

лу» [1, с.211].

Предпринимательская деятельность не ограничивается только экономической эффективностью. Предпринимателю прежде всего необходима реализация собственной предприимчивой способности, результатом которой становится коммуникационное пространство, где она может осуществиться. Данное коммуникативное поле носит не только прагматичный характер, в нем зарождаются личные, дружеские, приятельские контакты, в которых основной категорией становится символический капитал: свой или партнера. «...символічний капітал надає те, що називають *nesba*, інакше кажучи, мережа своїх людей та стосунків, які підтримають (і яких тримаються) за допомогою зобов'язань та обов'язків, накопичених протягом багатьох поколінь. Ця мережа може бути мобілізована під час надзвичайних обставин. Економічний капітал та капітал символічний так складно переплетені між собою, що навіть проста демонстрація матеріальної та символічної могутності, уособленої престижними зв'язками, може сама собою приносити матеріальну вигоду в економіці сумління, де добре ім'я є кращою, якщо не єдиною економічною гарантією» [1, с.210].

Однако, изначальная путаница между символическим, как особым видом капитала и символическим характером самого производства любой ценности привела к тому, что на сегодняшний день в научной литературе бытуют несколько трактовок символического капитала. Например, некоторые исследователи считают символический капитал видом культурного, другие, наоборот, культурный капитал относят к одной из важнейших форм символического капитала. Так В. Ильин отмечает: «Вряд ли правомерно рассматривать и символический капитал как особую форму наряду с культурным капиталом. Символ – это ядро культуры. Поэтому символический капитал является одним из разновидностей культурного капитала, в которой сущность последнего раскрывается в максимальной форме. В его основе лежит превращение символа как потребительной стоимости в капитал. Символ превращается в капитал, когда он приобретает власть над людьми, основанную на вере в могущество того или иного рода, стоящее за ним. Так, люди платят повышенную цену за товар с фирменным знаком, веря в то, что эта фирма способна производить более качественную продукцию». В ряде случаев путаница возникает потому, что и культурный, и символический капитал основаны на знании: в первом случае это полученное образование и общая культурная компетентность, во втором – экспертное влияние, т.е. власть, основанная на знании и признании авторитетности этого знания другими людьми.

Выводы. На основании вышесказанного, социальный капитал – это совокупность всех неформальных связей, которые могут быть мобилизованы для решения той или иной задачи. Он существует в форме межличностных отношений и детерминирует принадлежность к определенным неформальным сообществам, к кругу друзей. Символический капитал – это репутация, внешность, имя, знаки достоинства, высокого социального статуса и т.п.

В рамках нашего исследования символический капитал выступает в качестве неоспоримого преимущества предпринимательства в условиях гиперконкуренции общества потребления. Современная ситуация на рынке товаров и услуг способствует поиску новых методов и методик, которые позволяют предпринимательству расширять сферу своего влияния в обществе. Огромный потенциал символического капитала на Западе оценили намного раньше, чем в отечественной деловой практике. Данное обстоятельство обуславливается не только историко-политическими условиями развития разных стран, но и определенными духовно-нравственными традициями в обществе. Наряду с этим разрабатывались и внедрялись в предпринимательство новые технологии, которые призваны управлять символическим капиталом, в частности маркетинговые и PR-технологии. Такие технологии позволяют формировать и эффективно управлять репутацией компании, ее статусом в обществе, создавать определенное имя компании и разрабатывать ее концепцию. На наш взгляд, научно-теоретическая разработка данных направлений является достаточно актуальной для современного украинского предпринимательства.

Источники и литература

1. Бурдые П. Практичний глуд / Пер. З фр. О. Йосипенко, С. Йосипенка, А. Дондюка. За ред. С. Йосипенка. – К.: Український Центр духовної культури, 2003. – 503с.
2. Постмодерн в філософії, науці, культурі: Хрестоматія / В.І. Штанько, І.З. Цехмистро, В.Н. Сумятин. – Харків, 2000. – 480с.
3. Степаненко В. Социальный капитал в социологической перспективе: теоретико-методологические аспекты исследования // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – №4. – С.24–41.

Хамидова А.Ш.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЫНКА ГЕННОМОДИФИЦИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ

Введение. Генная инженерия (ГИ) сегодня - передовая наука, которая активно используется и поддерживается производителями многих товаров. В отличие от селекции, ГИ соединяет несоединимое, путем «пересадки» гена из ДНК одного вида в чужеродную цепочку другого, в результате чего получается трансгенный «продукт», который ни при каких обстоятельствах в природных условиях появиться не может[2]. Одной из «жертв» генетических модификаций (ГМ) стал томат, в ДНК которого трансформировали ген камбалы! Подобные «рыбо-овощи» способны к размножению и передаче «вмонтированных» генов по наследству. Трансгенные культуры отличаются повышенной урожайностью, морозоустойчивостью, сопро-

тивляемостью вредителям, сорным растениям, болезням и т.д. Наиболее популярными среди них являются соя, рапс, кукуруза, лен, подсолнечник, сахарная свекла, виноград, табак, различные деревья. Актуальность рассматриваемого аспекта заключается в угрозе присутствия генетически модифицированных ингредиентов в любых продуктах, содержащих, например, соевый соус, белок, кукурузный (соевый) крахмал, масло, сироп[3].

Аргументом, подкрепляющим актуальность выбранной темы являются исследования направленные на изучение влияния ГМ ингредиентов (ГМИ) на живые организмы. Опыты проводились в Великобритании и России в Институте питания Российской академии медицинских наук (РАМН) на лабораторных крысах, которых кормили ГМ картофелем. Полученные результаты настораживают: у крыс произошло нарушение клеточной структуры желудка и печени, изменялась формула крови, уменьшался вес животных и вес их головного мозга[4].

Постановка проблемы. До тех пор пока безопасность продуктов с ГМИ для человека не доказана, их широкое производство и продажа по сути является глобальным экспериментом на населении нашей страны. Как минимум уже сейчас необходимо ввести единую маркировку на продуктах питания с ГМИ и запретить их использование в детском питании [4].

Когда исследования выходят из границ научных лабораторий, то предусмотреть их последствия становится невозможно. "Легализация ГМ организмов в Украине - это опасный опыт над населением и плодородными землями, последствия которого могут носить непредвиденный характер", - подчеркивается в заявлении общественного комитета национальной безопасности Украины, который также призывает народ Украины, общественные организации, законодательную и исполнительную власть украинского государства, Президента Украины к провозглашению в Украине бессрочного моратория на ввоз, транзит, использование и распространение ГМ организмов и продуктов [5].

Часть сверхдоходов, которые извлекаются из этих продуктов, реинвестируются в PR и рекламу генно-модифицированных продуктов, и общество получает искаженную информацию о «безопасности» генной модификации.

Хочется верить, что размер проблемы привлечет к ней повышенное внимание не только общественных организаций, но и потребителей, способных влиять своим мнением на продавцов, а, следовательно, запустить механизм маркетинговой ориентации на покупателя [6].

Результаты исследования. Европа с ее высокой покупательной способностью крайне притягательный рынок для производителей ГМ-продуктов, но в отличие от всего остального мира, европейских потребителей очень сложно убедить покупать данные продукты. Сильным сдерживающим фактором являются и экологические организации, прежде всего Greenpeace. ЕС и раньше допускал продажу ГМ-продуктов в своих странах, но под давлением зеленых их поставки были сведены до минимума [6].

В России действует система маркирования ГМ-питания ввозимой на территорию страны продукции. В Украине проверка импортированных продуктов на содержание ГМ-компонентов не предусмотрена, несмотря на то, что данное действие является основой для начала грамотного государственного регулирования касательно этого вопроса [7].

В рамках исследования «Здоровье нации» и в надежде получить ответ на вопрос "Где ГМИ в Украине?", были отправлены запросы об осведомленности компаний по теме ГМ продуктов. В опросе приняли участие 437 компаний производителей и реализаторов пищевой и сельскохозяйственной продукции, работающих в Украине. Одним из показательных результатов исследования считается количество полученных ответов – 37. То есть, ответили меньше 8% (!) компаний, изначально внесенных в список. Это молчание может объясняться и довольно прямолинейным тоном опросников, и отсутствием привычки к общественным инициативам, и неосведомленностью [8].

Украинские покупатели, даже очень заинтересованные, пока не имеют возможности получить достоверную информацию о наличии в продуктах ГМИ. Ситуация во многом объясняется отсутствием в Украине законодательного регулирования в области производства и распространения ГМИ и продуктов с их содержанием; отсутствием механизмов, обязывающих производителей и реализаторов "отслеживать" ГМ-составляющие в своей продукции и сообщать об этом покупателям.

Опрошенные производители пищевых продуктов подтверждают: в Украине не существует правил, которые бы обязывали компании интересоваться подобным наполнением своей продукции (включая высокоочищенные и многосоставляющие продукты) и информировать о ней конечного потребителя через специальную маркировку. Самим же компаниям проявлять инициативу невыгодно: нужны серьезные материальные затраты, которые неоправданы, потому что для покупателей в Украине вопрос содержания ГМ-компонентов в продуктах не очень важен. Тем не менее, почти все ответившие компании заявили, что требуют от своих поставщиков информацию о наличии в продуктах ГМ составляющих.

Очевидно, что отрицательные ответы компаний на вопрос о том, используют ли они ГМ-ингредиенты в своей продукции, основаны скорее на отсутствии упоминания о подобном "составляющем" в предоставляемых им стандартах.

Раздражительность и непонимание представителей некоторых компаний в их реакции на отправленные опросники вполне понятны. Дать ответ на данные вопросы не представляется возможным из-за неурегулированности вопроса на юридическом и политическом уровне. Последнее наиболее важно. Попытки внести на рассмотрение различные версии законопроекта на эту тему осуществляются с 2000 года. Проект закона "Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні та практичному використанні ГМО" до сих пор не рассмотрен Верховной Радой Украины, а в позициях государственных и научных структур по поводу того, в какой мере ГМ продукты могут или должны присутствовать на полях и столах украинцев, оче-

видна неопределенность [8,9].

Выводы и предложения. Отсутствие научно-обоснованных выводов о негативном влиянии на человека продуктов измененных на генетическом уровне, не уменьшает опасений, так как косвенные доказательства весьма существенны.

Действительно, решать данную проблему, прибегая к помощи только общественных организаций не особо эффективно. Другое дело – рассматривать вопрос с позиции маркетинга и решать его при помощи инструментов рынка.

Для этого, во-первых, необходимо отметить, что "продвижение" ГМ не только в Украине, но и во всем мире, осуществляется при мощном давлении заинтересованных государств – США и Канады - и крупнейших транснациональных корпораций. Поэтому от украинских властей потребуется значительная политическая воля для создания разного уровня ограничений на использование ГМ в Украине – от запрета определенных сортов ГМ растений или видов деятельности, связанных с созданием ГМ организмов, вплоть до общенационального моратория на производство отдельных продуктов с ГМИ.

Во-вторых, предоставить конечным потребителям право выбора. Речь идет не только об обязательной сертификации ГМ продуктов, но и о маркировке, информирующей покупателей об отсутствии ГМ компонентов в определенном товаре. Обязательным условием внедрения данного инновационного подхода, является жесткий контроль со стороны государственных инстанций (сертификационных органов, инспекций и т.п.).

Разработка и внедрение системы маркировки товаров, в состав которых не входят ГМ ингредиенты, увеличит конкурентоспособность натуральных продуктов отечественных производителей. Кроме того, высоко конкурентоспособная продукция не отстанет без внимания многих «пищевых» трейдеров, способствуя формированию социально-этического маркетинга на продовольственном рынке Украины.

Конечной целью данного подхода является достижение рыночного равновесия между натуральными и ГМ-продуктами. Далее, дело за маркетингом общественных организаций: формирование потребительского предпочтения и моды на «здоровые» продукты.

Хочется верить, что тема использования ГМ ингредиентов и организмов вызовет более серьезное общественное обсуждение в ближайшее время, потому что новые организмы становятся значительной частью одного из наиболее важных для человека процессов - питания. Право каждого человека решать для себя, что для него в этом аспекте приемлемо. А для осуществления выбора, ему необходима информация, в правдивость которой он бы поверить. Роль социально-этического маркетинга в данном вопросе выражается в предоставлении объективной и полной информации о товаре и последствиях его потребления.

Источники и литература

1. Маркетинговые исследования. Практическое руководство Н.К.Малхотра. – М.: Издательство "Вильямс", 2007.
2. Кузьмина Н.А. «Основы биотехнологии» Учебник. – Омск, 2004.
3. Экологический маркетинг Хачатуров А.Е. – Харьков, 2005 .
4. Всероссийский Экологический Портал, <http://www.ecoport.ru> «Гринпис обнародовал черный список производителей ГМ-продуктов»
5. Panterra www.panterra.com.ua «Генетический терроризм»
6. www.lisovsky.ru
7. РОЛ www.finance.rol.ru «Настоящих» продуктов становится все меньше и меньше»
8. Интернет –газета Народный обозреватель. www.observer.sd.org.ua Проект «Здоровье нации». «Где ГМО в Украине?»
9. ЗУ « О защите прав потребителей» от 10.01.06

Чёрная О.А.

УКРЕПЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

I. Введение. В настоящее время глобализация мировой экономики всё больше подталкивает предприятия к выходу на международную арену. Внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продуктов деятельности предприятий, в том числе, и такого специфического продукта как услуга, что характерно, например, для космической отрасли. Несомненные выгоды от выхода предприятия на эти рынки ставят проблему разработки политики международного маркетинга и организации системы сбыта с учетом новых потребностей. Это особенно трудная задача для предприятий, которые ранее обслуживали только внутренний рынок и не имели постоянных внешнеэкономических связей. Международные сделки и поставки обычно занимают больше времени, часто требуют использования новых видов транспорта и подвержены влиянию не только местных, но и иностранных законодательных актов [1].

II. Постановка задачи. Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии сбыта услуг является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

Опираясь на анализ внешнеэкономической среды, изучив глобальные тенденции, конкурентные пре-