

sure of foreign operations. But also there are more issues need to be learning relevant to international business which create special accounting problems and specific solutions that differ from the solutions adopted in a domestic context.

### References

1. Stolowy, H. The definition of international accounting through textbook contents / Hervé Stolowy: 8th World Congress of International Association of Accounting Education and Research (IAAER), Paris, France, 23-25 October. 1997.
2. Choi, F. International Accounting / Choi Frederick D.S., Mueller Gerhard G. – 2nd edition. – New Jersey, USA : Prentice Hall, 1992. – 610 p.
3. International accounting [Electronic resource] Accounting Glossary. – Mode of access: <https://www.ventureline.com/accounting-glossary/I/international-accounting-definition/>. – Date of access: 04.11.2019.
4. Flesher, D.L. Gerhard G. Mueller: Father of International Accounting Education / Dale L. Flesher. – Bingley, United Kingdom : Emerald Group Publishing Ltd, 2010. – 220 p.
5. Lawrence S. International Accounting / Steve Lawrence. – London : Thomson Publishing Inc., 1996. – 411 p.
6. Weetman, P. International Financial Reporting: A Comparative Approach / Clare Roberts, Pauline Weetman, Paul Gordon. – 3rd edition. – New Jersey, USA : Prentice Hall, 2005. - 732 p.
7. Nobes, C. Comparative International Accounting / Christopher Nobes, Robert B. Parker, Robert Henry Parker. – London : Pearson Education, 2008. – 603 p.
8. Douppnik T. International Accounting / Timothy Douppnik, Hector Perera. – 3th edition. – New York : McGraw-Hill Education, 2013. - 800 p.
9. Melnyk, N. History Of Origins And Development Of System Of International Accounting / Nataliya Melnyk // Journal of European Economy. – 2013. – Vol. 12. – p. 487-497.

**О. М. Шерстнева, Ю. Н. Николаева**  
**Витебский государственный технологический университет, г. Витебск,**  
**Республика Беларусь**

### ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ

**O. Sherstneva, Yu. Nikolaeva**  
**Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus**

### COUNTER MARKETING

В статье рассмотрены сущность и значение для потребителя, производителя и государства противодействующего маркетинга, который применяется при реализации и потребления товаров иррационального спроса.

The article considers the essence and significance for the consumer, producer and state of counter-marketing, which is used in the sale and consumption of goods of irrational demand.

Управление иррациональным спросом представляет собой деятельность по сокращению или ликвидации, а также по предотвращению увеличения спроса на вредные для здоровья человека, социально опасные товары. Управление иррациональным спросом основано на использовании социально-этического маркетинга и обусловлено необходимостью комплексной оценки проблемы потребления социально опасных товаров с социальной, экономической, медицинской точки зрения. Иррациональный спрос является нежелательным на уровне общества и государства, а не на уровне предприятия-производителя или продавца. Поэтому меры так называемого противодействующего маркетинга разрабатываются специальными государственными органами, выполняются структурными подразделениями предприятия и

контролируются соответствующими организациями. Так, Закон Республики Беларусь "О рекламе" и другие законодательные акты регламентируют рекламу и продвижение таких товаров, их ценообразование, вид упаковки и другие атрибуты. Источники социальной рекламы демонстрируют вред от потребления этих продуктов, пропагандируя с помощью мер противодействующего маркетинга отказ от них.

Роль противодействующего маркетинга заключается в достижении маркетинговыми средствами социально-экономических целей: улучшение состояния общественного здоровья, что раскрывается в демографических показателях и показателях заболеваемости, инвалидности, уровня физического развития; сокращение затрат на медицинское обслуживание и лечение заболеваний, вызванных курением и алкоголизмом; увеличение объема ВВП с на основе повышения производительности труда работников и продолжительности жизни населения; сокращение косвенных расходов; снижение расходов домохозяйств на вредные товары и перераспределение расходов семьи на более полезные товары и услуги [1]. С экономической точки зрения, стремление государства сократить или ликвидировать спрос на социально опасные, вредные для здоровья товары, означает для их производителей угрозу сокращения сбыта и снижение предпринимательской активности. Конкуренция между государством, осуществляющим противодействующий маркетинг, и производителями социально опасных товаров, которые проводят собственный маркетинг, происходит на функциональном уровне, когда стороны борются за потребности потребителей, предлагая им разные способы их удовлетворения. Противодействующий маркетинг является одним из видов конкурентной борьбы и может рассматриваться как отдельное стратегическое направление маркетинга. Противодействующий маркетинг А. Панкрухин рассматривает как "деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндингованию своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля их потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала предприятий, прекращению выпуска товаров, их изъятию из торговой сети" [2]. Это характеризует его как один из методов ведения конкурентной борьбы в сфере коммерческих отношений, что применяют на любом отраслевом рынке.

Предметом противодействующего маркетинга социально опасных товаров являются, прежде всего, идея изменения потребительского поведения целевых групп на желаемую. Для различных целевых групп ключевая идея будет разная, однако в целом ее можно выразить как "ценность отказа от потребления социально опасного товара" [3]. Комплекс элементов противодействующего маркетинга тесно связан с системой элементов комплекса социально-этического маркетинга, раскрытой в трудах Ф. Котлера [4]. Отличие комплекса противодействующего маркетинга от комплекса элементов социально-этического маркетинга обуславливается дополнительными возможностями субъекта, осуществляющего противодействующий маркетинг – государства. Двойственность описания комплекса маркетинга заключается в особенностях осуществления контрмаркетинговой деятельности по двум направлениям - на потребителей и на контрсубъекта. Как специфический продукт рассматривается, предлагаемая потребителям, идея или модель поведения. Однако для того, чтобы реально изменить поведение потребителя, чаще всего недостаточно просто озвучить идею или призвать потребителя к отказу от вредных для здоровья товаров. Идея должна иметь подкрепление. Аналогично мультиатрибутивной модели товара Ф. Котлера [4] можно охарактеризовать продукт в системе противодействующего маркетинга. Стержневые выгоды или нужды потребителя, которые должны быть удовлетворены, в случае противодействующего маркетинга полностью или частично должны совпадать с глубинными потребностями, которые потребители удовлетворяют с помощью социально опасного товара. По сути, противодействующий маркетинг должен удовлетворить те же потребности, но предложить потребителю другой способ – это функциональная конкуренция, базирующаяся на разных способах удовлетворения потребностей потребителей. Однако возможен и другой подход к определению стержневых выгод, предполагающий замену базовых потребностей потребителей социально вредных товаров на новые ценности и выгоды, исключающие их потребление. Каждый следующий уровень дает основной идее конкретное выражение. Основной товар – собственно потребитель-

ское поведение, действия или результат, которые нужно получить в результате реализации противодействующего маркетинга. Ожидаемый товар реализуется в информации, доведенной до потребителя с помощью различных каналов и форм, а также в товарах, которые помогают потребителям изменить свое поведение или уменьшить зависимость от социально опасного товара. Расширенный товар представляет собой уровень услуг, которые еще больше приближает потребителя к желаемому поведению и облегчает смену потребительских привычек. Для уровня потенциального товара в противодействующем маркетинге характерны совершенствование и развитие уже существующих предложений. Речь идет о технологических новинках, которые пока невозможно реализовать, высокий уровень медицинской помощи и т.п. Только комплексное использование всех элементов товара позволит эффективно воздействовать на целевую группу. Исключительно пропаганда и реклама, призывающие потребителей менять свои привычки и поведение, не смогут помочь им действительно сделать это. Вводя государственное регулирование производства и требований к выпускаемой продукции, государство имеет возможность обязывать производителей снижать концентрацию вредных веществ, повышать качество и натуральность сырья и тому подобное. В противодействующем маркетинге, как и в социально-этическом, под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта. В случае противодействующего маркетинга субъективные затраты потребителя играют большую роль, чем объективные материальные затраты. Стоимость, выраженная не в деньгах, а в потраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высокой. В общем случае цена на продукт противодействующего маркетинга – это та цена, которую целевой рынок ассоциирует с принятием нового поведения. Расходы принятия могут быть денежными и неденежными. Денежные расходы часто относятся к материальным предметам и услугам, ассоциированным с принятием поведения. Неденежные расходы чаще всего не заметны, но могут в значительной степени снизить привлекательность продукта, выраженную в принятии желаемого поведения и отказа от нежелательной: затраты, ассоциированные впоследствии усилиями и энергией, чтобы сделать необходимый поступок или вести себя определенным образом; психологические риски и потери, которые могли бы быть считаны или пережиты; любой физический дискомфорт, что может быть связан с реализацией определенного образа поведения, – что в совокупности для социально опасных товаров, которые чаще всего характеризуются развитием зависимости (как психологической, так и физической), является наиболее актуальным. В противодействующем маркетинге, в отличие от социально-этического, цена дополнительно содержит и расходы потребителя, связанные с покупкой и потреблением социально опасного товара. Субъект противодействующего маркетинга имеет возможность влиять на ценовую политику производителей социально опасных товаров, тем самым снижая их конкурентоспособность. В этом случае повышение цен на социально опасный товар может осуществляться путем повышения акцизов, что, во-первых, сокращает численность лиц, которые вовлекаются в потребление, а во-вторых, снижает потребителю экономическую выгоду от потребления социально опасного, вредного для здоровья товара.

Когда идея противодействующего маркетинга касается конкретного товара или ассоциирована с конкретной услугой, то каналы распределения включают все предприятия торговли или сферы услуг, где целевая группа сможет купить или получить товар. Это могут быть торговые фирмы, аптеки, сети медицинских учреждений, психологические клубы и т.п. В случаях, когда для достижения целей ПМ идея обязательно воплощается в конкретном товаре, понятие канала распределения содержит все звенья цепи, которые способствуют продвижению идеи до конечного потребителя. В этом случае законодательная власть имеет возможность ограничивать количество возможных мест продажи (определяя формат таких торговых точек или вводя повышенные требования к продавцам), устанавливать зоны недосягаемости торговых организаций от социальных объектов, запрещать потребление социально опасных товаров в определенных местах или выдвигать требования об оборудовании специальных зон. Эти меры должны повышать неудобство для потенциальных и реальных потребителей социально опасных товаров, и, следовательно, снижать мотивацию их потребления. Маркетинговые коммуникации при реализации концепции противодействующего маркетинга

га занимают одно из главных мест в его общей системе. Этот элемент комплекса маркетинга доступен всем субъектам, которые осуществляют контрмаркетинговую деятельность, – и государственным органам и неправительственным инициативным организациям, что делает его значимость еще больше. Правовой статус социально опасного товара определяет набор инструментов противодействующего маркетинга, применяемых в отношении данного товара [3].

Традиционно в научной литературе при упоминании инструментов противодействующего маркетинга выделяют четыре наиболее распространенные инструменты: ограничение доступа к товару; повышение цен на товар; коммуникационные инструменты; запрет или ограничение рекламы. Ограничение доступности товара путем полного изъятия из оборота, лицензирование права владения товаром, выдачи товаров только по рецепту (как в случае наркотических веществ) является самым распространенным инструментом для товаров повышенной опасности. Такие ограничительные меры обязательно должны сопровождаться адекватными санкциями, в противном случае рынок становится теневым, и снижается эффективность контроля за оборотом социально опасных товаров. Механизм контроля за социально опасными товарами, запрещенными (или ограниченными) к обороту, снижается в связи с возможными коррупционными злоупотреблениями. В случаях, когда система контроля за оборотом запрещенных социально опасных товаров или товаров, реализованных с ограничением, может давать сбой, ограничение доступности товаров не может быть единственным инструментом противодействующего маркетинга. Поскольку возникает теневой рынок, влиять на иррациональный спрос необходимо с активным использованием коммуникационных инструментов, которые дискредитируют товар, потребителей товара; предлагают альтернативные способы удовлетворения потребностей потребителей; доносят подробную информацию о последствиях и ущербе, которым способствует употребление товара; сообщают об ответственности за нелегальное приобретение и употребление товара. Для рынков, где разрешена свободная продажа социально опасных товаров, применяются все возможные инструменты противодействующего маркетинга. Однако в этом случае производители, осуществляя PR и лоббистскую деятельность, чаще всего используют аргумент о легальности социально - безопасного товара, обращая внимание общественности и законодательных органов на необоснованные запретительные и ограничительные меры в отношении разрешенных социально опасных товаров [3]. На рынках табачных изделий и алкоголя инструменты по ограничению доступности чаще всего реализуются с помощью ограничения времени продажи товаров, форм и мест продаж, мест употребления товаров. Другой формой ограничений является ограничение на потребление товаров до определенного возраста, например, до 18 лет для алкогольных напитков и табачных изделий в Беларуси. Косвенным инструментом ограничения доступности товаров является запрет на изложение товаров в свободной продаже и запрет на рекламу товаров. Эти меры значительно снижают уровень незапланированных покупок социально опасных товаров [2]. Вторым распространенным инструментом противодействующего маркетинга на рынках со свободным оборотом товаров – повышение цен путем реализации акцизной политики государства и прямого регулирования цен. Повышение уровня цен способствует сокращению частоты и объемов потребления социально опасных товаров и препятствует активному вовлечению в потребление детей, подростков и молодых людей вследствие их низкой платежеспособности. Этот инструмент показывает достаточно высокую эффективность в снижении иррационального спроса, но требует высокого контроля за появлением и ростом теневого рынка, нелегального производства и продажи товаров, касающихся рынков табачной и алкогольной продукции. Третий инструмент противодействующего маркетинга – информационное воздействие на потребителей, формирующих иррациональный спрос, и потенциальных потребителей социально опасных товаров. Влияние может иметь разный характер: информационно-просветительский, пропагандирующий, дискредитирующий, запугивающий, эпатажирующий. Характер коммуникационного влияния зависит от конкретных целей противодействующего маркетинга и целевой группы. Четвертый самый распространенный инструмент – запрет или ограничение рекламы социально опасных товаров. Он направлен на снижение эффективности маркетинговой деятельности производителей социально опасных товаров, поскольку реклама является одним из важных факторов, влияющих на принятие решения о потреблении соответствующих товаров [3].

Знание направлений и инструментов противодействующего маркетинга, а также возможностей их применения в процессе производства и реализации товаров иррационального спроса способствует повышению эффективности маркетинговой и производственно-коммерческой деятельности этих предприятий.

### **Литература**

1. Короткова, Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг : монография / Т. Л. Короткова. — Москва : Росъ, 2006. — 415 с.
2. Панкрухин, А. П. Контрмаркетинг: дебрэндирование и разрушение имиджа территории / А. П. Панкрухин // Корпоративная имиджелогия. — 2008. — № 3. — С. 12-15.
3. Данченко, Л. А. Управление контрмаркетингом: социально-экономический аспект / Л. А. Данченко, Е. Г. Пичугина. — Москва : МЭСИ, 2013. — 131 с.
4. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер.с англ. / Ф. Котлер. — Москва : Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.

**Е. А. Олехнович, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Республика Беларусь**

## **СРЕДНЕВЕКОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ**

**E. Olechnovich, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus**

### **MEDIEVAL TECHNOLOGY IN MODERN HIGHER EDUCATION**

Поднимается вопрос о целесообразности в настоящее время чтения лекций в высшей школе. Автор разными аргументами постарался доказать нецелесообразность такой формы занятий в эпоху информационных технологий. Лекции можно сейчас спокойно заменить печатными и электронными носителями информации.

The question of expediency of lecturing at the higher school is brought up now. The author has tried with various arguments to prove the inexpediency of such form of work during an era of information technologies. Lectures can be replaced now quietly with printing and electronic media of information.

В настоящее время в высшей школе практикуют различные формы проведения учебных занятий. Это – лекции, семинарские (практические) занятия, контрольные и курсовые работы и т. д. В данном случае мы остановимся только на первой форме учебного занятия, т. е. на лекции.

Лекции (от латинского *lectio* – чтение) появились еще в Древней Греции. Основной формой занятий они стали в средние века, когда начали возникать университеты. В те времена такая форма занятий была необходима. Объясняется это просто. Тогда книг было очень мало, ибо писались они вручную. Поэтому книги, фактически, могли иметь только профессора университетов. Средневековый профессор на основании этих книг писал лекции и затем читал их студентам, передавая последним необходимые им знания.

Лекция как форма занятий, не исчезла с возникновением книгопечатанья, даже когда стало возможным издавать разную учебную литературу большими тиражами. Дело в том, что у лекции оставались еще отдельные преимущества. Так, учебники разные и не найдешь абсолютно два одинаковых учебника по той хотя бы причине, что потом одного из авторов можно будет обвинить в плагиате. Поэтому какой-то вопрос может быть изложен в одном учебнике, но отсутствовать в другом, т. к. отдельный автор может посчитать его малозначимым. Разная существует степень раскрытия того или иного вопроса по причине субъективных подходов авторов к оценке его важности и полезности. Поэтому учебные лекции, как