

ценности организации, он, тем самым, влияет на будущие доходы и на создание конкурентных преимуществ компании на рынке.

Как и любой ресурс организации, интеллектуальный капитал должен определенным образом управляться, то есть, в структуре организации должны присутствовать механизмы, позволяющие оценивать и развивать ее интеллектуальный капитал в соответствии с целями и задачами функционирования предприятия. В этом русле предлагается выделить три этапа: а) аудит, б) защиту прав на объекты интеллектуальной собственности, в) управление. Кроме того, предприятию необходимо определить систему целей, к которым необходимо стремиться, чтобы осуществлять наиболее эффективный менеджмент интеллектуального капитала.

Список использованных источников

1. Конвенция, учреждающая всемирную организацию интеллектуальной собственности // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.wipo.int/treaties/ru/convention/trtdocs_wo029.html
2. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации/ Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 497с.
3. Управление интеллектуальным капиталом: учеб. пособие / Л. И. Лукичева. – Москва: Омега-Л, 2007. – 552 с.
4. Эдвинссон, Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании/ Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л. Иноземцева. -М.: Academia, 1999. - 497 с.
5. Экономика интеллектуальной собственности: Учебник для вузов / Ю.П. Конов, Л.П. Гончаренко. – М.: Экономика, 2011. – 503 с.
6. Andersen, R., McLean, R. Accounting for the Creation of Value. – Ongoing research project sponsored by the Canadian Institute of Chartered Accountants, 2000.
7. Andriessen, D., Tissen, R. Weightless Wealth; Finding your real value in a future of intangible assets. - Prentice Hall, London, 2000.
8. Bontis, N., Dragonetti N., Jacobsen K., Roos G. The Knowledge Toolbox: A review of the tools available to measure and manage intangible resources. //European Management Journal, 1999; 17 (4): 2-21.
9. Lev, B. Intangibles: Management, Measurement and Reporting. - Brookings Institution. Washington, 2002.

*Зеньков В.С., к.т.н., доцент, Жилан А.В., ассистент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК У ПОТРЕБИТЕЛЯ

Человеческие цели порождены не только объективным миром, но и собственными потребностями и интересами, определяемые общественной позицией человека, прежде всего тем, к какому общественному классу он принадлежит, его соответствие статусу класса: системе ценностей, идеалов, норм поведения, и на каком уровне развития находится общество и т.д. Становится очевидной роль научно-познавательной деятельности в формировании активности человека и его ценностных установок. Ценностные

установки накладываются на систему жизнеобеспечения, влияют на нее и проникают в нее. Конечно, существует и обратное воздействие. Система жизнеобеспечения влияет на совокупность ценностей, приводя к уничтожению некоторых из них и к появлению новых ценностей.

Проблемы значимости ценностных установок для потребителя, равно как и проблемы сравнительного ценностного анализа потребностей, занимают в маркетинге скромное место, в силу сложившегося взгляда на маркетинг, как функцию менеджмента. По этому поводу высказывается много дискуссионных, противоречивых и неопределенных суждений, что объясняется новизной и актуальностью темы. Актуальность исследования ценностных аспектов в поведении потребителя в большой степени обусловлена потребностями планирования, организации и управления в условиях нарастающего давления на социальную сферу философии прагматизма. Создавая товар, стоимостью миллионы долларов, товаропроизводитель знает, в каком направлении развивается товарный рынок и где наиболее вероятно появление экспериментальных фактов, существенно меняющих представление о статусном благе. На всех уровнях этой концепции существенны все типы ценностных аспектов: социальный, нравственный и психологический. Наиболее важной является проблема выбора критериев значимости ценностных установок для потребителей целевого рынка. В первом приближении можно считать, что они группируются вокруг двух методологических основ маркетинга.

С одной стороны, развиваются исследования, использующие «макроуровневые» подходы, посвященные таким аспектам, как социокультурные факторы, где, как принято считать, определенные ценностные критерии и принципы, присущие актуальному состоянию культуры, влияют на выбор того или иного направления социально-экономического развития. Иностранцу вне связи с этой системой культуры невозможно понять, почему именно социально-ориентированная модель развития, а не иная, была принята в качестве фундаментальной системы экономического развития Беларуси.

При таком подходе социокультурные факторы играют роль внешних ограничений, налагаемых на некий имманентный процесс рыночных преобразований. Сила, вовлекающая страну в такой процесс, представляется, как правило, стремлением общества в целом или отдельных сообществ к разрешению материальных обстоятельств. Рынок (продавец) способствует ускорению движения к углублению знаний, приближению к идее фикс – обществу благоденствия. События, происходящие на соседней Украине – подтверждение тому.

Во второй модели имманентные причины движения рынка не фигурируют вовсе, изменения в характере рыночных отношений объясняются лишь тем обстоятельством, что субъекты рынка постоянно стремятся достичь некоего равновесия. Например, противоречия, заложенные в концепциях нового макроэкономического равновесия (New Consensus in Macroeconomics) и модели свободной экономики, которые не оправдывают ожидания субъектов рынка, а скорее наоборот, их усугубляют. Анализ закономерностей развития технологических процессов и производственных систем показывает, что в условиях товарных рынков, стремление к монопольной власти становится неизбежной стратегией лидера. Опыт технологического развития Америки подтверждает это.

Таким образом, причина развития рынка сводится к социально-психологическим мотивам. При этом анализируется одно определенное рыночное явление, например единый «фирменный стиль», и остается непонятным, за счет чего в совокупности различных рыночных процессов может образовываться «бренд», каков механизм взаимодействия между субъектами рынка. Не смотря на их ведущую роль в формировании

нии ценностных установок у потребителя, они изучаются лишь в рамках «микроуровня» (корпоративной идентичности), вне связи с другими дисциплинами и с культурой в целом.

Между двумя упомянутыми моделями влияния на потребителя имеется неоправданно упущенный из рассмотрения промежуток, заполнение которого могло бы дать ряд новых результатов конструктивного характера.

Модели «макроуровня», из-за высокой степени общности, не могут объяснить внутренних механизмов изменения потребительских предпочтений.

Что касается моделей близких ко второй основе (микроуровня), то здесь недостаточный масштаб охвата не позволяет адекватно отразить существенные внешние связи явления, и в первую очередь связи со всей системой культуры, в рамках которой оно развивается. Все это приводит к искажению роли социальных механизмов, формирующих ценностные установки у потребителя и обеспечивающих развитие товарных рынков.

Очевидно, что существует реальная возможность заполнения указанного промежутка моделями, включающими в себя механизмы разных уровней оценки конкурентной среды. Подобные модели не всегда бывает целесообразно строить методом синтеза крайних типов, из-за сложности совмещения исходных предпосылок и последующего применения.

Маркетинг как наука, рассматривает товарный рынок, как сложную дифференцируемую функцию экономического пространства, изменяющегося, в том числе, под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара. Такой подход позволяет исследовать динамику этих изменений, а значит выявить тенденции развития товарного рынка. Реализация концепции предопределяется согласованностью ресурсов, возможностей и окружения и сосредоточена на двух технологиях дифференциации: сегментации рынка и конкурентном позиционировании.

Рассматривая маркетинг как следствие совершенствования организационно-экономических отношений, отражающих социальную закономерность технического прогресса, становится понятна его роль в процессах рыночных преобразований, которые, по мнению Э.Дюркгейма, способствуют тому, что общество имеет тенденцию стать индустриальным.

Вопрос о роли организационно-экономических отношений в развитии техники неразрывно связан с более общим вопросом причин развития рыночных сил, а значит и роли потребителя. Мировые тенденции технологического развития обусловлены формированием новой технологической базы экономических систем, соответствующих V и VI технологическим укладам. Ожидается усиление воздействия новых технологий на управление и организационные формы бизнеса, стимулирующее развитие гибких сетевых структур.

В стратегии технологического развития Республики Беларусь учтены мировые тенденции технологического развития и его состояние в Беларуси, определены цели и задачи технологического развития отраслей экономики, направления создания высокотехнологичных производств, предусмотрены рыночные стимулы для повышения инновационной активности субъектов предпринимательской деятельности. Важнейшими аспектами стратегии являются решение проблем формирования человеческого капитала, экономических условий, стимулирующих бизнес на осуществление инноваций, и национальной инновационной системы, обеспечивающей эффективное взаимодействие участников инновационных процессов. В стратегии развития отсутствует

комментарий по вопросу реорганизации систему управления (за исключением предполагаемой концентрации производства и некоторых изменений фискальной политики), а рынок требует условий экономической свободы и главное – профессионализма кадров.

Главным социальным изменением, – обусловленным зависимостью потребителя от внешних побочных эффектов рыночных процессов и необходимостью контроля, над последствиями технологического развития (прагматизм требует этого от потребителя), – можно считать подчинение экономической функции рынка социальному фактору, который сегодня определяется, «как активность, заключающую в себе и выражающую собой идею социальной цели» (3). Исходя из этих посылок, предпринятые попытки оценить тенденцию развития социума: основным классом в формирующемся социуме будет класс профессионалов, имеющий право занять заметную позицию в иерархической структуре общества. С таких позиций, изменения в системе ценностей и взглядов потребителей, для современной социологической мысли являются мессией фундаментальных перемен в индустриальном обществе.

Доминирующая концепция благосостояния не создает механизма, с помощью которого можно было бы на индивидуальном уровне объединить права (вместе с обязанностями, которые они подразумевают) и потребности. Тезис «всякое знание-благо» был справедлив, когда скорость получения информации была сравнительно невелика, и имело место практическое совпадение объективной истины и ценности. Это означает, что первые шаги в применении маркетинга обращались на пользу потребителя, побочные негативные следствия были малозаметны. По-видимому, лишь сообщения в печати о негативных последствиях для детского организма систематического употребления кока-колы и продукции MacDonalds заставило некоторых родителей обратить на это внимание, то есть, усомниться в изначальной человечности рекламы. Конечно, вряд ли правомерно подобное противопоставление истины и ценности, ибо они результат одного и того же процесса – человеческой деятельности, и разделение на истинные и ложные аспекты условен. Тем не менее, миру действительно противопоставят некое «царство ценностей». Подлинная духовная болезнь современности, пишет К. Лоренц, – усиливающаяся ценностная слепота цивилизации. Положение о том, что в социальных системах возникает некоторая ценностная структура, в некоторой степени определяющая поведение этих систем, по-видимому, не вызывает сомнения. Если считать, что ценность – это некий регулятивный момент, связанный с достижением цели, то можно предположить наличие какой-то первичной ценностной ориентации в любых рыночных структурах, что и является *kvintensenciej* философии маркетинга. Рассматривая ценностные аспекты причинно-следственных связей в рыночных процессах, (например, определение понятия конкуренция и экономическая свобода), можно сформулировать известный в философии тезис асимметрии: ценность совокупности следствий всегда *relevantna* ценности причин, вызывающей их, но при этом ценность причины никогда не релевантна ценности вызываемых ею следствий. Как говорит Б. Коммонер «ничто не дается даром». Продавец должен помнить, что всякое направленное на потребителя действие не уходит навсегда в пределы чужих сфер, но рано или поздно по сложным и неисповедимым цепям возвращается к своему истоку в виде непредвиденных следствий.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>