

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,

включая индивидуальных предпринимателей и негосударственные организации. В свою очередь инновационная стратегия субъектов хозяйствования должна разрабатываться с учетом инновационной стратегии государства, поскольку государственные органы и субъекты инновационной деятельности, а также «учреждения образования, осуществляющие подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров в сфере инновационной деятельности» [1], являются субъектами единой инновационной системы.

Государственное управление в сфере инновационной деятельности, а также управление инновационной деятельностью отдельными субъектами хозяйствования предусматривает формирование инновационной стратегии, включающей следующие этапы: 1) определение долгосрочных целей инновационного развития, обеспечивающих высокие и устойчивые темпы роста; 2) формирование источников финансирования отдельных инновационных программ и проектов; 3) определение критериев оценки эффективности и риска разработанных проектов.

Инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования должна быть направлена на достижение высоких и устойчивых темпов роста, повышение материального и культурного уровня всех граждан.

Законом «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» предусмотрено, что инновационные проекты могут выполняться субъектами хозяйствования самостоятельно, а также быть составной частью программ инновационного развития, формируемых с участием государства. Совместная инновационная деятельность государства и отдельных субъектов хозяйствования может осуществляться также на основе государственно-частного партнерства, предусматривающего совместное формирование инновационной стратегии и участие в реализации инновационных программ и проектов, а также совместное материально-техническое, информационное и финансовое обеспечение.

Источник

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

O. Yerchak, PhD in economics
erchak@bseu.by
BSEU (Minsk)

FULFILLMENT SERVICES AND LOGISTICS OPERATIONS IN E-COMMERCE

Modern retail chains offer fulfillment services more actively with the acceleration of the growth of e-Commerce. Most of retailers are introducing fulfillment as an internal operation for processing its own online sales and to the provision of services to third-party online stores. However, there are independent fulfillment-service providers, logistics centers, service delivery allowing e-Commerce to improve logistics operations to move goods from the supplier to the consumer. Comparison of business operations allows us to emphasize the advantages of fulfillment: reducing the number of operations performed by the trading network; simplifying the scheme of movement of goods; reducing the number of returns of goods by customers, reducing the costs of the trading company for logistics operations.

In modern conditions, the share of logistics operations accounts for a significant part of the costs of both offline and online retailers [1]. Thus, the use of modern approaches to build-