

рал разные темы для фотосессии, не боясь самых острых глобальных проблем, таких как расовая дискриминация, СПИД, война: образ только что родившегося младенца с еще не обрезанной пуповиной; белого младенца, припавшего к груди чернокожей женщины; настоящие сердца людей с надписями White, Black и Yellow; молодого католического священника, целующегося с молодой монахиней. Все работы Тоскани вызывали шок и даже скандал, но самое главное — они были яркими, запоминающимися и делали фирму «Benetton» знаменитой.

Все, что сделано в области маркетинговых коммуникаций XX в. О. Тоскани, можно считать прообразом провокационного маркетинга XXI в. Так, например, удачно осуществленной провокацией на латвийском рынке считается шумная рекламная акция фирмы Tele2 «Падение метеорита». Сообщение о падении метеорита в Валмиерском районе Латвии появилось в Интернете. Была выложена видеозапись, якобы сделанная одним из очевидцев, на которой была видна воронка диаметром 20 м. Воронка была вырыта искусственно. На следующий день компания Tele2 призналась, что намеренно провела инсценировку падения метеорита, чтобы «воодушевить латвийское общество». Благодаря инсценировке падения метеорита оператор мобильной связи Tele2 в Латвии получил множество звонков от частных лиц и предприятий, которые изъявили желание стать его абонентами. Положительными моментами провокационного маркетинга можно считать гораздо меньший бюджет, чем в применении традиционных средств рекламы, что делает этот инструмент доступным для малого и среднего бизнеса.

*К.И. Голубев, д-р экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **О ПРЕДМЕТЕ КАК ЧАСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Принципиальным отличием некоммерческой организации (ст. 46 ГК РБ) является то, что она не может иметь извлечение прибыли в качестве цели и распределять полученную прибыль между участниками. Фактически продуктом некоммерческих организаций должен быть социальный продукт, не предназначенный к получению прибыли и являющийся частью общественного блага.

Так, законодательство Республики Беларусь (ст. 46 ГК РБ) предполагает, что некоммерческие организации должны создаваться в целях, направленных на достижение общественных благ, в том числе социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан и т.д. Таким образом, в основе оценки

эффективности некоммерческих организаций должна быть не экономическая прибыль, а степень достижения указанных социальных целей.

Для анализа продукта некоммерческой организации необходимо принимать во внимание теории общественных благ и внешних эффектов (экстерналий). Причем, говоря о продукте некоммерческих организаций, мы сталкиваемся с неизбежным нарушением действия рыночного механизма, описываемого классической моделью, которая не может в полной мере отразить прирост общественного блага и влияние на частные результаты (издержки и выгоды) внешних эффектов (экстерналий) от деятельности этих организаций. Так, по своей сути экстерналии, влияя на не участвующих в сделке лиц (оказывая на них отрицательный или положительный внешний эффект), не могут быть отражены в цене продукта некоммерческой организации.

В современном обществе именно на некоммерческие организации ложится значительная роль по реализации основных естественных прав человека, о которых, в частности, идет речь во Всеобщей декларации прав человека (право на жизнь, образование и пользование культурными ценностями, охрану здоровья, социальное обеспечение и т.д.). В ст. 1 Конституции Республики Беларусь говорится о Беларуси как о социальном правовом государстве, именно поэтому государство должно создать механизм реализации прав граждан, направленный на общественное благо. Основой данного механизма является формирование законодательной, международной и экономической составляющих внешней среды деятельности некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации по своей сути в состоянии привлекать человеческие ресурсы и инициативу, а также материальные ресурсы, в том числе из-за рубежа, на безвозмездной основе для решения национальных гуманитарных задач. В этой связи представляется необходимым создание специального государственного органа, отвечающего за оценку соответствия продукта некоммерческих организаций общественному благу и выработку мероприятий по регулированию внешней среды с целью создания благоприятных условий для организаций, социальный продукт которых соответствует национальным интересам.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ**

При разработке маркетинговых решений важно правильно оценить рыночную ситуацию и выбрать среди альтернативных вариантов эффективное решение. Маркетинговый анализ способствует достижению поставленных целей. Эффективность его повышается в результате ис-