

*Список цитированных источников*

1. Сушкова, Н. А. Роль человеческого капитала в инновационном развитии экономики России [Текст] / Н. А. Сушкова // Актуальные вопросы экономических наук : материалы Междунар. науч. конф., Уфа, 20 – 23 окт. 2011 г. – Уфа : Лето, 2011. – С. 31–34. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/11/1077/>. – Дата доступа: 17.01.2020.
2. Педагогика. Современная энциклопедия / Е. С. Рапацевич ; под общ. ред. А. П. Астахова. – Минск : Современная школа, 2010. – 720 с.
3. Ксенчук, Е. TWI. Пропущенный урок [Электронный ресурс] / Е. Ксенчук // Ассоциация Деминга. – Режим доступа: [http://www.deming.ru/TehnUpr/TWI\\_Propushchenny\\_urok.htm#1\\_Kontekst/](http://www.deming.ru/TehnUpr/TWI_Propushchenny_urok.htm#1_Kontekst/). – Дата доступа: 14.12.2019.
4. Смирнов, С. В. Корни лин-производства TWI: происхождение японского менеджмента и кайдзен [Электронный ресурс] // Сергей Смирнов. Эксперт по вопросам производительности труда. – Режим доступа: <http://trudexpert.pro/training-within-industry-obuchenie-v-promyshlennosti/>. – Дата доступа: 02.01.2020.

**ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ  
НА СОДЕРЖАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Дурович А. П.**

Республика Беларусь, г. Минск  
Международный университет «МИТСО»,  
профессор кафедры логистики и маркетинга,  
доктор экономических наук, доцент

Концепция маркетинга – сравнительно новый в историческом смысле подход к бизнес-ориентации коммерческих организаций. Ее появление обусловлено, во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров, а во-вторых, усилением конкурентной борьбы, которую еще более обострил научно-технический прогресс, коренным образом изменивший материально-техническую базу современного производства, расширивший возможности выпуска новых товаров. Несоответствие

между расширяющимися возможностями производства и относительно ограниченными возможностями рынка привело к тому, что проблема реализации товаров чрезвычайно обострилась. В этих условиях бизнес вынужден ориентировать всю свою деятельность на использование концепции маркетинга. Она предполагает, что вся деятельность организации должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Маркетинг как управленческая концепция предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемым на рынок товарам. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений [1, с. 5].

Важнейшее значение маркетинга состоит в том, что он способствует повышению эффективности процессов товарно-денежных обменов между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. Как следствие, маркетинг является средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением. В рассматриваемом качестве он устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей осуществляют поставки однородных товаров нуждающимся в них потребителям.

С макроэкономической точки зрения маркетинг позволяет решать глобальную проблему для общества и экономики по урегулированию противоречия между безгранично возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые в данный момент времени могут быть задействованы для производства и продажи товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности. Если бы у общества не было потребностей в обмене, маркетинг был бы излишним. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными и в современных условиях рассматривается как базовая концепция рыночного управления коммерческой организацией.

Маркетинг – одна из наиболее динамичных сфер экономической деятельности, активно реагирующая на рыночные тенденции

и новые идеи. Одним из наиболее существенных факторов, кардинально меняющим содержание и инструментарий реализации концепции маркетинга, является глобализация мировой экономики, в результате которой происходит интеграция и стандартизация экономических, политических и правовых процессов, унификация культуры и изменения в поведении потребителей.

Значимость проблемы «тотальной глобализации» [2, с. 243] для теории и практики маркетинга прежде всего обусловлена тенденциями глобализации рынков, обострением конкуренции, развитием коммуникационно-информационных технологий, повышением осведомленности потребителя о товарах и услугах и его требовательности.

Глобализация рынков, которая может быть определена как «процесс всемирного информационно-коммуникационного объединения исторически и географически отдаленных рынков» [3, с. 646], представляет собой непрерывный процесс преобразований и трансформаций рынков, их интернационализации. Это, в свою очередь, приводит к усилению роли транснациональных корпораций, широком распространении слияний и поглощений компаний, унификации культур, норм и этики, выражающейся в экономическом плане в стирании национальной специфики рынков. Происходит унификация потребностей и, как следствие, гомогенизация спроса.

Обострение конкуренции, обусловленное перепроизводством, гомогенизацией предложения и другими факторами, сопровождается такими изменениями, как развитие гиперконкуренции и усиление дифференциации товаров, которая, по мнению авторитетного американского ученого-маркетолога Ф. Котлера, чаще является психологической, а не реальной [4, с. 29], и в то же время становится все более труднодостижимой. Кроме того, конкурентная борьба на основе нововведений сокращает жизненный цикл многих товаров, а любая инновация перенимается очень быстро. Российский ученый Е. П. Голубков полагает, что в современных условиях глобализации мировой экономики конкуренция осуществляется не столько между товарами, сколько между «альтернативными моделями бизнеса» [5, с. 86]. При этом именно изменение правил ведения бизнеса становится основным конкурентным преимуществом наряду с программами по созданию и поддержанию потребительской лояльности.

Стремительное развитие информационных технологий становится основным оружием конкурентной борьбы в современных

условиях. Известный американский ученый П. Дойль подчеркивает, что организациям под влиянием энергичной и агрессивной конкуренции крайне сложно поддерживать высокую прибыльность товаров текущего ассортимента [6, с. 141]. В связи с этим, непрерывное внедрение инноваций, постоянная модернизация товаров, расширение ассортимента являются единственным способом поддержания высоких темпов развития бизнеса и уровня его конкурентоспособности.

Развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет потребителям получить свободный доступ к информации о товарах, услугах, ценах, производителях, продавцах, что обеспечивает возможность сравнивать, обмениваться опытом, получать и давать рекомендации по выбору и использованию товара. Располагая большим количеством информации, в том числе, и о зарубежных рынках, потребители становятся все более требовательными.

Помимо вышеуказанных, следует также отметить такие глобальные тенденции как создание микрорынков, возрастание значения услуг, переход товаров особого спроса в категорию товаров широкого потребления, кризис торговых марок, интеллектуализация используемых технологий продвижения товаров, снижение роли материальных факторов производства и, как следствие, возрастание значимости нематериальных активов, ускорение появления и распространения новых потребностей, увеличение дифференциации в доходах населения и, в результате, изменение структуры спроса и ассортимента предложения.

Перечисленные тенденции представляют собой постоянные процессы, которые становятся все более динамичными и сложными, охватывают всех субъектов экономической системы и порождают объективные изменения в содержании и инструментах маркетинговой деятельности отечественных коммерческих организаций. При этом перспективы их устойчивого развития заключаются не в краткосрочных результатах получения прибыли, а в разработке такой стратегии, которая обеспечивает достижение экономического эффекта и повышение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Это может быть обеспечено за счет развития и углубления клиентоориентированного подхода к управлению бизнесом.

Клиентоориентированность в современных условиях следует рассматривать как «способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет формирования и развития

длительных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями» [1, с. 13].

Какую организацию можно действительно отнести к клиентоориентированной?

Во-первых, ту, которая строит свою деятельность на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Его основополагающими идеями являются удовлетворенность и лояльность потребителей. Причем эти идеи понимают и разделяют все сотрудники. Они действительно являются образом мыслей и действий персонала.

Во-вторых, ту, менеджмент которой понимает (и реализует) идею целостности клиентоориентированного поведения бизнеса: без лояльных внутренних клиентов не может быть лояльных внешних клиентов. Если сотрудники высоко мотивированы, лояльны, а их самих менеджмент рассматривает и ценит как личности, то данная организация действительно сможет эффективно решить задачи достижения удовлетворенности и лояльности клиентов. Во всех остальных случаях останется лишь желание «казаться».

В-третьих, ту, которая выстраивает соответствующую этим идеям и ценностям систему деятельности: внешняя среда (и, прежде всего, клиенты!) становится определяющей и приоритетной – события и изменения, происходящие с клиентами, определяют ход дальнейших событий во внутренней среде организации; идея предоставления клиентам лучшего выбора и стабильного обеспечения их ожиданий становится центром корпоративной философии (культуры) организации и ее «ядерным» (основным) бизнес-процессом; положительное отношение и растущий интерес к организации, доверие и, как результат, лояльность клиентов рассматриваются в качестве важнейшего критерия эффективности маркетинговой деятельности.

#### *Список цитированных источников*

1. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации : монография / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 148 с.

2. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж. -Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2013. – 749 с.

3. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

5. Голубков, Е. П. Инновационный менеджмент / Е. П. Голубков. – М. : ИНФРА-М. – 2016. – 184 с.

6. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии : пер. с англ. / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.

## **НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Емельянченко Я. В.**

Республика Беларусь, г. Гомель

Гомельский филиал

Международного университета «МИТСО»,

старший преподаватель кафедры экономики

и информационных технологий

В современном мире инновационные процессы позволяют не только увеличить объемы производства продукции путем повышения эффективности использования факторов производства и улучшения качества продукции, но и направлены на снижение расхода ресурсов, что в конечном счете позволяет преодолевать процессы деградации и разрушения природной среды и позволяет повысить экологизацию производства. Поэтому сегодня в Республике Беларусь в рамках развития национальной инновационной системы необходимо активизировать работу по совершенствованию механизма стимулирования хозяйствующих субъектов к инновационному обновлению и развитию.

В рамках исследования экономической сущности инновационной восприимчивости промышленных организаций автором проделана определенная работа и установлено, что ее стоит трактовать как способность и готовность осуществлять инновационный процесс (т. е. воспринимать инновации), заниматься коммерциализацией нововведений, а также осуществлять стратегическое предвидение в инновационной сфере с целью повышения конкурентоспособности организации [1, с. 370].

Стимулирование инновационной восприимчивости промышленных организаций должно иметь своей целью создание