

Для обеспечения непрерывности и эффективности управления на всех этапах жизненного цикла интеллектуальной собственности от НИОКР до производства и реализации инновационной продукции с использованием полученных результатов интеллектуальной деятельности необходима единая система государственного администрирования в этой сфере «по-горизонтали» и «по-вертикали» [5].

Таким образом, важнейшими задачами экономического развития государств ЕЭП на современном этапе являются модернизация и диверсификация национальных экономик, повышение их конкурентоспособности, что возможно только при условии развития высокотехнологичных производств с высокой добавленной стоимостью, активизации сотрудничества стран-участниц в научно-технологической сфере. В связи с этим в рамках ЕЭП все большее внимание необходимо уделять вопросам поддержки научного и инновационного развития, совершенствования механизмов коммерциализации и использования объектов интеллектуальной собственности.

Список использованных источников

1. Рынок интеллектуальной собственности: Учебник для вузов / Ю.П. Конов, Л.П. Гончаренко. – М.: Экономика, 2010. – 540 с.

2. Николаева, И.Г. Международно—экономические аспекты охраны и коммерциализации интеллектуальной собственности. Диссертация на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Спец. 08.00.14. и 08.00.01. Москва, 2004.

3. Пучков, Н.А. Основные направления инновационно-технологического сотрудничества России и государств СНГ // Режим доступа: http://www.finansy.ru/t/post_1381414904.html

4. Лопатин, В.Н. Доклад на Астанинском экономическом форуме/ АЭФ - 2012 и евразийский рынок интеллектуальной собственности// Право интеллектуальной собственности, 2012, №3. С.39

5. Лопатин, В.Н. Государственные регуляторы формирования и развития рынка интеллектуальной собственности в странах Таможенного Союза и СНГ в 2014 году / Режим доступа: <http://www.rea.ru/ru/org/cathedries/uprintsobkaf/publishingimages/pages/science.doc>

<http://edoc.bseu.by>

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент

Е.В. Кудасова, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Существующие в экономической науке модели взаимодействий субъектов рынка, как правило, слишком упрощено характеризуют процесс взаимодействия субъектов рынка. Наиболее распространенным примером микроэкономического описания рыночной ситуации является прямое взаимодействие продавца и покупателя, без фиксированных связей с иными субъектами рынка и не имеющее ничего общего с маркетингом. Конечно, каждый покупатель имеет право взаимодействовать с любым продавцом, но это возможно лишь в пределах локального товарного рынка, и только при случайном восприятии определенных ситуаций, отражающих его позицию и состояние.

На уровне представителей розничных мировых школ маркетинга ведутся споры о его сущности и принадлежности к научным дисциплинам. Например, социально-микроэкономическая парадигма Кармена, гармонизирующе-конфликтная Арни и функционально-региональная модель имеют крайне низкую согласованность в вопросах роли и значения маркетинга в рыночной экономике.

В каждом конкретном случае, остается не ясным механизм взаимодействий субъектов товарного рынка, поскольку отсутствуют представления о комплексе взаимосвязанных форм этого представления. Только предполагается, что культура товарного рынка определяет процесс этого взаимодействия, а его характер, структуру и параметры определяются топологией побудительных мотивов.

Эти обстоятельства формируют хорошую основу для «переосмысления» маркетинга как первого шага для развития его теории, началом которой может стать методология позиционно-деятельного поведения субъектов рынка.

Современные процессы в мировой экономике связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий, увеличением институциональных структур, реформирование которых непременно вызывает изменение форм взаимодействия субъектов рынка. Особенно хорошо это проявляется в условиях социально ориентированной рыночной экономике РФ.

В любом государстве присутствуют элементы системы под названием этатизм. Плюсы и минусы этого политического явления активно исследуются и в наши дни. Однако далеко не многие видят в этой политической конструкции что-либо позитивное для своей страны. Этатизм как принцип взаимодействия государства и человека ориентирует последнего на подчинение государству или на противостояние ему, но, не на диалог с ним. Государство принимает решения без учета мнения человека, единолично или коллегиально, пренебрегая правовыми предписаниями и не расшифровывая принятые решения или делая это исключительно формально.

Главным принципом является основная роль государства во всех процессах. Сюда относятся политические, духовные, экономические, а также область правотворчества. Задача правительственного аппарата – это необходимость постоянного влияния на каждую сферу общественной жизни. Исходя из данной теории, у общества просто отсутствует способность к справедливому самоуправлению: правительство должно «помогать» своим гражданам. Еще одним основным принципом этатизма является то, что государство – это и есть источник развития. Существование частных компаний, средств массовой информации, любого рода бизнеса зависит от воли власти. Правительственный аппарат – это монополист, основной своей целью считает недопущение революции, контроль промышленных отраслей, управление и наблюдение за всеми сферами жизнедеятельности своего народа.

Важнейшим принципом этой модели управления, препятствующим общественному диалогу государственного аппарата с человеком, является характер их взаимоотношений. С одной стороны, концентрация государственной власти, система социальной иерархии, номенклатурная элита, разрешение социальных конфликтов в пользу государства, а, с другой стороны, отчуждение народа от участия в управлении делами в государстве и ускоренное формирование так называемой оппозиции.

В основе принципа и функциональной структуры такого взаимодействия человека и государства находится «модель семьи», в которой воспроизводятся иерархическая зависимость, иждивенчество, сыновнего уважения к старшим. Патриархальная установка сыновнего уважения к старшему поколению способствует отчуждению

человека от государства и выражается в осторожном восприятии официальных намерений, в личной дисциплине.

Трансформация установки сыновнего уважения к старшим конвертируется в особую формулу взаимодействия человека с государством: «принимай указания, но не высказывай своего мнения», что не дает человеку возможность проявить себя, предпринять попытку определить свою судьбу, вступая в реальные общественные отношения, в любой жизненной ситуации.

Одним из парадоксов этого процесса является то, что народ добровольно принимает участие в выстраивании так называемого сильного, независимого и процветающего государства. Гражданам как бы гарантируют социальную защищенность, рабочее место, уверенность в завтрашнем дне и низкий уровень экономики, а это предполагает вмешательство в экономику государства.

Экономическое вмешательство правительства в таких условиях неизбежно и применяется для выполнения политических и экономических задач, таких как обеспечение экономического роста, увеличению занятости, повышение заработной платы, повышение или снижения цен, поощрение равенства, управление денежной массой и процентными ставками, увеличением прибыли или решением сбоев рыночного механизма.

Присвоив функции регулятора рыночных отношений, государство не исполняет при этом важнейшие этаклетские функции: стимулирование и побуждение частного сектора к рыночной деятельности, формирование спроса на инновационные товары, создание новых знаний, их диффузия и коммерциализация, информирование о конъюнктуре мировых рынков и т.д. Более того, это поощряется различными международными проектами, например проектом Евросоюза «Восточное партнерство», где нам настоятельно советуют заниматься «своим делом» – удовлетворением существующего рыночного спроса, а формированием его займется Запад.

При этом государственные СМИ, особенно телевидение, регулярно обсуждают эти проблемы, в присутствии известных ученых, практиков и представителей бизнеса, но создается впечатление, что они занимаются не своим делом. Основательно, эти вопросы не обсуждались, никогда. Хотя очевидно, что в процессе адаптации субъектов рынка к изменяющейся рыночной среде, между ними возникают технологические связи и специфические взаимодействия, не совпадающие с топологией коммерческих связей. Их совершенствование в ходе конкурентного взаимодействия в конечном итоге, приводят к позиционированию положения субъекта рынка, не связанного с обменом материальными благами, а представляющего обмен информацией о позиционно-деятельном поведении, в виде информационного взаимодействия, требующего государственной поддержки, в виде информационно-коммуникативной системы.

Исходя из такой постановки вопроса, использование маркетинга как научно-прикладной дисциплины, связывается с исследованием закономерностей функционирования товарного рынка, с учетом человеческих желаний и закона товарного обмена. Такой подход к оценке маркетинга создает основу для большинства рыночных решений, начиная от сегментации рынка и кончая позиционированием товара и субъекта.

Другим аспектом маркетинга, представляющий практический интерес для организации бизнеса, является сам процесс товарного обмена, где маркетинг выступает в качестве прикладной экономической дисциплины, исследующий эти процессы изнутри предприятия и рынка.

Вследствие того, что философское крыло маркетинга рассматривает предприятие как субъект рынка, прикладную сторону маркетинга следует рассматривать как

процесс реализации его производственной функции. Это тоже выводит маркетинг за пределы коммерческой практики и опыта.

Список использованных источников

1. Россия реформирующаяся: Ежегодник.- М.: Институт социологии РАН, 2006. - 320 с.

2. Лубский А.В. Государственная власть в России // Российская историческая политология. Курс лекций: учеб. пособие. Ростов н/Д, 1998.-189с.

*А.В. Змитрович-Клепацкая,
Начальник службы планирования и маркетинга УП «Новое радио»
Минск (Беларусь)
О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РАДИО

Зачастую радио, равно как и любое другое СМИ, воспринимается исключительно как канал коммуникации с потребителем. Однако, радио-индустрия (как и вся индустрия СМИ) имеет двойственную природу. Радиостанции «производят» одновременно и товар, и услугу. В качестве товара выступает контент – информация, мнения, развлечения. В Республике Беларусь ситуация с потреблением радиоконтента обстоит следующим образом: по данным Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (2014 г.) с определенной периодичностью слушают радио 61,8% белорусов. К наиболее активной аудитории данного масс-медиа (слушают более 1 часа в день) можно отнести четверть населения (26,1%). С увеличением возраста респондентов возрастает активность прослушивания радио. От одного до трех часов в день и более слушают радио граждане старше 60 лет (34,4%), реже – молодежь в возрасте до 30 лет (20,3%). Среди мужской аудитории больше радиослушателей, чем среди женской (66,3% и 58,2% соответственно). В разрезе полученного образования наиболее активными радиослушателями (кто слушает радио более трех часов в день) являются граждане, имеющие неполное среднее образование (24,6%).

Второй рынок, на котором конкурируют радио, – это рынок услуг. Радиостанции «продают» рекламодателям, по сути, доступ к аудитории. На радиорынке Беларуси представлено 33 радиостанции, вещающие на разные целевые аудитории, отличающиеся по музыкальному формату и программированию эфира.

Мало кто задумывается, почему у одной радиостанции много слушателей, а у другой мало. Предположения могут быть разными (плохая музыка, скучные ведущие, много рекламы), причин может быть много (недостаточное финансирование, низкоэффективный менеджмент, слишком узкий сегмент), но самая распространенная из них одна – неумение работать с целевой аудиторией.

Любая радиостанция продает рекламодателю внимание аудитории в единицу времени. Главными для рекламодателя в выборе радиостанции являются показатели качества ее аудитории и стоимость эфирного времени. При этом, говоря о качестве аудитории, имеется в виду не только ее размер (охват) или позиция радиостанции на рынке с точки зрения доли (лояльная аудитория с длительным временем прослушива-