

The path is first of all to define the "business" (I underline again that this word does not mean always that the pursue of a profit is the main component), that is the product and the customer. What do I do and to whom shall I sell it? But this is only the first stage; let's call it the Komarosky Rinok level (and please do not consider that as a lesser marketing). When the market competition is harsher, the question starts from the potential output of the enterprise, from its real capabilities and it is: among what I know how to do, at a reasonable cost, which one is the Market prepared to buy?

That's the jump forward, the real difference: Marketing management means, most of anything else, to be ready to match the present demand, that is to have a product which can satisfy present demand and at the same time to be prepared to offer what can satisfy actually unsatisfied desires.

Then, most of all, this means that we have to understand what is behind the demand, the needs only partially satisfied and ready to express themselves in a different demand. Marketing management means to guess the future.

Therefore, just to reach a point, which can be considered as a provisional arrival, and standing point, marketing management means planning. Planning means a permanent intellectual exercise, a permanent revolving process, where today facts and achievements build up the incoming plans and new plans create the new day-by-day activity.

That's the way Marketing management creates its own development: a permanent process of induction and deduction, from theory to practice and from practice to theory. Based upon decision capacity, on a road paved of danger and success.

Лизакова Р.А.
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РБ

Практически на каждом предприятии создана служба маркетинга, на которую возложена в первую очередь функция продаж, во вторую - рекламы. В последнее время руководители высшего звена установили, что без исследования рынка нельзя даже провести тактические мероприятия по продажам товара, не говоря уже о стратегии развития. Следовательно, от службы маркетинга уже требуется анализ и прогноз рынка. Однако на предприятиях не созданы маркетинговые информационные системы. Все понимают, что нужен мониторинг рынка. С другой стороны, на предприятиях не хватает квалифицированных кадров по маркетингу. Диплом специалиста-маркетолога - это редкость для наших служб маркетинга, что, в общем, связано с объективной причиной: таких специалистов не так давно стали готовить. Тем не менее, фактически свободных мест нет и молодой специалист может остаться без места работы по специальности. Следовательно, формально структура существует, а

фактически не работает, как этого требуют принципы маркетинга. Безусловно, такая ситуация не является обязательной для всех предприятий, но, к сожалению, доминирует.

Можно отметить следующее, что для развития маркетинга, как философской концепции, в общем, на отечественном рынке не созданы условия. Во-первых, политика протекционизма игнорирует интересы потребителя. «Изучите потребности потребителя», - на сегодня данный принцип из области желаемого. Во-вторых, концепция маркетинга начинает свое внедрение в отечественную практику отнюдь не в лучшее время. И это является объективной причиной создавшихся сложностей интегрирования маркетинга в деятельность предприятия. В-третьих, существуют субъективные причины, ограничивающие развитие маркетинга, они кроются в недопонимании сущности последнего как философской концепции. Для восприятия маркетинга как философии ведения хозяйства на рынке необходимо время. Время, в течение которого производитель должен осознать весьма банальную истину, она же является и принципом маркетинга: потребитель - это король. В-четвертых, современный маркетинг, основной чертой которого является инновационность, может развиваться только креативной личностью. Считается, что любой человек, обладающий нормальным уровнем интеллекта, несет в себе способность креативного развития. Но на развитие и становление данных способностей большое значение оказывает окружающая среда. Первоочередными условиями развития креативного мышления являются формирование чувства самоуважения и высокая степень свободы индивида, то есть должны быть созданы условия для свободы предпринимательской деятельности. Несмотря на вышесказанное, требования рынка являются объективной реальностью и их нельзя игнорировать. Это обстоятельство заставляет руководителей предприятий, в первую очередь, малых и средних, как наиболее мобильных, обращаться к инструментам маркетинга, как в вопросах исследования рынка, так и в области распределения и продвижения товара на отечественном рынке. Подтверждением этому может быть: проведение акций PR с помощью студентов, заказ реальных тем по дипломному проектированию, заявки на специалистов-маркетологов со знанием компьютера и иностранного языка, желание получить слоганы на выпускаемую продукцию.

Лисиченко Е.П.
ПГУ (Новополоцк)

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ РЕГИОНА

Традиционное понятие интеллектуального капитала и управления им рассматривается на уровне предприятия. Однако не менее важно изучение и оценка интеллектуального капитала региона.

Каждый регион и каждая отдельно взятая компания обладает интеллектуальным капиталом. И чем больше интеллектуальным капиталом обладает каждая фирма, тем больший интеллектуальный капитал накопит регион. В настоящее время роль интеллектуального капитала возрастает, так как ор-