

фальклорных калектываў і жыхарам пэўнай мясцовасці адчуць каштоўнасць і патрэбу іх мясцовых традыцый, неабходнасць іх захавання.

Вялікая роля ў зберажэнні ўзораў народнай мастацкай творчасці належыць музеям (школьным, калгасным і саўгасным), якія прымаюць непасрэдны ўдзел у выхаванні маладога пакалення. Пры музеях дзейнічаюць клубы, студыі народных майстроў, ствараюцца фальклорныя калектывы. Музеі становяцца не толькі сховішчам мастацкай спадчыны, але і асяродзем, якое захоўвае і развівае асаблівасці рэгіянальнай культуры.

Адраджэнне, захаванне і развіццё традыцыйнай мастацкай культуры немагчымыя без мэтанакіраванай дзяржаўнай палітыкі. У законе “Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь” галоўнае месца адведзена менавіта традыцыйнай культуры, падкрэсліваецца неабходнасць стварэння ўмоў для адраджэння і развіцця гістарычных традыцый народнай творчасці, аўтэнтычнага фальклору, абрадаў, свят, традыцыйных промыслаў. Стварэнне такіх умоў у многім залежыць ад устаноў культуры і спецыялістаў, зацікаўленых у глыбокім вывучэнні і захаванні традыцыйнай мастацкай культуры.

**Гуры Мухамед,**

*аспірант кафедры менеджмента  
соцыокультурнай сферы*

## **ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА И КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Маркетинг в условиях рыночной экономики — явление сравнительно молодое, вызванное к жизни эволюцией менеджмента и предпринимательства в XX ст.

Первоначально маркетинг возник в связи с попытками преодолеть затоваривание, как деятельность по стимулированию сбыта, интенсивной рекламе. Постепенно становилось ясным, что речь должна идти о большем — переориентации всей технологии менеджмента

и предпринимательства. Первый учебный курс по маркетингу был разработан в 1901 г. в США. Маркетингу обучали тогда как опыту сбытовой деятельности.

Специальные маркетинговые службы на фирмах появились только в 1910-е гг., им в обязанность вменялась очень узкая и конкретная задача — обеспечение выхода соответствующей фирмы на внешние рынки. Иначе говоря, маркетинг рассматривался исключительно в рамках внешнеэкономической деятельности. Практика и теория маркетинга в современном понимании отсутствовали.

И только с 30-х гг. концепция маркетинга стала активно применяться в деятельности на внутренних рынках. Причины этого коренятся в радикально новой фазе, в которую вступили мировая экономика, цивилизация и культура.

Тридцатым годам предшествовали интенсивная индустриализация, развитие торговли, борьба за рынки сырья и сбыта. В этот период решающим фактором успеха фирм была способность массового выпуска товара при минимальных издержках. Поэтому перед менеджерами стояла главная задача — организовать производство так, чтобы при минимальных издержках выпускать максимально возможные партии товара. Это время дало теории и практике менеджмента нормирование, конвейер, тейлоризм — то, что было обобщено теорией НОТ. Менеджер должен был быть прежде всего технократом, разбираться в тонкостях технологии и организовывать в соответствии с нею производство. Рынок же активно поглощал производимое. Часто приводятся знаменитые слова Г.Форда-старшего: “Американцам все равно, какой автомобиль покупать, — был бы он черным”. И тот, кто в этих условиях с минимальными затратами производил наибольшее количество черных автомобилей, добивался успеха.

Это продолжалось до 30-х гг. Тридцатые годы были своеобразным рубежом в мировой цивилизации.

До 30-х гг. бизнес ориентировался не на спрос, а стремился дать товарную массу, максимальный объем конкретных услуг, которые “проглатывались” рынком. Теперь же рынок стал насыщаться, потреблялся не любой производимый товар. Если товар не был ориентирован на конкретного потребителя, у него были велики шансы оказаться невостребованным, а то и просто незамеченным.

Стало очевидным, что если просто продавать то, что производится, то успех не гарантирован. Фирма, ее менеджеры могли блестяще организовать производство, минимизировать издержки, но их ждал крах, если они не выпускают пользующийся спросом товар, не планируют, не организуют и не стимулируют его продвижение на рынок. Произошла радикальная “смена вех”. Изменился вектор технологии менеджмента и менеджментного мышления. Его девизом стало “не продавать то, что производится, а производить то, что будет продаваться”.

Сменились акценты в менеджменте и предпринимательстве, рыночной экономике в целом. Эпоха массового производства сменилась эпохой массового сбыта, ориентации на спрос и потребности потребителя. Стали возникать маркетинговые службы, в которые из технических и инженерных служб стали перемещаться “центры власти” фирм. Менеджер должен был быть компетентным организатором производства, но прежде всего — маркетологом. Стала бурно развиваться теория маркетинга, обобщающая новую успешную практику. Маркетинг предстал как единый процесс производства и сбыта товара услуг на основе знания потребностей и спроса.

Важно подчеркнуть, что маркетинг не одна из функций менеджмента наряду с организацией, планированием, финансами, работой с персоналом и т. д. Маркетинг — это подход к менеджменту в целом, его технология. Он интегрирует все функции менеджмента в определенную целостную систему.

Этот процесс продолжался до конца 50 — начала 60-х гг., в которые произошла еще одна радикальная “смена вех” мирового бизнеса.

Если эпоха массового производства дала надежду на удовлетворение основных потребностей, то эпоха массового сбыта эти потребности удовлетворила. В терминах маркетинговой теории жизненных циклов товара наступила стадия зрелости. Возникла ситуация сверхплотного рынка. Успеха на этом рынке можно добиться, предложив принципиально новый товар либо традиционный товар, но суперкачества, либо давая потребителю сервисные и другие послепродажные гарантии, не сравнимые с конкурентами (сейчас такие гарантии доходят до 20—30 лет после покупки). Короче говоря, успеха добивается тот, кто не столько изучает спрос и отвечает на него, сколько сам создает спрос на свой товар.

Развились активная реклама, практика стимулирования продаж (купонная продажа, ярмарки, лотереи, конкурсы и др.), когда фирма не только информирует потребителя, но и создает ситуацию непосредственно приобретения, приучая потребителя к товару. С маркетинговой точки зрения, положение дел изменилось существенно, а значит, изменились практика и теория маркетинга. Его задачей стало не столько отвечать на спрос (в ситуации принципиально нового товара спрос может еще просто отсутствовать), сколько на его создание и стимулирование.

В 50—60-е гг. маркетинг стал пониматься как концепция коммерческой деятельности вообще, обосновывающая эффективность любых обменов, рыночных сделок.

В конце 60-х гг. концепция маркетинга стала все более распространяться и на некоммерческую сферу, на образование, правоохранительную деятельность, церковь, науку, культуру, искусство, политику.

Как известно, в сфере nonprofits не обязательно предполагается плата (рыночная сделка). Поэтому расширительное понимание маркетинга потребовало обобщения понятия сделки. Согласно Ф.Котлеру, сделка имеет место всегда: сфера досуга, телевидение обеспечивают обмен свободного времени людей на развлечение; в политике, особенно при голосовании, обещается лучшая жизнь; оказывая благотворительность, меценат получает спокойную совесть и т. д.

Маркетинг стал приобретать характер общей стратегии фирмы, все более проникая в другие виды управленческой деятельности (работа с персоналом, финансовый контроль, организация и др.).

В новой, рыночной ситуации менеджер вынужден сам искать и находить требуемое. Менеджмент все более превращается в перманентное (непрерывное) нововведение.

Кроме того, качественно изменился человеческий фактор как в плане психологии и поведения потребителя, так и в плане возможностей стимулирования и мобилизации персонала. Выросло несколько поколений, привыкших к гарантированным условиям жизненного комфорта, правовых гарантий и защиты (и в сфере занятости, и в сфере потребления).

Характер современного производства требует специалистов столь высокой квалификации и столь высокой степени заинтересованности и мотивации, что персонал все меньше напоминает рабочую силу, которую можно стимулировать и подвергать нокауту. “Японский вызов” и практика японского менеджмента убедительно показали, что мотивированный и компетентный персонал может стать решающим фактором экономического роста. Эффективно работать можно только с командой единомышленников, способной к энергичному поведению на рынке.

К этому следует добавить революцию в системах информации, информационных технологий. Они изменили

характер конкурентной борьбы, ускорили научный поиск и разработки, подняв уровень информативности населения и фирм. Экономика стала проявлять все большую зависимость от ранее не очень существенных факторов: внешнеполитической ситуации, научных разработок в других отраслях и странах, мотивации персонала и отдельных работников и др.

Бизнес все более интегрируется с другими сферами жизни общества — политикой, культурой, наукой, искусством, спортом. Все большее распространение получили спонсорство и меценатство. Потребитель стал реагировать не столько на товар, сколько на марку, на ее репутацию и даже на репутацию первых лиц фирмы. Успех фирмы в большей степени стал зависеть не столько от позиционирования товара на рынке, сколько от позиционирования фирмы в обществе, ее репутации, отношений с властями, населением, средствами массовой информации.

Из рекламной практики выделилась, оформилась в самостоятельный вид менеджментной компетенции и все больше выходит на первый план так называемая public relations — технология создания образа фирмы как хорошего члена общества.

Все это резко изменило и обогатило новыми целями и функциями практику маркетинга, придало ему характер социально и культурологически интегрированной стратегии фирмы. Со сферы исключительно коммерческой маркетинг все более активно стал распространяться на сферу услуг, непроизводственную (нонпрофитную) деятельность, на политическую сферу, сферу культуры, искусства и творчества, туризма.

В настоящее время можно и нужно говорить о маркетинге идей (научных, художественных, политических), фирм, общественных организаций, политических деятелей, художников и исполнителей, городов, регионов, мест, объектов, программ и т. д.

К концу 80 — началу 90-х гг. маркетинг приобрел характер социально-культурной деятельности, философии, теории и практики функционирования культуры общества со зрелой рыночной экономикой.

**А.Е. Даўгаполава,**  
*аспірантка кафедры аўтаматызаваных  
бібліятэчна-інфармацыйных сістэм*

## **ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ МАРКЕТЫНГАВАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ФІРМАЎ І ПРАДПРЫЕМСТВАЎ (з замежнага вопыту)**

У сусветнай практыцы склалася цэлая індустрыя па апрацоўцы і перадачы маркетынгавай інфармацыі. Гэтая дзейнасць ажыццяўляецца ў некалькіх напрамках:

- стварэнне лакальных маркетынговых інфармацыйных сістэм, якія забяспечваюць інфармацыйныя патрэбы асобнай фірмы;
- стварэнне аўтаматызаваных банкаў даных (АБД) і аўтаматызаваных інфармацыйных сістэм (АІС), якія абслугоўваюць шырокае кола карыстальнікаў;
- аналітычныя і кансультацыйныя паслугі па пытаннях маркетынгу.

Вядучая роля ў эфектыўным вырашэнні праблем інфармацыйнага забеспячэння дзейнасці фірмаў і прадпрыемстваў у развітых краінах належыць, безумоўна, арганізацыі і выкарыстанню шматмэтавых АБД на ЭВМ і АІС.

У пачатку 90-х гг. у свеце налічвалася звыш 4 тыс. банкаў даных эканамічнай і дзелавой тэматыкі, а вытворцаў было каля 1800. Колькасць БД штогод павялічваецца на 25—30 %.

Па спосабе прадстаўлення інфармацыі вылучаюць бібліяграфічныя і поўнатэкставыя БД. Бібліяграфічныя пры гэтым складаюць пераважную большасць. 90 % іх тычацца артыкулаў з часопісаў па тэхніцы і эканоміцы.