***В. С. Протасеня**, канд. экон. наук, доцент*
П. М. Даненков
БГЭУ (Минск)

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИКЛИЧНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Долгосрочное развитие мировой экономики носит эволюционный, т.е. необратимый характер. В качестве постоянных долгосрочных тенденций можно отметить рост населения, увеличение общего объема производства, развитие технологий. Последнее является наиболее убедительной тенденцией и предопределяет постоянный эволюционный характер развития мировой хозяйственной системы.

В 1922 г. русским экономистом Н.Д. Кондратьевым была высказана идея больших волн конъюнктуры, однако существуют и неэкономические объяснения подтверждения цикличности экономики, например теория этногенеза Л.Н. Гумилёва. В ее основе лежат исторические процессы развития различных этносов, их цикличность (1200–1500 лет). Автор ввел понятие «пассионарный взрыв» — изменение на уровне биосферы, приводящее к повышению уровня пассионарности в обществе (пассионарий по Гумилеву — человек с повышенным уровнем энергии). Фаза, когда уровень пассионарности в обществе максимален, как правило, характеризуется войнами, социальными потрясениями, в результате которых гибнут именно пассионарии.

Киевская Русь подошла к конечной стадии своего развития на рубеже 12–13 вв. н.э., а именно, оказалась неспособной противостоять ударам пассионарной монгольской орды (низкий уровень пассионарности). В то же время (на рубеже 11 в.) был отмечен пассионарный толчок, захвативший территорию Великого княжества Литовского и Русь Залесскую, ставшую началом Российской империи.

Первая мировая война пришлась на конечную стадию восходящей волны третьего Кондратьевского цикла, а Вторая мировая война завершилась за несколько лет до окончания восходящей волны четвертого цикла. И та, и другая войны сопровождались резким сокращением численности населения и падением уровня пассионарности в обществе, что и предопределило окончание восходящей фазы длинного цикла. Приложение теории этногенеза к объяснению длинных волн подтверждает правильность тезиса Кондратьева о неслучайном характере длинных циклов.

Маркетинг эволюционирует параллельно с экономическими циклами и технологическими укладами, где прослеживается переход от ориентации на товар до ориентации на потребителей и взаимоотношения с ними.

Если с 1-го по 4-й технологические уклады общество в большей степени ориентировалось на товар, производство и сбыт, то при насыщении рынка и переходе от рынка продавца к рынку покупателя на-

блюдается ориентация на потребителя (5-й уклад, концепция маркетинга отношений). В 6-м укладе прогнозируется использование концепции маркетинга взаимодействия — удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в их коммерческом и некоммерческом взаимодействии.

Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий, которое характерно для данного технологического уклада.

Маркетинг больше не может оставаться отдельной функцией, присущей только специалистам в данном вопросе. Отражением роста значимости фактора информационных технологий является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, интернет-маркетинга. В эпоху информационного маркетинга успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но и от инноваций, знаний, обеспеченности информационным ресурсом и способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Таким образом, эволюция экономики напрямую отражается на эволюции маркетинга в целом.

***И. Ф. Ратанова**, доцент*
БМА (Рига, Латвия)

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЛАТВИИ И ПОЛЬШЕ

Как показывает опыт европейских стран, такой субъект экономических отношений, как малый и средний бизнес, играет значительную роль в экономике страны. В Латвии насчитывается около 100 тыс. активных коммерсантов и коммерческих обществ, на долю которых приходится почти две трети ВВП страны. 99,6 % предприятий Латвии относятся к категории малых и средних предприятий: а именно, микропредприятия составляют 86,2 %, малые — 11,1 %, средние — 2,3 %.

По данным Главного статистического управления, в 2012 г. в Польше функционировало около 1,79 млн (по данным Евростата — 1,52 млн, 6-е место среди стран ЕС) активных предприятий малого и среднего бизнеса. В течение последних пяти лет количество микропредприятий выросло чуть более 3 %, малых — почти на 7 %, практически не изменилось количество средних предприятий. В течение последних четырех лет количество рабочих мест на микропредприятиях Польши выросло на 6 %, в малых фирмах — на 4 %, а в средних — даже на 11 %.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
http://www.bseu.by elib@bseu.by