

элемента могут оставаться отложения. Это следствие агрессивного воздействия среды. Убрать их можно химическими средствами. При этом требуется замочить элемент в растворе и после промыть обычной водой. В комплектации системы может быть предусмотрен этот пункт и установлен бак для очистки с помощью химикатов.

Подводя итоги, можно смело заявлять, что промышленный дистиллятор универсальный и эффективный способ для фильтрации воды. Его неприхотливость и экономичность в ресурсах ставят его на уровень выше других способов. А высокая производительность позволяет не останавливать процесс производства. Оборудование для водоподготовки играет очень важное значение, поэтому появляются новые модернизированные системы. Возможно, в ближайшем будущем и будет придуман новый метод фильтрации, который заменит дистилляцию. Может комбинировать дистиллятор с другими технологиями очистки, которая позволит еще больше снизить расходы на эксплуатацию или повысить производительность. Но на данный момент это один из наиболее качественных вариантов обработки воды, который используется практически повсеместно.

Список использованных источников

1. Постановление Совета министров Республики Беларусь от 20 января 2022 г. № 32 «О реализации Закона Республики Беларусь от 15 июля 2021 г. № 119-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании производства и оборота алкогольной, непивной спиртосодержащей продукции и непивного этилового спирта» [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200032&p1=1>. – Дата доступа: 16.04.2022.

УДК 339.138

МАКРОМАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рудницкий Д.Б., м.э.н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены проблемы и перспективы становления макромаркетинга, понимаемого как идеология и технология устойчивого развития государства. Отмечено, что в Республике Беларусь эта концепция пока не получила должного развития ни в теории, ни на практике. Выполнен качественный сравнительный анализ микромаркетинга и макромаркетинга. Уточнена предметная область макромаркетинга.

Ключевые слова: макромаркетинг, микромаркетинг, устойчивое развитие, качество жизни, потребности, имидж государства.

В последние десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, ему уделяется все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций. Имеет место дальнейшее расширение использование известных идей маркетинга при решении самых разнообразных проблем жизни общества и государства, на межгосударственном уровне, а не только на уровне отдельных организаций. Отсюда появляются новые виды маркетинга. Так, все более активно используется макромаркетинг, т. е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на решения. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы, результаты функционирования которого должны оцениваться наравне с результатами деятельности других элементов экономики, таких как получение и распределение доходов, налогообложение, достижение благосостояния и др. Более того, макромаркетинг наравне с другими элементами экономики должен нести ответственность за достижение социальных целей. Здесь речь идет о маркетинге страны в

целом. Применительно к стране макромаркетинг ориентирован на повышение (поддержание) престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях.

Рассматривая макромаркетинг в качестве отдельного направления маркетинговых исследований, специалисты отмечают значительное повышение интереса к нему в начале XXI в., что, как мы выяснили, обусловлено началом формирования новой экономики, расширением сетевых форм организаций бизнеса и изменяющейся экономической ролью государства.

С другой стороны, потребность в изучении макромаркетинга вызывается необходимостью повышения эффективности государственной экономической политики для обеспечения роста конкурентоспособности национальной экономики, поиска способов рационализации экономического поведения государства на мировых рынках в системе усложняющихся внешних экономических связей. Особое значение макромаркетинг приобретает в развивающейся переходной экономике Республики Беларусь.

Одной из наиболее серьезных работ, где обстоятельно исследуется во многом дискуссионная проблема макромаркетинга, является книга Дж. Шета, Д. Гарднера и Д. Гаррета «Теория маркетинга: эволюция и оценка» [1]. Ее авторы опираются на более ранние работы Дж. Шварца «Эволюция маркетинговой теории» (1963) и Р. Бартельса «История маркетинговой мысли» (1962, 1976, 1988). В книге Дж. Шета анализируются 12 школ маркетинговой мысли, появившихся в XX веке, одна из которых классифицируется как школа макромаркетинга. По мнению Шета, Гарднера и Гаррета, предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом, а его возникновение в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим во второй половине XX в. интересом общества к бизнесу и той роли, которую бизнес играет в общественном развитии.

Дж.К. Гэлбрейт разделил индустриальную экономику на 2 части – рыночную и «планирующую» и показал, что зачастую граница между ними неразличима и в значительной степени условна, особенно в сфере создания общественных благ, таких как национальная оборона. «Индустриальной системе внутренне не присуща способность обеспечить покупательную силу, достаточную для поглощения всего, что она производит. Поэтому она полагается в этой области на государство. В индустриальной экономике указания идут не только от суверенного потребителя к производителю, но и от производителя к потребителю. Этот порядок действует и в сфере госзакупок» [2].

Обобщив эти точки зрения можно отметить, что макромаркетинг направлен на достижение социальных целей. Управление макромаркетингом базируется на стремлении к согласованным действиям всех субъектов предпринимательства с использованием различного инструментария и, в частности, централизованных баз данных. Макромаркетинг не противоречит принципу свободного соперничества, обусловленному развитием конкурентных начал рыночной экономики, но исключает противоречие между интересами конкурирующих сторон и общества в целом.

Наряду с попытками разграничить сферы микро- и макромаркетинга, осуществлялись исследования по выявлению общности методологических подходов в обеих сферах. Управленческий микромаркетинговый подход применим при решении макромаркетинговых проблем, т.к. управленческий процесс в обоих случаях оказывается схожим. Отличия заключаются в том, что в большинстве макромаркетинговых ситуаций наблюдается снижение уровня прямой конкуренции и рост кооперации в регулировании потребления и планирования ассортимента продукции. Управляющий по макромаркетингу выступает в качестве интегратора и модератора рынка. Тем самым управленческий маркетинг выходит за пределы микроэкономики.

Единство управленческого инструментария не означает, что речь идет о централизованном управлении экономикой. В макромаркетинге отражена лишь регулирующая роль государства по отношению к рыночному механизму.

Е. П. Голубков при определении целей макромаркетинга выделяет четыре вида целей, на которые ориентирован маркетинг как социально-значимая деятельность:

- максимизация потребления, стимулирующая уровень занятости и, следовательно, благосостояния общества;
- максимизация степени удовлетворения потребителей, означающая не простое увеличение потребления, а рост степени удовлетворенности потребителей;
- максимизация выбора для потребителей;

– максимизация качества жизни, означающая сочетание доступности и качества товаров, качества культурной и физической сферы обитания людей [3].

Российский ученый А. А. Браверманн предложил пути практического решения этих проблем в форме создания общероссийской макромаркетинговой системы (ОМС), которая направлена на координацию действий органов государственного управления по привлечению инвестиций и использованию доходной части бюджета. Развитие этого подхода привело к появлению нового вида маркетинга – бюджетного маркетинга, упоминание о котором встречается, в частности, в работах В. А. Кныша. Особенностью научных публикаций, посвященных макромаркетингу, является недостаток четких и конкретных формулировок. Авторы, как правило, ограничиваются описанием идеологии, методологических предпосылок, обоснованием целей и задач. В том случае, когда ставится знак равенства между макромаркетингом и государственным маркетингом, предлагается использовать следующее определение: государственный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры, обеспечивающий производителей и потребителей актуальной и достоверной информацией статистического и прогнозно-аналитического характера о результатах экономической деятельности общества, тенденциях изменения экономической конъюнктуры, альтернативных возможностях производства и потребления общественных товаров [4].

Комментируя данное определение, следует отметить, что оно представляется недостаточным. Сужая проблему до уровня информационного обеспечения, автор, по существу, затрагивает лишь инфраструктурную функцию, т.к. информационное обеспечение всегда выполняет обслуживающую роль. Это определение, с одной стороны, отражает американский подход, согласно которому в современном обмене главенствует цепочка «маркетинг–информационные технологии», а с другой – рассматривает маркетинг как информацию, которую можно принять к сведению и не использовать при формировании управленческих решений.

Маркетинг на этом уровне анализа есть форма рациональной взаимосвязи производства и потребления, адекватная уровню развития производственных сил и отношениям обмена, складывающимся на определенном историческом этапе социально-экономического развития. Среди задач, решаемых маркетингом как социально-экономическим явлением (значимых для макромаркетинга), выделяются:

- снижение противоречий в рыночном обмене;
- синхронизация рыночных колебаний спроса и предложения;
- гармонизация интересов всех рыночных агентов;
- смягчение кризисных явлений в экономике.

Анализ изложенных теоретико-методологических подходов позволяет сформулировать следующее общее определение макромаркетинга.

Макромаркетинг – это социально-экономическое явление, которое характерно для экономики рыночного типа и которое заключается в выполнении органами государственного управления функции макроэкономического регулирования, имеющее целью исключение противоречий между интересами субъектов предпринимательства, индивидов, социальных групп и общества в целом.

С понятием макромаркетинга соприкасается понятие государственного маркетинга. Большинство авторов рассматривают эти понятия как синонимы. Однако между этими понятиями есть различия. Если макромаркетинг размещен на верхнем уровне семантической модели маркетинга и представляет собой явление, свойственное современной цивилизации вообще, то государственный маркетинг гораздо более конкретен. Его можно определить следующим образом: государственный маркетинг – это комплексная программная деятельность, направленная на регулирование предпринимательства и процесса удовлетворения общественных потребностей в секторах, где рыночный механизм не является полностью дееспособным.

Проблема формирования позитивного образа (имиджа) страны – комплексная и междисциплинарная. Ее правомерно рассматривать как с позиций макромаркетинга и брендинга (т.е. выделяя конкурентные преимущества конкретной территории и рассматривая их прежде всего с точки зрения экономической выгоды), так и с позиций гуманитарно и социально ориентированных дисциплин: теории коммуникации, пиарологии, имиджологии, журналистики. Тогда в ее фокусе будет не столько экономическая эффективность имиджевой составляющей территории, сколько политические, социальные,

культурные ее эффекты.

Список использованных источников

1. J. Sheth, D. Gardner, D. Garrett «Marketing Theory: Evolution and Evolution». – New York: Willey and Sous, 1988.
2. Гелбрейт, Дж. К. Экономические теории и цели общества: пер. с англ. / Дж. К. Гелбрейт. – Москва : Прогресс, 1979. – 390 с.
3. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом. – 1999. – № 6. – С. 3–16.
4. Браверманн, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверманн. – Москва: Экономика, 1997. – 543 с.

УДК 339.138

МАКРОМАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

Семенчукова И.Ю., к.э.н., доц., Агафонов А.И., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные принципы, функции и инструменты макромаркетинга в эффективном функционировании экономики в целом. Проанализированы перспективные направления развития интернет-маркетинга и их практическое использование в Республике Беларусь.

Ключевые слова: микромаркетинг, макромаркетинг, инструментарий маркетинга, SEO-оптимизация, поисковые системы, социально-этический маркетинг.

Экономику страны невозможно представить без различных рынков и функционирующих на них фирм, а значит невозможно представить и без маркетинга. Важность маркетинга заключается в том, что он позволяет построить модель рынка и психологический портрет клиента. Главными инструментами маркетинга являются реклама, сбыт и обслуживание покупателя, политика цен, изучения потребностей и спроса, связи с покупателями и обществом и др., однако традиционный перечень основных инструментов можно сократить до четырех: продукт, цена, место и продвижение.

Макромаркетинг можно определить как влияние, которое политика, стратегии и цели маркетинга оказывают на экономику и общество в целом. Он позволяет оценить маркетинг на различных уровнях, а также помогает более эффективно искать решение различных проблем в сфере маркетинга. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом [4]. Макромаркетинг часто рассматривают наряду с микромаркетингом. В отличие от микромаркетинга, который фокусируется на маркетинге продуктов или услуг для небольшой группы целевых потребителей, макромаркетинг фокусируется на обществе в целом. Поскольку макромаркетинг призван отражать ценности общества, он пытается проводить маркетинг товаров, услуг и идей таким образом, чтобы это соответствовало общественному благу и обществу в целом. В основу макромаркетинга могут быть положены определенные принципы:

- равноценности общественных и индивидуальных интересов;
 - повышения качества жизни общества в целом и каждого индивида в отдельности (реализация этого принципа должна быть нацелена на создание «общества высокого качества жизни»);
 - эффективного использования ресурсов. Этот принцип находится в тесной связи с принципом повышения качества жизни;
 - создания приоритетных направлений в развитии науки, техники и новых технологий.
- В настоящее время, когда научные знания превращаются в определяющий фактор производства, отодвигая на второй план и капитал, и рабочую силу, большое значение приобретает выбор приоритетных направлений развития науки и технологии [2].

Макромаркетинг может рассматриваться как маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов. Использование макромаркетинга как инструмента