

*В.А. Иванисова, ст. преподаватель
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГА

Процесс глобализации затронул не только экономическую, политическую, но и духовную сферу жизни современного общества, в частности, массовую культуру. Анализируя тенденции современного развития, можно прийти к выводу, что перспективы развития массовой культуры во многом будут зависеть от следующих факторов: от процессов глобализации, которая сузит содержательные рамки массовой культуры, расширив культурное пространство за счет ее агрессивной экспансии в страны традиционных национальных культур. Изучение культуры как общественного феномена возможно только в исторической ретроспективе, в тесной связи с социально-экономическими и политическими условиями, благодаря которым формируются эти тенденции. Считалось, что культура определяется экономикой, является ее надстройкой. Со временем пришло понимание того, что культура во многом определяет экономику, и временами даже трудно сказать, что функционально доминирует. На наш взгляд, эта реалистическая позиция соответствует действительному положению дел, однозначно раскрывает содержание взаимоотношений и взаимовлияний экономики и культуры. Понятно, что без динамично развитой экономики эти приоритеты трудно реализовать. Но их использование будет способствовать постоянно нарастающей динамике развития экономики в условиях глобализации. Взаимоотношения рыночной экономики и массовой культуры, их взаимосвязь и взаимозависимость определяются наличием и распределением рыночных благ. На реальном рынке скрещиваются и переплетаются интересы всех сил общества, во многом связанные с овладением рыночными благами. Поэтому механизм реального рынка — это тактика и стратегия борьбы этих сил. Производитель делает не то, что хочет, а то, что может продать. Динамичной частью рынка является предложение вещей сверхпривычных и нововведение в привычные нормы. Рынок изобретает новые потребности и средства их удовлетворения, получает прибыль за счет инноваций. Поэтому стремление к ним — важнейшая черта современного рынка в условиях глобализации. Стремление к новизне, порожденное НТП, усиливает товарность продуктов массовой культуры, но это отражает заметный разрыв между скоростью перемен в экономике и общественных структурах.

Можно проследить роль массовой культуры в формировании рыночных отношений на примере маркетинга, концепция которого — это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или человека. Маркетинг — это основа бизнеса, на ее базе принимаются все остальные решения. В свою очередь существует и общее влияние, оказываемое бизнесом как системой, эффективным инструментом которой является маркетинг. Он координирует все виды деятельности, связанные с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки. Бизнес ставит цели и использует маркетинг для их достижения. Его целями являются прибыль, лекарства, активный туризм, выборы политического лидера, прокат фильма и т.д.

Особое место в массовой культуре в условиях рынка принадлежит рекламе, которая является составной частью маркетинга. Массовая реклама навязывает не только товары, но и определенный образ жизни, заставляя потреблять столько, сколько лю-

ди могут, а иногда и не могут, превращая накопление собственности в цель жизни, меру успеха и признак достоинства. Реклама формирует социальное сознание и культурный опыт миллионов людей, навязывая им привычку приводить свои потребности и образ жизни в соответствие с диктатом товарного рынка. Она формирует направления в моде, вкусах, конструирует время человека и его сенсорные потребности. Принципы маркетинга могут быть использованы врачами, консультантами по управлению, юристами, финансистами, научными работниками, работниками культуры, всеми, кому необходимо понимать и удовлетворять потребности пациента, клиента, покупателя, налогоплательщика, зрителя. Маркетинг в условиях глобализации широко использует все виды культуры, создав своеобразный вид маркетинговой массовой культуры.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОБРАТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Обратный маркетинг — это программа по развитию поставщика с целью производства необходимого сырья и материалов в соответствии с требованиями покупателя. Такой подход может дать положительный результат для многих отечественных предприятий, если они будут выступать в качестве объектов обратного маркетинга, осуществляемого в рамках международного экономического сотрудничества.

Целесообразно, на наш взгляд, предпринять усилия, чтобы мировые лидеры по производству товаров из древесины, льна, картофеля обратили внимание на потенциальных поставщиков исходных материалов в нашей стране и осуществили комплекс обратного маркетинга по отношению к ним. Это целесообразно уже потому, что мы располагаем значительными лесными угодьями (почти 38 % территории страны) и большими площадями пахотных земель. Ведь и сейчас продукция лесного хозяйства является одним из успешно экспортируемых товаров. Но надо перестроить лесное и сельское хозяйство таким образом, чтобы выращивание леса, льна, картофеля и других видов продукции осуществлялось в соответствии с требованиями не только отечественных потребителей, но и зарубежных инвесторов.

Нам представляется целесообразным на данном этапе экономического развития сконцентрировать внимание на инвестировании предприятий, осуществляющих добычу, производство и первичную переработку сырья и материалов. Это позволит заложить основу для создания высококачественных товаров на последующих стадиях производства.

Реализации данного подхода способствуют имеющиеся достижения белорусских ученых, которые являются востребованными именно в этих отраслях деятельности. Уже в ближайшее время можно существенно повысить эффективность переработки продукции лесного и сельского хозяйства путем широкого использования инфракрасных излучателей, а также технологии вакуумной дегидратации органических веществ. Так, использование ИК-ламп позволяет создать эффективные и экологичные технологии сушки древесины, грибов, ягод, овощей, фруктов и других продуктов. Затраты электроэнергии при этом могут быть уменьшены в 2,5 — 12 раз. Время суш-

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>