

УДК 339.5

*E. Dudko
P. Zambryzhyskaya
BSEU (Minsk)*

STRENGTHENING THE EFFECTIVENESS OF THE BELARUS' EXPORT POTENTIAL THROUGH QUALITY IMPROVEMENT AND TRADEMARK PROTECTION

Globalization of the world economy and competition lead to a reduction in the product life cycle and to the need to improve the efficiency of exports, including qualitative growth and protection of intellectual property. Trademark protection plays a key role in promoting goods and services to markets, as well as increasing the competitiveness of national producers. The article is studied the essence of trademark and its protection for increasing the export potential.

The article presents a model that proves the dependence of trademark protection and improving the quality and exports of developing countries. The results of model analysis assert that strengthening of trademark protection increases the proportion of informed consumers, which in turn increases the marginal benefit of quality improvements. Accordingly, strengthening of trademark protection in developing countries can encourage national companies to become exporters and improve product quality in the export market.

Keywords: *trademark; quality improvement; trademark protection; competitiveness; competitive strategies; competitive advantage; export potential; international trade; developing countries; Republic of Belarus.*

*Е. Н. Дудко
кандидат экономических наук, доцент
П. А. Замбрижицкая
магистр экономических наук
БГЭУ (Минск)*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ЗА СЧЕТ КАЧЕСТВЕННОГО РОСТА И ЗАЩИТЫ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Глобализация мировой экономики и жесткая конкуренция приводят к сокращению жизненного цикла продукции и необходимости обеспечения повышения эффективности экспорта, включая качественный рост и защиту объектов интеллектуальной собственности. В продвижении на рынки товаров и услуг, а также повышении конкурентоспособности национальных производителей ключевую роль играет защита товарных знаков. Статья посвящена сущности и защите товарного знака в рамках повышения экспортного потенциала.

В статье приведена модель, которая доказывает зависимость защиты товарных знаков и повышения качества и объема экспорта развивающихся стран. Результаты анализа модели доказывают, что усиление защиты товарных знаков увеличивает долю информированных потребителей, что в свою очередь влияет на предельную выгоду от улучшения качества. Соответственно, усиление защиты товарных знаков в развивающихся странах может побудить национальные компании стать экспортёрами и повысить качество продукции на экспортном рынке.

Ключевые слова: *товарный знак; качественный рост; защита товарных знаков; конкурентоспособность; конкурентные стратегии; конкурентное преимущество; экспортный потенциал; международная торговля; развивающиеся страны; Республика Беларусь.*

В настоящее время перед экономикой Республики Беларусь стоят важные задачи: стратегическая — войти в группу наиболее конкурентоспособных государств мира; так-

тическая — снять с повестки дня проблему отрицательного сальдо во внешней торговле. Данные задачи невозможно решить без наращивания экспорта товаров и услуг. Ключевыми факторами развития экспорта, улучшения экспортных позиций, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности государства на мировом уровне являются качественный рост и использование объектов интеллектуальной собственности. При этом в общемировой практике в условиях жесткой конкуренции в XX в. сложилась ситуация, когда обеспечение качественного роста компании напрямую связано с необходимостью создания, развития и укрепления позиций бренда как на национальном, так и на внешнем рынках. Начало XXI в. ознаменовало приобретение статуса основных факторов успеха конкурентных стратегий в условиях развития экспортной деятельности — эффективность управления нематериальными активами, в частности защиты товарных знаков.

Анализ категориального аппарата научной литературы и правовых документов показал, что, несмотря на широкое использование и востребованность, комплексное представление о товарном знаке (далее — ТЗ) не сформировалось. Так, в большинстве определений отражается сущностная характеристика ТЗ как средства индивидуализации, используемого субъектами хозяйствования, для того чтобы отличать свои товары (услуги) от аналогичных товаров (услуг) других лиц. Однако на сегодняшний день содержание понятия товарного знака расширяется и усложняется.

Определено, что товарный знак является объектом интеллектуальной собственности и эффективным инструментом в международной торговле, который может позволить продавцу быть конкурентоспособным, защищать свои права и увеличивать доходы. Одновременно товарный знак выступает результатом интеллектуальной деятельности и содержит ряд существенных элементов потребительской стоимости, включая новизну, исключительность права собственности, способность получения дополнительной прибыли при промышленном использовании и реализации на рынке. Однако, учитывая специфику товарного знака, не только получение прибыли может быть результатом коммерциализации прав на товарные знаки, но и повышение инвестиционной привлекательности, а также формирование выгодной конкурентной среды и увеличение конкурентоспособности компании на рынке.

Классически товарные знаки служат для выполнения двух основных макроэкономических функций: способствуют принятию решений потребителем относительно выбора изделия на рынке, а также стимулируют предприятия инвестировать в разработку и поставку товаров и услуг, обладающих высоким качеством. Данные функции взаимно дополняющие и взаимно усиливающие. Когда потребители выбирают товар в соответствии с качеством, подсказываемым его товарным знаком, а предприятия инвестируют в качество для дальнейшего укрепления репутации бренда, результатом становятся повышение объема продаж и высокое качество, обеспечивающее преданность потребителя.

Экспортные показатели на международном рынке играют важную роль в экономическом росте развивающихся стран. Следовательно, производители имеют стимулы для улучшения качества своей продукции, чтобы привлечь внимание более богатых потребителей из развитых стран. В то же время производители в развивающихся странах часто не желают предоставлять высококачественную продукцию из-за слабой защиты товарных знаков на их внутреннем рынке. Например, Китай уже много лет славится нарушением прав на товарные знаки. Группа национальных компаний в Китае специализируется на копировании продукции не только известных китайских брендов, таких как Lining по выпуску спортивной одежды и Maotai по производству рисового вина, но и продукции крупных международных брендов, таких как Chanel, Adidas, Lego, Barbie и Hennessy, которые переводят часть или все свое производство в Китай за счет прямых иностранных инвестиций или аутсорсинга. Это оказывает влияние на продажи ориги-

нальных продуктов в Китае, а также на экспорт данных подлинных продуктов из Китая на мировой рынок. Как следствие, решение об улучшении качества подлинных продуктов будет разным у производителей, которые сталкиваются с разным уровнем риска нарушения прав на их товарные знаки. Поэтому существует заинтересованность в поиске ответа на вопрос, может ли сдвиг в сторону более строгой защиты товарных знаков изменить качество экспорта у производителей в развивающихся странах.

Теоретические и эмпирические исследования зависимости между расширением торговли и ростом неравенства в заработной плате в развивающихся странах показали, что только наиболее производительные предприятия выходят на экспортный рынок и производят товары более высокого качества на экспорт, чем для внутреннего рынка с целью привлечения потребителей в более богатых развитых странах. Таким образом, более производительные компании увеличивают экспорт и производят большую долю высококачественной продукции, в то время как менее производительные фирмы по-прежнему сосредоточены на внутреннем рынке. Как результат, усиление стимулов к экспорту продукции для производителей из развивающихся стран приводит к дифференцированному повышению качества по отраслям.

Данные исследования содержат важную информацию, но в них мало внимания уделялось взаимосвязи защиты товарных знаков в развивающихся странах и качества экспорта данных стран. Высокий уровень защиты товарных знаков дает производителям стимул поддерживать или улучшать качество с течением времени, чтобы не подрывать ценность своих товарных знаков. Следовательно, высокий уровень защиты товарных знаков может увеличить долю информированных потребителей в стране происхождения, поскольку это может снизить затраты потребителей на поиск предпочтительных качественных характеристик. Ниже приведена модель, позволяющая изучить влияние защиты товарных знаков на качество экспорта развивающихся стран.

Предположим, есть две страны — развивающаяся S и развитая N . В развивающейся стране S существует масса M_S статистически идентичных потребителей. Предполагается, что каждый потребитель покупает одну единицу товара. У каждого потребителя есть функция косвенной полезности: $U = \theta_S q - p$. Здесь q — качество продукта, p — цена продукта, а θ_S отражает готовность потребителя платить за качество.

В развитой стране N существует масса M_N статистически идентичных потребителей. Предполагается, что каждый потребитель покупает одну единицу товара. У каждого потребителя есть функция косвенной полезности: $U = \theta_N q - p + \varepsilon$, где θ можно интерпретировать как обратную величину предельной нормы замещения между доходом и качеством, следовательно, более богатые потребители имеют более низкую «предельную полезность дохода» или, что эквивалентно, более высокое значение θ . Соответственно мы можем предположить, что $\theta_N > \theta_S$, поскольку потребители из страны N более состоятельны и готовы платить за качество, чем потребители из страны S . Значение соответствия «потребитель—продукт (ε)» предполагается независимым и одинаково распределенным среди потребителей с двойным экспоненциальным распределением.

В стране S существуют три типа производителей: одна компания H , производящая высококачественную продукцию, одна компания L , производящая низкокачественную продукцию, и $N_S - 1$ компании, производящие контрафактную продукцию, где $N_S \geq 1$. Компания H является держателем товарного знака и выпускает брендовые товары. Качество продукции компании H равно $q(z)$, где $z \geq 0$ обозначает затраты компании H на повышение качества. Мы также полагаем, что $q(0) = q_0$. Товар компании L имеет низкокачественный показатель q_0 . Качество подделок тоже эквивалентно q_0 . Пусть c_S обозначает предельные затраты компаний H , L и компаний, производящих контрафакт. Основная разница в стоимости между брендовыми товарами и контрафактными товарами объясняется разницей в одновременных расходах, связанных с НИОКР, а не в производственных издержках.

Поскольку потребители из страны N предпочитают платить за качество, у компании H есть стимул экспортировать продукцию в эту страну. Пусть f обозначает фиксированную стоимость входа на экспортный рынок. На рынке страны N есть много компаний с дифференцированными продуктами, функционирующих в среде монополистической конкуренции. Здесь предполагается, что рынок страны N имеет рыночную структуру монополистической конкуренции по двум причинам. Во-первых, поскольку потребители из страны N склонны платить за качество и прекрасно осведомлены о качестве продукции (о чем будет сказано ниже), существует много потенциальных участников с дифференцированными продуктами. Во-вторых, в этой модели стоит обратить внимание на влияние несовершенной информации в стране на конкуренцию в качестве между отечественными компаниями, поэтому меньше внимания уделяем реакции компаний на рынке страны N . По тем же причинам мы также предполагаем, что потребители страны S не импортируют продукцию производителей из страны N . Мы также предполагаем, что рынки стран N и S сегментированы и компании могут устанавливать разные цены на каждом рынке. Качество продукции компаний из страны S , продаваемой на рынках стран S и N , одинаково.

Пусть λ обозначает долю потребителей, которые могут отличить брендовые продукты от подделок (информированные потребители), $1 - \lambda$ обозначает долю потребителей, которые не могут отличить брендовые продукты от подделок (неосведомленные потребители). Страна с сильной защитой товарных знаков имеет хороший механизм передачи информации другим потребителям, если один из потребителей купил подделку, что может снизить затраты потребителей на поиск предпочтительных качественных характеристик. Таким образом, усиление защиты товарных знаков в развивающихся странах может сместить точку разграничения в распределении потребителей и разумно предположить, что усиление защиты товарных знаков повлечет за собой рост λ . Мы также предполагаем, что все потребители из страны N прекрасно осведомлены, а это означает, что они всегда могут отличить брендовые товары от подделок.

Для начала необходимо проанализировать готовность информированного потребителя платить за продукцию компании H при условии, что качество продукции компании H равняется q . Ценовая конкуренция между компаниями H и L приводит к повышению цен на продукцию компании L до c_S , поэтому полезность каждого информированного потребителя от покупки у компании L равна $\theta_S q_0 - c_S$. В равновесии полезность покупки у компании H и L для информированных потребителей будет одинаковой, следовательно, готовность информированного потребителя платить за продукцию компании H с качеством продукции q равна $p_1 = \theta_S(q - q_0) + c_S$.

Для неосведомленных потребителей полезность покупок у компании L такая же, как и для информированных потребителей. Однако их ожидаемая полезность от покупки продукта с торговой маркой компании H на рынке страны S была изменена на $\frac{1}{N_S}q + \frac{N_S - 1}{N_S}q_0$, потому что они знают, что существует $N_S - 1$ компаний, производящих

контрафактную продукцию. В равновесии их ожидаемая полезность от покупки продукта с торговыми марками компаний H и L соответственно для информированных потребителей будет одинаковой. Следовательно, готовность информированного потребителя платить за продукцию компании H равна $p_2 = \frac{Q_S}{N_S}(q - q_0) + c_S$. Таким образом,

$p_2 < p_1$. Из-за того что неосведомленные потребители ожидают, что на рынке страны S существует доля контрафактной продукции, равная $\frac{N_S - 1}{N_S}$, и они не могут сказать, являются ли покупаемые ими продукты поддельными, их готовность платить за брендовые товары ниже, чем у информированных потребителей.

Поскольку компания H не может сказать, относится ли потребитель к информированному или неосведомленному типу, у компании H есть два варианта выбора цены: 1) она может установить цену на уровне $p_1 = \theta_S(q - q_0) + c_S$, и тогда в состоянии равновесия все информированные потребители покупают у компании H , а все неинформированные потребители покупают у компании L ; 2) компания H может установить цену на уровне $p_2 = \frac{\theta_S}{N_S}(q - q_0) + c_S$, и тогда в равновесии все информированные потребители по-

купают у компании H и доля $\frac{1}{N_S}$ неосведомленных потребителей будет покупать у компании H , в то время как другие неосведомленные потребители будут покупать у компаний, производящих контрафакт. При такой цене любая попытка производящей контрафакт компании захватить большую долю рынка с более низкой ценой будет сигнализировать о низком качестве ее продукции.

Имея качество, равное q , прибыль компании H на рынке страны S при установке цены на уровне p_1 будет равна $\lambda M_S \theta_S (q - q_0)$, а ее прибыль на этом же рынке при установке цены на уровне p_2 определяется выражением $\lambda + \frac{1 - \lambda}{N_S} M_S \frac{\theta_S}{N_S} (q - q_0)$. Сравнивая эти прибыли, можно сказать, что компания H установит цену на уровне p_1 , если $\lambda \geq \frac{1}{N_S^2 - N_S + 1}$, и на уровне p_2 , если $\lambda < \frac{1}{N_S^2 - N_S + 1}$. Это означает, что компания H с

большой вероятностью установит высокую цену на уровне p_1 , когда существует сильная защита товарного знака и большое количество компаний, производящих подделки в стране S . Экономическая закономерность такова:

- доля информированных потребителей будет увеличена с усилением защиты товарных знаков, что повысит вероятность того, что компания H установит высокую цену;
- низкая цена, установленная компанией H , призвана привлечь долю $\frac{1}{N_S}$ неосве-

домленных потребителей. Когда значение N_S велико, стимул для компании H устанавливать низкие цены для привлечения неосведомленных потребителей невелик. Следовательно, у компании H больше стимулов устанавливать высокую цену, когда N_S велико.

Из-за существования фиксированных затрат для входа на экспортный рынок существует минимальное качество q_{\min} для компаний, входящих на экспортный рынок. Мы обозначаем соответствующие затраты на повышение качества как z_{\min} для достижения минимальных требований к качеству. Поскольку производственная прибыль фирмы L равна нулю, фирма L не может войти на экспортный рынок. Предполагаем, что компании, производящие подделки, не могут входить на экспортный рынок и продавать на рынке страны N , потому что там могут блокировать импорт от компаний из страны S , производящих контрафактную продукцию.

Если $\lambda < \frac{1}{N_S^2 - N_S + 1}$, компания H устанавливает цену на уровне p_2 и все информированные потребители и доля $\frac{1}{N_S}$ неинформированных потребителей в стране S будут по-

купать у компании H . Компания H также войдет на экспортный рынок, если $z > z_{\min}$ и только в том случае, если прибыль от экспорта будет неотрицательна. Минимальные требования для улучшения качества продукции компании H будут ниже в том случае, когда размер рынка страны N большой, потребители из страны N имеют высокую платежеспособность, наценка на рынке страны N высока, затраты на экспорт из страны S ма-

лы и у компании H низкие предельные издержки производства. Следовательно, минимальные требования для повышения качества компании H для покрытия фиксированных экспортных расходов являются низкими. Когда экспортные издержки страны S невысоки, компании, производящие некачественную продукцию, также могут покрыть эти экспортные издержки и выйти на рынок страны N . Следовательно, минимальные требования к повышению качества будут низкими. Компания H более конкурентоспособна на рынке страны N , когда у нее низкие предельные издержки производства. В этом случае она сможет покрыть расходы на экспорт и выйти на экспортный рынок, даже если производит низкокачественную продукцию. Соответственно минимальные требования к повышению качества компании H являются низкими, если у нее низкие производственные затраты.

Таким образом, когда защита товарных знаков слабая $\left(\lambda < \frac{1}{N_S^2 - N_S + 1}\right)$, доля неосведомленных потребителей велика. Следовательно, компания H должна установить низкую цену, чтобы привлечь часть неосведомленных потребителей. Она может покрыть расходы на экспорт и выйти на рынок страны N , когда затраты на улучшение качества ее продукции будут больше, чем z_{\min} . Повышение уровня защиты товарных знаков в стране S увеличивает долю информированных потребителей, что в свою очередь увеличивает предельную выгоду от улучшения качества компанией H . Соответственно, равновесное качество продукта компании H будет повышено при усилении защиты товарного знака и компания H в конечном счете выйдет на экспортный рынок.

Когда защита товарных знаков в стране S будет усилена $\left(\lambda > \frac{1}{N_S^2 - N_S + 1}\right)$, компания H переходит с низкой цены на высокую. Она становится экспортером, когда затраты на улучшение качества ее продукции будут больше, чем z_{\min} . Дальнейшее повышение уровня защиты товарных знаков повышает уровень экспорта компании H . Приведенные выше результаты можно объяснить следующим образом. Доля информированных потребителей будет увеличена с усилением защиты товарных знаков в стране S . Следовательно, у компании H меньше стимулов устанавливать низкую цену для привлечения неосведомленных потребителей. Соответственно, она перейдет с низкой цены на высокую и будет привлекать только информированных потребителей. В связи с тем что компания H должна покрывать фиксированные экспортные расходы при экспорте, она осуществит выход на рынок страны N только тогда, когда улучшение качества ее продукции превышает пороговое значение улучшения качества z_{\min} . Дальнейшее усиление защиты товарных знаков увеличивает долю информированных потребителей в стране S , что в свою очередь увеличивает предельную выгоду от улучшения качества фирмой H . Следовательно, равновесное качество продукции фирмы H будет повышаться.

Проведенное исследование позволило определить факторы, формирующие конкурентное преимущество в условиях развития экспортной деятельности национальных субъектов хозяйствования за счет качественного роста и защиты товарных знаков, а именно:

- 1) товарные знаки указывают на неотъемлемое качество или другие отличительные особенности идентифицированных продуктов;
- 2) сильная защита товарных знаков может снизить затраты потребителей на поиск предпочтительных качественных характеристик (установлено, что при слабой защите товарных знаков компании в развивающихся странах могут не желать предоставлять высококачественную продукцию);

3) сильная защита товарных знаков стимулирует компании поддерживать или улучшать качество с течением времени с целью недопущения снижения ценности своих товарных знаков.

Представляется, что усиление защиты товарных знаков в развивающихся странах может побудить национальные компании стать экспортерами и повысить качество продукции на экспортном рынке. В связи с этим для повышения эффективности экспортного потенциала Республики Беларусь за счет качественного роста и защиты товарных знаков в краткосрочной перспективе основными направлениями должны стать:

1) обеспечение дальнейшего развития системы мониторинга и контроля соблюдения законодательства об интеллектуальной собственности в Республике Беларусь;

2) создание развитой инновационной инфраструктуры с целью информирования и поддержки субъектов хозяйствования в вопросах интеллектуальной собственности: создание экспортного агентства, создание разветвленной сети центров поддержки технологий и инноваций;

3) использование упрощенной системы определения подходов в процессе оценки товарных знаков;

4) противодействие изготовлению и распространению контрафактной продукции, борьба с организованной преступностью в данной области. Для установления реального состояния дел и выявления уровня контрафактной продукции необходимо постоянно обеспечивать мониторинг рынка интеллектуальной собственности, проводить системный анализ поступающей информации, осуществлять прогнозирование основных тенденций развития рынка товаров с использованием объектов интеллектуальной собственности на территории Республики Беларусь, а также формирование и ведение национальных баз данных в сфере интеллектуальной собственности;

5) усиление взаимодействия государственного и частного капитала, а также университетских и научно-исследовательских структур с промышленностью и бизнесом, в особенности с малым и средним бизнесом, дальнейшее развитие условий и стимулов для создания и использования объектов интеллектуальной собственности;

6) проведение информационной работы среди субъектов хозяйствования с целью повышения активности в области защиты товарных знаков.

В рамках развития общенационального брендинга необходимо использовать конкурентные преимущества продукции (товаров, услуг), выпускаемой белорусскими субъектами хозяйствования, основанные на географическом положении страны, с учетом особенностей национальной культуры, традиционных знаний, развивающихся в Беларуси новых технологий. Решение данной задачи в первую очередь актуально для повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной и пищевой отраслей промышленности, машиностроения, увеличения потенциала туристической отрасли и других секторов экономики, в рамках которых развиваются национальные бренды, формирующие имидж Республики Беларусь.

Источники

1. Дудко, Е. Н. Международная торговля объектами интеллектуальной собственности : учеб.-метод. пособие для магистрантов / Е. Н. Дудко, Г. В. Турбан, П. А. Замбрижичка. — Минск : РИВШ, 2020. — 77 с.

Dudko, E. N. International Trade of Objects of Intellectual Property : educational and methodological guide for undergraduates / E. N. Dudko, G. V. Turban, P. A. Zambryzhytskaya. — Minsk : NIHE, 2020. — 77 p.

2. Дудко, Е. Н. Роль бренда в конкурентной стратегии компании / Е. Н. Дудко // Экономика і організація упр. — 2020. — № 1 (37). — С. 1–11.

Dudko, E. N. The role of the brand in the company's competitive strategy / E. N. Dudko // Economics and management organization. — 2020. — № 1 (37). — P. 1–11.

3. *Замбрижицкая, П. А.* Формы коммерциализации товарных знаков в международной торговле / П. А. Замбрижицкая // Экономический вестник университета : сб. науч. тр. ученых и аспирантов / Переяслав-Хмельниц. гос. пед. ун-т им. Г. Сковороды ; редкол.: Л. А. Мармуль (гл. ред.) [и др.]. — Переяслав-Хмельницкий, 2020. — С. 229–235.

Zambryzhytskaya, P. A. Trademark commercialization forms in international trade / P. A. Zambryzhytskaya // University Economic Bulletin : coll. of sci. art. of scientists and postgraduates / Pereyaslav-Khmelnitskiy State Ped. Univ. named after G. Skovoroda ; editorial board: L. A. Marmul (chief ed.) [et al.]. — Pereyaslav-Khmelnitskiy, 2020. — P. 229–235.

4. Доклад о положении в области интеллектуальной собственности в мире: бренды — репутация и имидж на мировом рынке [Электронный ресурс] // Всемирная организация интеллектуальной собственности. — Режим доступа: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_944_2013.pdf. — Дата доступа: 11.09.2020.

5. *Мухопад, В. И.* Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухопад. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2017. — 508 с.

Mukhopad, V. I. Economics and Commercialization of Intellectual Property / V. I. Mukhopad. — Moscow : Magister : INFRA-M, 2017. — 508 p.

6. *Nicholson, M.* Protecting Trademarks and Trade Secrets in a Global Marketplace / M. Nicholson. — Washington, DC, 2000.

7. *Rasmusen, E. B.* A Model of Trust in Quality and North-South Trade / E. B. Rasmusen // Research in Economics. — 2016. — Vol. 71(1). — P. 159–170.

Статья поступила в редакцию 03.12.2020 г.

УДК 339.1

A. Yerchak
BSEU (Minsk)

OPPORTUNITIES AND TOOLS FOR TAKING INTO ACCOUNT THE SOCIO-ECONOMIC INTERESTS OF STAKEHOLDER GROUPS IN CONSUMER MARKET MANAGEMENT

The governing bodies should take into account the existing social and economic interests of key stakeholders' groups in the decision-making process in the consumer market. Economics offers tools for identifying, analyzing and recognition of the interests to manage an organization. Such tools need to be adapted to the existing significant specifics of consumer market management.

Keywords: consumer market; management; stakeholders; socio-economic interests; adaptation; market participants; strategic goals.

A. I. Erchak
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ УЧЕТА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ГРУПП СТЕЙКХОЛДЕРОВ В УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ

В процессе принятия решений на потребительском рынке органы управления должны учитывать сложившиеся социально-экономические интересы ключевых групп стейкхолдеров рынка. Эко-