

зывают определяющее влияние на организацию и функционирование этой системы. С другой стороны, сама динамика процесса маркетинга может непосредственно влиять на сельскохозяйственное производство. На противоположном конце цепочки маркетинговой деятельности располагается потребитель. И в этом случае мы имеем дело с взаимовлиянием. Потребности и вкусы потребителя определяют реализацию маркетинга.

Н. П. Кохно

*Белорусский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ И ТЕХНОЛОГИЯ, МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЙ, ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг, как система мер направленных на формирование наиболее привлекательного по всем характеристикам товара, исходит из ярко выраженной первичности потребностей. Являясь неотъемлемым элементом неоклассического экономического учения, маркетинг порой видит в потребностях самодостаточный источник экономического роста. Справедливо ли это?

Человеческие желания, которые конкретизируются в различных потребностях, являются необходимым условием роста благосостояния, но они должны быть подкреплены достаточным условием — умением с наименьшими затратами создавать нужные товары и услуги. Упомянутое умение называют технологией. Технология — это источник необходимых товаров, именно ее качество во многом предопределяет будущие характеристики товара, которые, в свою очередь, делают товар привлекательным для потребителя. Для лучшего понимания связи между технологией и маркетингом обратимся к примеру. Так, важная проблема сбыта товаров может быть решена чисто технологическим путем, путем радикального снижения затратности давно выпускаемого товара, за счет использования высоких технологий, что заставит потребителя искать такой товар, а не наоборот, товаропроизводителя навязывать свой дорогой товар.

Между технологией и маркетингом есть другой канал взаимосвязи. Из изложенного выше следует: гораздо предпочтительнее иметь не товар сам по себе, а обладать умением по его изготовлению, то есть технологией. Как и всякое умение технология нематериальна, но именно от ее качества зависит уровень расходования всех остальных материальных факторов производства. Отмеченное объясняет проявляющуюся сейчас на практике высокую экономическую роль технологий. В настоящее время в развитых странах переходят к практике обмена технологий на рав-

нозначные, поскольку деньгами трудно измерить умение или, образно выражаясь, умение оценивается дороже денег.

Следовательно, самым ценным товаров в наше время становятся технологии. Кто завладеет высокими технологиями, тот, как следствие, завладеет самыми привлекательными товарами и победит экономически. Поэтому маркетинг технологий постепенно будет выдвигаться в качестве основного направления маркетинговой деятельности. Важно не упустить этот исторический момент, чтобы не оказаться в числе отстающих.

Далее остановимся еще на одной стороне или взаимосвязи между обсуждаемыми понятиями. Это позволит еще глубже осознать поднятую проблему.

Маркетинг, в первую очередь, представляет собой определенный вид человеческой деятельности. Технология это тоже деятельность. По признаку деятельности просматривается явное единство рассматриваемых понятий. Отличия, если они существуют, будут, скорее всего, проявлять себя в целях или задачах деятельности.

Наука о технологиях в современном понимании очень широко трактует цель деятельности: технология — это процесс получения потребительных стоимостей, то есть того, что нужно человеку (и материальных и нематериальных ценностей). На первый план при этом выдвигается деятельность как таковая. Нетрудно заметить, что человек и общество постоянно занимается удовлетворением своих потребностей. Отсюда, любой вид деятельности имеет право быть названным технологией, если он реализуется с наименьшими затратами. Изложенное по поводу глобальности понятия “технология” проявляет себя уже сейчас на практике, например, говоря о технологиях образования, информационных технологиях и т. д.

Маркетинговая деятельность имеет более узкие цели, о которых упоминалось выше. Таким образом, вполне уместным и понятным будет обращение к технологиям маркетинга. Технология маркетинга включает сведения о том, каким наименее затратным способом реализовать систему маркетинговой деятельности.

В заключении обратим внимание на то, что и все другие виды экономической деятельности являются разновидностями технологии. Например, технология снабжения, технология учета и т. д. Это лишний раз подтверждает высокую экономическую роль не только базовых технологий или технологий производства, но и технологий всех других видов деятельности.