

целям и отвечает предмету их деятельности либо поскольку она соответствует выполнению государственно значимых задач, предусмотренных в их учредительных документах, и отвечает предмету их деятельности. Таким образом, при стратегическом планировании маркетинга некоммерческой организации необходимо учитывать ее некоммерческую и коммерческую деятельность. Необходимо стремиться, чтобы составляющие маркетинга некоммерческой организации не только соответствовали ее основной уставной деятельности, связанной с предоставлением некоторого социального блага, но чтобы они могли дать синергический эффект.

В целом под синергизмом понимается ситуация, когда доходы от совместного использования ресурсов превышают сумму доходов от использования тех же ресурсов по отдельности. Соответственно, в случае некоммерческой организации необходимо говорить не о прибыли, а о величине социального эффекта от деятельности организации. В этой связи можно рассмотреть четыре вида синергизма: синергизм продаж, оперативный синергизм, инвестиционный синергизм и синергизм менеджмента.

Синергизм продаж может быть достигнут, если управление происходит из единого центра (аппарат управления вузом), ассортимент продукции состоит из взаимосвязанных товаров, которые реализуются совместно (образовательные услуги, учебные пособия), существует общая система продвижения некоммерческого и коммерческого продукта (реклама, стимулирование продаж, имиджа вуза и его преподавателей). *Оперативный синергизм* имеет место при повышении эффективности использования части персонала и основных средств организации, возможности распределения накладных расходов, совместном проведении обучения, крупных закупках одновременно для обоих направлений деятельности. Это возможно благодаря использованию одного и того же персонала и материальных ресурсов как для обучения студентов, так и для коммерческой деятельности (например, выпуска учебной литературы). *Инвестиционный синергизм* достигается благодаря совместному использованию производственных мощностей, оборудования, сырья, применению исследований персонала в коммерческой деятельности, результатов коммерческой деятельности — в научных и образовательных программах. *Синергизм менеджмента* может быть достигнут при улучшении руководящего состава вуза.

Следует отметить, что синергизм каждого из названных типов при неадекватном его применении может быть не только положительным, но и отрицательным.

Ю. И. Енин, д-р экон. наук, профессор
yry.enin-2009@tut.by
А. А. Михайлова, аспирант
anastasia.mikhailava@gmail.com
БГЭУ (Минск)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ «ЗЕЛЕННОГО» МАРКЕТИНГА

В настоящее время постоянно возрастает общественная озабоченность проблемным состоянием окружающей среды. Одним из важнейших направлений ее улучшения является «зеленая» экономика, в частности «зеленый» маркетинг, призванный урегулировать отношения между бизнесом и потребителями, переведя их в экологически эффективный формат. Несмотря на возможность привнесения «зеленым» маркетингом положительных изменений в общество, существует необходимость его регулирования, поскольку, как свидетельствует опыт некоторых стран, в отсутствие регулирующих инструментов появляется множество некачественных, а зачастую и приносящих вред, форм продвижения, которые получили название гринвошинга или псевдозеленого маркетинга.

Регулирование «зеленого» маркетинга наиболее отчетливо просматривается в странах — лидерах развития «зеленой» экономики, занимающих высшие позиции в рейтинге Глобального индекса зеленой экономики: Швеции, Норвегии, Финляндии, Германии и Дании. Кроме того, в результате исследования инструментов регулирования «зеленого» маркетинга выявлен ценный опыт США, Австралии, Великобритании, Новой Зеландии, Канады и Франции. В частности, выявлено, что регулирование «зеленого» маркетинга имеет законодательную и институциональную основу. Законодательная основа в свою очередь базируется на трех важнейших законах: «О торговле», «О рекламе» и «О защите прав потребителей» и предполагает обязательную надстройку, в том числе и в виде руководящих документов и/или справочников. При этом последние носят рекомендательный характер и ставят своей целью объяснить как общие, так и характерные для каждой специфической отрасли принципы и правила «зеленого» маркетинга, предостеречь от осуществления недобросовестной маркетинговой практики, которая может повлечь за собой ухудшение репутации, судебные разбирательства и выплату штрафов. Институциональная основа включает три ядра: государство (институты торговли и стандартизации, защиты конкуренции и потребителей, суды), бизнес-сообщество (бизнес-субъекты различных сфер экономики, аудит и консалтинг по «зеленому» маркетингу) и непосредственно само общество (ассоциации и независимые группы потребителей, некоммерческие организации).

Таким образом, для регулирования «зеленого» маркетинга необходимы законодательная и институциональная основы с надстройкой в виде руководящих документов и/или справочников, разъясняющих общие и специфические для каждой отдельной отрасли экономики принципы и примеры «зеленой» маркетинговой деятельности. По результатам исследования обозначены также имеющиеся и отсутствующие в Республике Беларусь элементы, необходимые для создания и функционирования системы регулирования «зеленого» маркетинга. Для восполнения отсутствующих элементов в Беларуси необходимо развить услуги аудита и консалтинга в области «зеленого» маркетинга, а также выпустить руководящие документы и/или справочники по ведению добросовестной «зеленой» маркетинговой практики.

*Е. В. Ермакова, канд. экон. наук, доцент
ermakova@bsuir.by
БГУИР (Минск)*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Государственное управление инновационной деятельностью является одной из важнейших функций государственного регулирования экономики. Разработка государством Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, а также государственных программ социально-экономического и инновационного развития на пять лет предусматривает регулирование экономических отношений, связанных с осуществлением инвестиционной и инновационной деятельности как на уровне государства, так и других субъектов хозяйствования.

Законом «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» предусмотрены формирование и комплексное развитие национальной инновационной системы, функционирующей на основании государственной программы инновационного развития Республики Беларусь [1].

Формирование стратегии государства в сфере инвестиционной и инновационной деятельности должно быть неразрывно связано с общей экономической стратегией государства и с экономическими и инновационными стратегиями субъектов хозяйствования,