

В настоящее время важной проблемой является формирование и поддержание активной государственной инновационной политики, нацеленной на создание эффективной инновационной системы, обеспечивающей национальный технологический суверенитет. Правительство республики должно работать над совершенствованием национальной инновационной и научно-технической политики, а также созданием условий для эффективной интеграции национальной инновационной системы в глобальную инновационную систему [8].

Библиографические ссылки

1. Фурсова Т. В., Заболотникова В. Д. Финансирование и кредитование инвестиций: учебное пособие. Алматы : Университет «Туран», 2018. 248 с.
2. Курегян С. В. Креативный бизнес. Минск : Право и экономика, 2016. 156 с.
3. Ягудин С. Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. СПб. : Питер, 2011. 256 с.
4. Рогова Е. М. Венчурный менеджмент: учебное пособие. М. : Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2011. 440 с.
5. Войтов И. В., Анищик В. М., Гришанович А. П., Толочко Н. К. Инновационная деятельность и венчурный бизнес: научно-методическое пособие. Минск : ГУ «БелИСА», 2011. 188 с.
6. Национальный научно-технический портал Республики Беларусь : [сайт]. URL: <http://www.scienceportal.org.by/> (дата доступа: 15.02.2021).
7. Шумилин А. Г., Гусаков В. Г. О состоянии и перспективах развития науки в Республике Беларусь по итогам 2018 года: Аналитический доклад. Минск : ГУ «БелИСА», 2019. 280 с.
8. Венчурное финансирование как способ привлечения иностранных инвестиций : [сайт]. URL: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10653.pdf> (дата доступа: 15.02.2021).

УДК 339.0658

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ МАКРОСОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Н. Г. Грек

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

Рассмотрены основные этапы развития концепций маркетинга первоначально как технологии обеспечения максимальных продаж до признания необходимости целостного подхода к исследованию маркетинговых систем.

Ключевые слова: концепции маркетинга; коммерческий маркетинг; социально-ответственный маркетинг; макро-маркетинг; устойчивое развитие социально-экономических систем.

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF MACRO-SOCIAL MARKETING

N. G. Grek

PhD in Economics, Associate Professor of International Management Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

The main stages of the development of the marketing concept are considered, initially as a technology, ensuring the maximum sales, until ultimately recognizing the need for an integral approach to the study of marketing systems.

Keywords: concepts of marketing; commercial marketing; socially responsible marketing; macro-marketing; sustainable development of socio-economic systems.

В последние годы наблюдается активная научно-практическая работа по систематизации и развитию положений маркетинга как научной дисциплины и управленческой концепции деятельности предприятий и организаций.

Если первоначально маркетинговые концепции основное внимание уделяли анализу производства и товара (услуги), сбытовым аспектам функционирования предприятий – концепции совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий, – то уже в самой концепции маркетинга на первый план безоговорочно выходят целевые потребители со своими потребностями, интересами и правами. Следующий этап связан с формированием концепции социально-этического (социально-ответственного) маркетинга, в рамках которой выдвигаются проблемы устойчивого развития общества и обеспечения качества жизни не только нынешнего, но и будущих поколений людей. Далее – концепция холистического (целостного) маркетинга, рассматривающая разносторонние аспекты функционирования предприятий, организаций, общественных систем, работников и партнёров производственных цепочек с учётом их культурных ценностей и традиций.

Наиболее ярким проявлением комплексного развития маркетинга стала работа Ф. Котлера, А. Сетиавана и Х. Картаджая «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», который характеризуется как способ тончайшего, изошрённого воздействия на потребителя, затрагивающего не только разум и эмоции, но и душу человека. Таким образом, маркетинг 3.0 – это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда получение прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Следовательно, компания рассматривается как сообщество лояльных партнёров и вместе с ними становится мощным игроком конкурентного рынка. В данном случае компания видит в своих потребителях не просто покупателей или клиентов, а полноценных людей со всеми их потребностями и желаниями, как стратегически исходный пункт своей успешной деятельности.

В настоящее время особый интерес представляет изучение роли макро-маркетинга в развитии социально-экономических систем. Традиционно исторически сложившееся значение маркетинга, соединяющего и организующего сферы производства и потребления, как философии (методологии и идеологии) и технологии развития бизнеса или иной системы отношений, основанной на ценностных обменах, предопределяет его существенную роль для обеспечения устойчивого развития общества. Поэтому изначально маркетинг, выступающий в значительной мере как технология обеспечения максимального объёма продаж, входит в противоречие с запросами общества в рамках концепции устойчивого развития социально-экономических систем.

Таким образом, двойственная природа маркетинга – идеологическая и операционная – наглядно продемонстрировала уклон в сторону инструментального, операционного назначения и применения маркетинговых инструментов прежде всего именно в бизнесе. В результате прикладные маркетинговые теории, например, в области рекламы, покупательского поведения, каналов дистрибуции, получили развитие, поскольку были непосредственно связаны с извлечением прибыли. Маркетинг же в широком толковании, то есть макро-маркетинг, оказался недостаточно изученным. В теории маркетинга вопросы влияния маркетинга не только на обмен между продавцом и покупателем, но и на связь побочных результатов этого обмена с этическими ценностями и интересами общества долгое время оставались неисследованными.

Как видим, наиболее широкое распространение получил микро-маркетинг, или коммерческий маркетинг, понимаемый как управленческая концепция, оперирующая стоимостью товара и нацеленная на максимизацию прибыли. Здесь главным субъектом является продавец, а декларируемая полная равноправность потребителя и продавца вызывает большое сомнение, поскольку в реальности покупатель (клиент) находится

под сильнейшим воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций продавца, что позволяет говорить о манипуляции поведением покупателя.

В то время как микро-маркетинг освоил самые передовые достижения психологии, цифровых информационно-коммуникационных технологий и нейронауки, позволяющие практически манипулировать поведением потребителей в интересах продавца, макро-маркетинг должен глубоко проникать в сущность потребления как исходной и конечной точки маркетинговой деятельности, что требует дальнейшего освоения теории потребительской культуры.

Таким образом, макро-маркетинг, или макросоциальный маркетинг, концепция которого сложилась на основе использования положений теории систем и институциональной теории, технологий социального маркетинга, предполагает необходимость холистического подхода к исследованию маркетинговых систем с учётом последствий их воздействия на общество и определения соответствующих структур и институтов, оказывающих необходимое воздействие на устойчивое развитие общества.

Библиографические ссылки

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. 7-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2016. 211 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2011. 496 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. Колчанова. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

УДК 338.001.36

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

О. О. Гринёва¹, Э. Г. Чурлей²

¹ Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия

² Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного менеджмента
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

Рассматриваются вопросы методологии маркетинговых исследований на рынке медицинского туризма.

Ключевые слова: медицинский туризм; комплекс маркетинга медицинской клиники; маркетинговые исследования; экспертные интервью; глубинные интервью; сценарий интервью.

METHODOLOGICAL APPROACH TO CONDUCTING RESEARCH ON THE MARKET OF MEDICAL TOURISM

O. O. Grineva¹, E. G. Churlei²

¹ PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department
of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

² PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Management
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk