

науки требует выяснение места и роли пространственно-временных отношений в экономической системе.

Что касается системы экономических отношений, то пространственные и временные отношения являются их подсистемой. Пространственные отношения характеризуют связи между сосуществующими экономическими объектами, порядок их рядоположенности, структурности и протяженности. Временные отношения характеризуют связи между сменяющимися экономическими объектами, порядок их последовательности и длительности.

Всевозможные связи и взаимодействия хозяйствующих субъектов и объектов проявляются через пространственные и временные отношения. Все элементы экономической системы и их движение четко распределены в пространстве и времени. Малейшие изменения, сдвиги в такой структуре может привести к серьезным нарушениям – неопределенности и риску. Если рассматривать такие сдвиги, как вероятность наступления события, то пространственно-временной аспект экономических отношений является объектом исследования теории риска.

Экономика представляет собой систему, состоящую из множества элементов различных порядков сложности, и все они находятся в движении, взаимной связи и обусловленности, каждому из них соответствует своя пространственно-временная структура. Своеобразие пространственно-временных отношений обнаруживается при рассмотрении микро-, макро-, мез- и интерэкономики. Во многом это объясняется своеобразием их пространственно-временных связей.

Сложность общественных связей и отношений обуславливает неравномерность темпоральной структуры деятельности человека. Во всех сферах деятельности – материальной и духовной, духовно-практической – цена времени растет. Конечно, человек не может искусственно замедлить или ускорить течение естественных процессов, но он должен стремиться эффективно, использовать время, совершенствовать временные отношения различных систем общества, одной из которой является сам человек.

Таким образом, рассматривая риск как экономическую категорию, следует учитывать стохастичность экономических отношений, его субъективно-объективную природу и пространственно-временные аспекты.

ПРЕДПОСЫЛКИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Т.Н. Серета, ст. преподаватель, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

Все чаще становится очевидным, что в современных условиях стратегический инструментальный мышления, основанный на идеях получения преимуществ через эффективность по затратам и дифференциацию рыночного предложения, не столь уж надежная база. Ключевой водораздел между массовым и гибким

производством может быть обеспечен только стратегиями, основанными на управлении знаниями. Сейчас успех создается в основном маркетинговым знанием – знанием о том, что нужно людям, как и где это произвести, как и когда выйти на рынок, какую сделать рекламу.

Вместе с качественным изменением экономики и общества должен меняться маркетинг. В экономике знаний и обществе знаний должен возникнуть адекватный их вызовам *маркетинг экономики знаний*, отличающийся от традиционного маркетинга содержанием объекта и предмета исследования, теоретической и методологической базой, набором инновационных по своему содержанию методов, моделей, инструментов и механизмов, позволяющих решать новые проблемы и задачи становления и развития экономики и общества знаний. Основой для анализа и разработки необходимых дополнений теории и методологии маркетинга должны стать теоретические концепции новой экономики, экономики знаний, информационного и постиндустриального общества.

Предпосылки и источники формирования маркетинга экономики знаний постоянно возникают и проявляются в современной экономике и обществе в национальном и мировом масштабе в силу расширения и углубления глобализации. Эти предпосылки и источники в большей степени связаны с инновациями, новой экономикой и информационным обществом, но оказываются общими для любой открытой национальной экономики, находящейся на разных этапах эволюции. Однако, как отмечает академик Макаров В.Л., для становления экономики, базирующейся на знаниях, необходимо изменить массовое сознание, «убеждать людей, что богатство в мозгах, а не в недрах. Мы не будем жить достойно, пока не научимся продавать знания» [1].

Следует подчеркнуть, что новая философия и парадигма развития экономики и общества продолжают формироваться и совершенствоваться, но уже доведены до практического применения в стратегии и экономической политике развитых стран. Это обстоятельство определяет необходимость изменения теоретических и методологических составляющих маркетинга как отрасли знаний и развития методов и инструментов практического маркетинга. Поэтому целесообразно говорить о возникновении, научном и практическом становлении *маркетинга экономики знаний*, адекватно отражающего происходящие в мировой и национальной экономике перемены.

Поскольку для создания нового знания и наукоемких инноваций нужны умы, *маркетинг экономики знаний* должен расширить предмет своих исследований и направлений разработки новых инструментов, включив в свой состав новое важное направление своего развития, которое ранее с этой наукой не связывалось, а рассматривалось как инструментальный управленческий персонал, Хэдхантинг (Headhunting). В этом направлении своего развития он включает в себя: маркетинг интеллектуальных продуктов и услуг; маркетинг знаний и образования.

В качестве косвенного подтверждения признания факта трансформации экономик развитых стран можно расценить появление соответствующего оценочного инструмента и показателя – Индекса экономики знаний (*The Knowledge Economy Index – KEI*). Индекс экономики знаний разработан в 2004 году группой Всемирного банка (The World Bank) в рамках специальной программы «Знания для развития» (Knowledge for Development – K4D) для оценки способности стран создавать, принимать и распространять знания. Достижения Республики Беларусь по строительству экономики знаний представлены в таблице. Исследование Всемирного банка охватывало 146 государств и территорий.

Несмотря на высокие значения индексов образования, знаний, инноваций, информационно-коммуникационных технологий, Беларусь в общем рейтинге находилась на 73-й и 59-й позиции соответственно из-за низкой оценки ее экономического и институционального режима.

Важно отметить и то, что при определении Индекса экономики знаний и Индекса знаний (*The Knowledge Index – KI*) учитывается Индекс образования. Но образованных людей государство может терять или приобретать, соответственно уменьшая или увеличивая свой интеллектуальный потенциал, именно поэтому этот важный аспект следует включить в предмет исследования маркетинга экономики знаний.

Таблица

Динамика индекса экономики знаний

Показатель	2010 г.		2012 г.	
	Значение	Позиция в рейтинге	Значение	Позиция в рейтинге
Индекс экономики знаний	4,93	73	5,59	59
Индекс знаний	6,19	52	6,62	45
Индекс инноваций	5,79	58	5,7	60
Индекс образования	8,02	30	7,37	33
Индекс информационных и коммуникационных технологий	4,74	80	6,79	47
Индекс экономического и институционального режима	1,15	137	2,5	114

Источник: [2].

Согласно «Докладу о человеческом развитии», подготовленному Организацией Объединенных Наций в 2011 г., Беларусь переместилась с 61-го места среди 169 стран на 65-е место среди 187 стран в международном рейтинге по индексу развития человеческого потенциала [3]. С 2005 по 2011 годы численное выражение индекса человеческого развития Беларуси увеличилось с 0,723 до 0,756, что означает рост на 5% за эти годы. Этот индекс обеспечивает Беларуси

нахождение в группе стран с высоким уровнем развития. Уровень грамотности взрослого населения составляет 99,7% (лиц от 15 и старше), охвачено высшим образованием 77%, число квалифицированных учителей – 99,9%. Эти цифры подтверждают высокий уровень человеческого развития Беларуси.

По данным исследовательского института международной инвестиционной группы Legatum, который ежегодно рассчитывает индекс национального благосостояния, Беларусь в 2011 году поднялась с 54-й на 50-ю позицию из 110 стран [4]. Из 8 субиндексов эксперты отметили улучшение в качестве образования, социального капитала, качестве здравоохранения, безопасности, бизнесе и инновациях и даже в эффективности управления.

В рейтинге по ВВП на душу населения, рассчитанному по паритету покупательной способности, по данным МВФ, наша страна в 2010 г. поднялась со 104 места (2006 г.) на 66 позицию [5].

При анализе мировых рейтингов Беларуси следует учитывать, что индексы составляются с отставанием в два года, поэтому в будущем положение Беларуси в рейтинге в связи с экономическими сложностями, возникшими в 2011 г. в стране, может ухудшиться.

В экономике знаний маркетинг должен быть ориентирован не только на потребителя и товар, но и на создаваемое в глобальном экономическом пространстве инновационное знание, чтобы позволить компании любого масштаба и национально-территориальной принадлежности войти в бизнес-систему, производящую и продающую инновацию.

Вместе с трансформацией новой экономики в экономику знаний происходят качественные изменения в подходе к ресурсному обеспечению экономики и производимым экономическим благам, и параллельно, активно развиваются те направления маркетинга, бизнеса и торговли, которые непосредственно связаны с современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе Интернет-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, Контент-маркетинг, электронный, поисковый, мобильный, вирусный, «блоговый», скрытый маркетинг. Предпосылки информационно-электронного обеспечения становления *маркетинга экономики знаний* проявляются не только в тенденциях развития перечисленных видов маркетинга, но и их конвергенции как технологии, получающей все большее распространение в технике, экономике, обществе.

Таким образом, в Республике Беларусь (как и передовых в экономическом отношении странах мира) сформировались условия для разработки новой парадигмы маркетинга как ответа на вызовы открытой национальной экономики, которая постепенно приобретает черты экономики знаний, проявляющиеся на внутреннем и внешнем (мировом) рынках. Поэтому необходимость в развитии теории и методологии, методов и инструментов маркетинга экономики знаний будет проявляться все с большей силой.

Литература

1. Макаров, В.Л. Экономика знаний: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестник Российской академии наук, 2003. – т. 73. – № 5 [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/VRAN/SESSION/VRAN5.HTM>
2. Knowledge for Development – K4D // Всемирный банк [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.worldbank.org/kam>
3. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство возможностей: лучшее будущее для всех / пер. с англ.; ПРООН. – М.: Издательство «Весь Мир», 2011. – 188 с.
4. The 2011 Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.prosperity.com>
5. Список стран по ВВП (ППС) на душу населения // Википедия [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

О.А. Скуматова, м. э. н., ст. преподаватель, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый товар или оказываемая услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей, благодаря приобретению данного товара или услуги, приносит прибыль. «Производить то, что востребовано на рынке, а не продвигать то, что произведено» – главный принцип товарной политики в маркетинге. Приведем несколько определений товарной политики.

Товарная политика – сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3 – 5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке [1].

Товарная политика – комплекс стратегических маркетинговых решений, определяющих тактические решения по разработке параметров направления «продукт» комплекса маркетинга, включая формирование свойств продукта и его облика в целом, формирование ассортимента, инновационный маркетинг, разработку упаковки, брендинг [2].

Разработка и осуществление плана товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- четкое представление о целях производства и сбыта;
- наличие маркетинговых стратегий, согласованных между собой;
- хорошее знание рынка, характера его требований и перспектив его развития;