

зывают определяющее влияние на организацию и функционирование этой системы. С другой стороны, сама динамика процесса маркетинга может непосредственно влиять на сельскохозяйственное производство. На противоположном конце цепочки маркетинговой деятельности располагается потребитель. И в этом случае мы имеем дело с взаимовлиянием. Потребности и вкусы потребителя определяют реализацию маркетинга.

**Н. П. Кохно**

*Белорусский государственный  
экономический университет*

## **МАРКЕТИНГ И ТЕХНОЛОГИЯ, МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЙ, ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг, как система мер направленных на формирование наиболее привлекательного по всем характеристикам товара, исходит из ярко выраженной первичности потребностей. Являясь неотъемлемым элементом неоклассического экономического учения, маркетинг порой видит в потребностях самодостаточный источник экономического роста. Справедливо ли это?

Человеческие желания, которые конкретизируются в различных потребностях, являются необходимым условием роста благосостояния, но они должны быть подкреплены достаточным условием — умением с наименьшими затратами создавать нужные товары и услуги. Упомянутое умение называют технологией. Технология — это источник необходимых товаров, именно ее качество во многом предопределяет будущие характеристики товара, которые, в свою очередь, делают товар привлекательным для потребителя. Для лучшего понимания связи между технологией и маркетингом обратимся к примеру. Так, важная проблема сбыта товаров может быть решена чисто технологическим путем, путем радикального снижения затратности давно выпускаемого товара, за счет использования высоких технологий, что заставит потребителя искать такой товар, а не наоборот, товаропроизводителя навязывать свой дорогой товар.

Между технологией и маркетингом есть другой канал взаимосвязи. Из изложенного выше следует: гораздо предпочтительнее иметь не товар сам по себе, а обладать умением по его изготовлению, то есть технологией. Как и всякое умение технология нематериальна, но именно от ее качества зависит уровень расходования всех остальных материальных факторов производства. Отмеченное объясняет проявляющуюся сейчас на практике высокую экономическую роль технологий. В настоящее время в развитых странах переходят к практике обмена технологий на рав-

нозначные, поскольку деньгами трудно измерить умение или, образно выражаясь, умение оценивается дороже денег.

Следовательно, самым ценным товаров в наше время становятся технологии. Кто завладеет высокими технологиями, тот, как следствие, завладеет самыми привлекательными товарами и победит экономически. Поэтому маркетинг технологий постепенно будет выдвигаться в качестве основного направления маркетинговой деятельности. Важно не упустить этот исторический момент, чтобы не оказаться в числе отстающих.

Далее остановимся еще на одной стороне или взаимосвязи между обсуждаемыми понятиями. Это позволит еще глубже осознать поднятую проблему.

Маркетинг, в первую очередь, представляет собой определенный вид человеческой деятельности. Технология это тоже деятельность. По признаку деятельности просматривается явное единство рассматриваемых понятий. Отличия, если они существуют, будут, скорее всего, проявлять себя в целях или задачах деятельности.

Наука о технологиях в современном понимании очень широко трактует цель деятельности: технология — это процесс получения потребительных стоимостей, то есть того, что нужно человеку (и материальных и нематериальных ценностей). На первый план при этом выдвигается деятельность как таковая. Нетрудно заметить, что человек и общество постоянно занимается удовлетворением своих потребностей. Отсюда, любой вид деятельности имеет право быть названным технологией, если он реализуется с наименьшими затратами. Изложенное по поводу глобальности понятия “технология” проявляет себя уже сейчас на практике, например, говоря о технологиях образования, информационных технологиях и т. д.

Маркетинговая деятельность имеет более узкие цели, о которых упоминалось выше. Таким образом, вполне уместным и понятным будет обращение к технологиям маркетинга. Технология маркетинга включает сведения о том, каким наименее затратным способом реализовать систему маркетинговой деятельности.

В заключении обратим внимание на то, что и все другие виды экономической деятельности являются разновидностями технологии. Например, технология снабжения, технология учета и т. д. Это лишний раз подтверждает высокую экономическую роль не только базовых технологий или технологий производства, но и технологий всех других видов деятельности.