения. Можно сказать, что белорусский маркетинг «приобретает второе дыхание», переходит на новый уровень организации и функционирования. Это весьма актуализируется в условиях Таможенного союза и Единого экономического пространства России, Беларуси и Казахстана, а также в контексте создания Евразийского Союза. При этом в ближайшую пятилетку предстоит выйти на новый уровень работы белорусских предприятий, с учетом мирового опыта и его адаптации к собственным реалиям. Необходимо формировать новое экономическое мышление с ориентацией на самостоятельность, активность, социальную ответственность, что выступает в качестве духовной предпосылки для дальнейшего движения страны в сторону создания инновационной социально-ориентированной рыночной экономики.

#### *Источники*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие / О.И. Карпеко. – Мн: БГЭУ, 2010.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999.
4. Орешников, А.А. Маркетинговое управление предприятием / А.А. Орешников. – Витебск: УО «ВГТУ», 2005.
5. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 — 2015 годы.
6. Реалии маркетинга в Беларуси: результаты опроса отечественных предприятий // [sarmont.by/ru/publication/1.html](http://sarmont.by/ru/publication/1.html).
7. Степаненко, Д.М. Инновационный процесс и инновационная деятельность: понятие, сущность, характеристики / Д.М. Степаненко // Проблемы современной экономики. – № 4 (32). – 2009.

*Зеньков В.С., кандидат технических наук, доцент БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Формирование потребностей, создание распределительного механизма, ориентированного на выработку потребительских предпочтений, определение возможности их реализации, — эти задачи современного государства напрямую связаны с развитием концепции маркетинга, декларативно обеспечивающего социальную справедливость. Представления о правах потребителей и социальных силах, включенных в концепцию справедливости, доступны каждому и могут быть истолкованы в соответствии с индивидуальными представлениями о благе.

Как философия бизнеса, с одной стороны, маркетинг декларирует права потребителя, обучает и просвещает его, а с другой стороны, развивая и совершенствуя методы и приемы конкурентной борьбы, создает искусственные ограничения доступа к благам, что формирует очаги социальной напряженности, протестные настроения, являющиеся пусковым механизмом социальных конфликтов. Социальные конфликты связаны с невозможностью реализации собственных ожиданий в существующих условиях экономики, когда человек пытается соизмерить свои ожидания со степенью свободы других людей, в силу осознания своих прав потребителя..

Люди, рожденные в неравных социальных условиях, обладают неравными жизненными перспективами, что определяет разные исходные ожидания и в этом – их глубинное неравенство. Например, психологи утверждают, что многие потребители, представляющие бедные и средние классы, склонны к депривации – говоря условно, тоске по трансцендентному, когда человек впадает в уныние из-за невозможности иметь что-то, чего у него итак никогда не было (например, дом, машина и т.п.). В результате этих состояний возникает эгодистония (когда человек не может принять себя таким, какой он есть) или эгосинтония (когда человек принимает свои отличия от других и живет в гармонии с этим). Маркетинг может повлиять на трансформацию из 1-го состояния в другое. Например, с помощью удачной рекламы многофункциональной коляски убедить инвалида в том, что жизнь может продолжаться и в кресле или снижение цен (скидки) на брэндовую одежду могут помочь среднему классу почувствовать, хотя бы временно, свою принадлежность к доминантным группам общества, и так далее.

Концепция маркетинга предлагает не только выгоду от сделки, но и новые отношения в среде потребителей, определяя их права и обязанности, решает проблемы продуктивности и устойчивости общества.

Сравнивая ситуации, начала 20 и 21 века (события 2011 года), можно утверждать – маркетинг, станет «могильщиком» системы управления постиндустриальным обществом. Самоопределение и самосознание, как основа формирования общественной силы потребителей воспитанных маркетингом, приведут к изменению условий торговли, обеспечат ее реализацию на принципах товарного обмена по справедливой цене, в условиях свободы выбора. С каждым годом роль этого фактора возрастает; люди во все большей мере становятся личностями, выходя за пределы общей массы, что делает невозможным адекватное определение возникающего социального состояния, как отдельно взятого потребителя, так и группы.

Согласование теории социальной справедливости и концепции маркетинга, как философии бизнеса, является насущной и безотлагательной, поскольку речь идет о конкуренции, с которой наша экономическая действительность постоянно сталкивается в повседневной жизни, она навязывает свои законы товарным рынкам. Глубинное понимание всех проблем этого согласования создает фундамент для разрешения теоретических сложностей вызванных мировым кризисом в ходе строительства социально-ориентированной экономики.

Ответственными за мировой кризис были признаны финансовые институты, хотя ни они, ни право собственности, ни управленцы с их издержками, по сути, не являлись таковыми. Глобальный аспект этой проблемы связан с понятием «сделка», в которой, общественная оценка ее стоимости является мерилем стабильности рынка. Это и есть маркетинг, в его высшем смысле, – философии бизнеса.

Развитые страны, широко использующие концепцию маркетинга, в этом смысле, также трудно назвать хорошо организованными. Механизмы управления международной экономикой, торговлей, издавна существуют в мире. Установлены и эквивалентности обмена – через использование золотого стандарта и относительной ценности национальных валют.

Поскольку каждая сделка содержит элемент расчетов на будущее, это означает, что в сделке отражаются динамические экономические факторы и вся система права, государства, банков – в сущности, вся экономика. При этом экономическая теория, которой слепо следует наша экономическая наука, свела процесс обмена к транзакции, по существу, не рассматривая ее экономическую сущность. Эпистемология утверждает

ет, что смысл рассматриваемого явления теряется ниже нулевого уровня, представляемого его суть. Если суть экономики, то есть ее «нулевой уровень» связан с понятием сделка, то невольно приходит сравнение, с известным изречением, «вместе с политической экономией выбросили и новорожденное дитя, — товарно-денежные отношения — закон товарного обмена — сделку».

В представлении Дж. Коммонса наименьшей единицей измерения деятельности в институциональной экономике тоже является транзакция с ее участниками. Он выделяет три основных вида транзакций: торговые (рыночные), управленческие и рационализирующие. Рыночная транзакция по своей сути — единственный вид транзакций, предполагающий одинаковый правовой статус ее участников-контрагентов. Очевидно, что в зависимости от соотношения рыночных транзакций, с одной стороны, и управленческих и рационализирующих транзакций — с другой, определяется соотношение рыночных и иерархических типов хозяйственных связей между индивидами.

Рыночные отношения, по мнению Дж. Коммонса, в силу разных причин могут быть нечестными и несправедливыми. Очевидные пороки рынка он относит к несовершенству действующих юридических норм; считал, что следствием слабости конкретных правовых норм является, например, нечестная конкуренция. Сделать их честными можно в первую очередь посредством установления разумного законодательства и правильного применения законов, т. е. обеспечения безусловного и равного для всех исполнения этих законов. Правительство должно быть подконтрольно общественному мнению и должно осуществлять либерализацию экономики.

Государство должно выполнять важную роль и как орган, примиряющий интересы сторон транзакций, и как сила, принуждающая к выполнению обязательств, принятых ее участниками.

Реально же, каждое государство добивается для себя исключений, в том числе и в международной торговле, где интересам потребителя нет места. Поскольку, правила установленные ВТО, транснациональными корпорациями нарушаются перманентно, например, транспарентность, режим наибольшего благоприятствования, доступ к рынку, данный принцип не подразумевает исключений, но терпимость к существованию банковской тайны в оффшорных зонах показывает, как на самом деле обстоит дело с его соблюдением. Именно в таком контексте следует рассматривать эту проблему: останется ли проблема национальных благ уделом отдельного рынка или превратится в стимул к борьбе национальных экономик за выживание на мировом рынке?

Например, опыт развивающихся стран показывает, что делокализация производства развитыми странами не только не способствует позитивной социально-экономической динамике развивающихся стран в долговременной перспективе, но и подрывает социальные права граждан, снижает их национальные конкурентные преимущества. Производимая там продукция либо возвращается на исходный рынок, либо отправляется в третьи страны. В первом случае делокализация приводит к росту импорта исходной страны; во втором — к сокращению ее экспорта. В обоих случаях налицо негативный эффект для хозяйственной активности. Вступая в жесткую конкуренцию за привлечение иностранных инвестиций, страны используют свои «сравнительные преимущества»: нарушение основных социальных прав трудящихся. Этот фундаментальный факт еще раз показывает необходимость использования собственных сил при разработке своей стратегии развития.

Таким образом, миф о том, что экономические достижения являются следствием свободы торговли, а отказ от нее приведет к краху, или, по крайней мере, к замедлению развития экономики, жив. Насильственное насаждение открытости колонизиро-

ванных рынков выдается за свободу торговли, причем сами метрополии продолжают сдерживать, периодически происходящие кризисы с помощью государственного вмешательства, например, последние события на финансовой площадке ЕС, на ближнем востоке, где за фритредерством ведущих стран скрывается тот факт, что треть мировой торговли контролируется транснациональными компаниями.

Из этого следует вывод, что экономическая теория преднамеренно уходит от теоретических исследований закона товарного обмена и условий конституционного обеспечения его практической реализации, предлагая потребителю в место него либеральные ценности: гедонические радости супермаркета и правовую свободу, в виде сужающегося, реализованные в концепции маркетинга.

На первый взгляд концепция маркетинга как будто представляет собой научно обоснованный проект организационного управления, реализующий конкретную идею, для достижения результатов, определяемых стратегическим планом фирмы, где идеология разрабатывается на основе анализа планируемой или осуществляемой деятельности и обычно включает определение целей, анализ внутренней и внешней среды, обоснование стратегии, выбор инструментария. Реализация концепции предопределяется согласованностью ресурсов компании и интересов потребителей и сосредоточена на двух сферах дифференциации: сегментации рынка и конкурентном позиционировании.

Рассматривая структуру рынка, как сложную дифференцируемую функцию среды, изменяющуюся под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, можно исследовать динамику этих изменений, посредством сегментации, на основе учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей, выступающих в качестве аргументов, или основания, или принципов.

Теория сегментации рынка исходит из того, что удовлетворение потребительских запросов должно осуществляться на основе выбора приемлемых для фирмы принципов и критериев, характеризующих предпочтения целевой группы потребителей. Следовательно, для проникновения на сегменты, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны, необходима их классификация, учитывающая особенности конъюнктуры товарного рынка. Успех товара, предложенного данному сегменту, зависит не только от его качества, но и от качества сегмента, насколько хорошо товар позиционирован в нем, то есть, насколько он эффективен относительно предложений конкурентов и потребностей целевой аудитории.

Конкурентное позиционирование означает и место, которое товар или торговая марка занимает в умах потребителей относительно их потребностей и конкурентных товаров, и процесс принятия маркетинговых решений, направленных на создание таких позиций. То есть, идея сегментации и позиционирования включает в себя рассмотрение конкуренции и потребностей покупателя целевого рынка таким образом, чтобы он воспринимал это предложение как предоставление выгоды, которую он ищет, тем самым обеспечивая преимущества товаропроизводителю над существующими и потенциальными конкурентами. Решения по сегментации и позиционированию являются стратегическими решениями, которые влияют не только на товарную политику фирмы, но также и на создание других элементов маркетинговой стратегии.

Достижение запланированного объема продаж, уровня цен, качества товара является целью стратегического управления, которая формулируется на основе исследования конкурентной среды. Как технологический элемент стратегического управления сегментация должна учитывать производственные, финансовые и маркетинговые возможности предприятия и конкурентов с целью формирования стратегии позиционно-деятельного поведения, направленной на укрепление конкурентные преимуще-

ства фирмы, непосредственно воздействуя на параметры внешней среды, под влиянием которой они и формируются.

Таким образом, маркетинг, исследуя динамику развития товарных рынков, изучая закономерности их развития, вольно или не вольно, затрагивает проблему правового обеспечения сделки; предоставляя потребителю некоторую свободу выбора, формирует в сознании возможности конституционной защиты его собственных прав. Это обеспечит потребительское просвещение, сформирует общество потребителей и только тогда заработает институциональная экономика Дж. Коммонса.

#### *Источники*

1. Белл. Д. Грядущее постиндустриальное общество.- М., 2004, 457с.
2. Некипелов А.Д. Становление и функционирование экономических институтов. – М.:Экономист, 2006, 328с.
3. Тарушкин . А.Б. Институциональная экономика. Учебное пособие,-СПб:Питер,2004,-368с.
4. Хулей Г. и др. Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование. – Днепрпетровск: Бизнес Букс, 2005, 774с.

*Зеньков В.С., кандидат технических наук, доцент,  
Жилан А.В., БГЭУ (Минск)*

## **КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И КАПИТАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Стратегической задачей для Республики Беларусь на современном этапе является создание высокотехнологичного производства, разработка и освоение наукоемких и информационных технологий, приоритетное использование человеческого капитала как основы формирования инновационно-ориентированной экономики. В связи с этим инновационная деятельность должна находиться в центре внимания в равной степени как государства, так и каждого предприятия.

Инновационная деятельность в Республике Беларусь определяется как деятельность, обеспечивающая создание и реализацию новых или усовершенствованных технологий, видов товарной продукции или услуг, а также организационно-технических решений, способствующих продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок. Однако, несмотря на сформулированное определение инновационной деятельности и распространение прав государства на результаты инновационной деятельности, в Республике Беларусь, тем не менее, регламентация инновационного процесса находится в стадии разработки.

Подавляющая часть прикладных и фундаментальных научных исследований в Республике Беларусь выполняется за счет бюджета, поскольку механизмы привлечения иных средств практически не работают. Расходы государства на науку из года в год увеличиваются: на 2009 г. предусматривалось выделение на эти цели 142 млрд. Br, в 2010-177 млрд. Br, а в 2011- 235 млрд. Br. Не меньшее постоянство прослеживается и в правительственных решениях, предусматривающих необходимость более эффективного использования результатов научного труда в производстве.

Одной из основополагающих задач концепции инновационной политики является продвижение результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских