

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»  
Инженерный факультет  
Факультет экономики и права

# **ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Материалы Международной научно-практической конференции  
факультета экономики и права и инженерного факультета

(Барановичи, 20 октября 2016 года)

Барановичи  
БарГУ  
2017

УДК 001(063)

В сборнике представлены материалы, затрагивающие широкий круг вопросов, посвященных эффективному экономическому развитию организаций и регионов, маркетингу и менеджменту. Особое внимание уделено проблемам применения и совершенствования национального законодательства. Раскрываются теоретические и практические результаты научного поиска авторов по инженерному профилю, затрагивается проблемное поле современной физики и математики. Материалы носят как теоретический, так и практико-ориентированный характер

Издание предназначено для преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и научных работников.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари),  
В. Н. Познякевич, О. В. Павловская, Г. Я. Житкевич, М. В. Андрияшко, О. И. Людвигевич, О. И. Наранович,  
А. К. Гавриленя, И. Н. Бруй, В. А. Дремук

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета Е. В. Бертош,  
доктор технических наук, заведующий лабораторией обработки металлов давлением В. А. Томило

Инновационный прорыв должен обеспечить кардинальное изменение социокультурной ситуации в обществе. И в первую очередь речь должна идти о формировании слоя стратегически и инновационно мыслящих людей, способных создавать и реализовывать целостную инновационную инфраструктуру страны.

Наиболее актуальные проблемы и задачи, которые должны рассматриваться и решаться в рамках инновационного менеджмента организации, это, прежде всего: исследование рынка для новых продуктов; прогнозирование деятельности, характера и стадий жизненного цикла нового продукта; определение способов продажи нового продукта; исследование конъюнктуры рынков ресурсов и т. д.

Инновационный менеджмент в современных условиях — это образование в крупнейших фирмах единых научно-технических комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство. Это определяет тесные связи на всех уровнях цикла «наука—производство—конечный потребитель».

Сегодня в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражается, прежде всего, в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких и высокотехнологичных изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: консультационных, инжиниринговых, обслуживающих [4, с. 65].

**Заключение.** Для выживаемости организации в новых условиях рынка именно инновационный менеджмент, его результаты являются главным условием успеха и эффективности. Качество реализованных нововведений существенно зависит от того, как организован инновационный процесс в организации.

Для успешного осуществления инноваций необходимы адаптация к требованиям рынка, технологическое превосходство товара, стремление к выпуску новых товаров, использование оценочных процедур, благоприятная конкурентная среда, соответствующие организационные структуры управления.

Негативное воздействие на инновационный менеджмент оказывает поверхностный анализ рынка, нехватка финансовых и материальных ресурсов, производственные и коммерческие проблемы. Поэтому при планировании инновационной политики необходимо использовать как общие подходы к планированию, так и специфичные для инновационной деятельности принципы [2, с. 27].

Таким образом, в современных условиях инновационный менеджмент является эффективным инструментом развития организации, тем самым развивая и отечественную экономику. Инновационный менеджмент призван содействовать инновационному развитию и технологическому прогрессу, выступать в качестве гаранта и двигателя общественного развития, носителя прогрессивных ценностей, основы нового общества и защитника национальных интересов. Современная инновационная экономика требует и современного подхода к решению проблемы кадрового обеспечения, подразумевающего комплексное развитие инновационного менеджмента. В настоящее время интеллектуальный потенциал должен стать основой дальнейшего развития экономики в условиях глобальной нестабильности.

#### Список цитируемых источников

1. *Александров, Н. Н.* Проблемы инновационного менеджмента : учебник / Н. Н. Александров. — М. : Академия Тринитаризма, 2011. — 425 с.
2. *Друкер, П. Ф.* Бизнес и инновации : учебник / П. Ф. Друкер. — М. : Вильямс, 2009. — С. 432.
3. *Сорокин, А. П.* Управление инновациями : курс лекций / А. П. Сорокин. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2010. — 154 с.
4. *Харгадон, Э.* Управление инновациями. Опыт ведущих компаний. How Breakthroughs Happen. The Surprising Truth About How Companies Innovate. — М. : Вильямс, 2010. — С. 62—66.

УДК 339.138

Е. А. Галков

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Введение.** В современных условиях одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и в конечном итоге побеждать в условиях конкурентной борьбы.

При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков. В данной научной статье мы рассмотрим проблемы и перспективы развития международного маркетинга.

**Основная часть.** В условиях цивилизованного рынка маркетинг является не просто руководством к целенаправленной программе действий, но и «философией современного бизнеса». В силу этого маркетинг ныне занимает

центральное место в функционировании хозяйственной единицы как целостного механизма, а также во внешнеэкономическом планировании.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности выпускаемых товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на международный рынок, а на те его сегменты, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому международный маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения рекламных кампаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятиях представляет несомненный практический интерес для отечественных предприятий.

Принципы, методы, функции маркетинга в равной мере применимы при работе как на внутреннем, так и на внешних рынках. Вместе с тем международному маркетингу присущи свои особенности, порождаемые условиями работы на внешних рынках. Каждая страна имеет свою специфику, в которой необходимо разбираться. Готовность страны к восприятию тех или иных товаров и услуг и ее привлекательность в качестве рынка для зарубежных фирм зависят от существующей в ней маркетинговой среды. Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны [1].

В современных условиях в связи с меняющимся характером мирового рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами, международный маркетинг приобретает всевозрастающее значение. Набирает темпы переход к принципиально иной концепции технологических процессов. Расширяется работа на заказ, так как потребители хотят покупать товары, отвечающие их индивидуальным потребностям.

Международный маркетинг призван также решать многие глобальные проблемы современного мирового хозяйственного процесса.

В 1990-е годы в мире произошли масштабные экономические, политические и социальные процессы огромной преобразующей силы, которые оказали и продолжают увеличивать свое воздействие на мировое хозяйство, его качественные характеристики.

Общественно-политические и экономические процессы вызывают существенные сдвиги в развитии международного маркетинга, формируя его новые, более многообразные формы.

Сильнейшее влияние на развитие современного международного маркетинга и всемирного хозяйства, их подсистем и их взаимодействия оказывает ряд разноуровневых глобальных факторов:

- распад мировой социалистической системы, появление множества новых государств, не до конца определившихся в своей политике и своих интересах;
- кризис мировой финансово-кредитной системы;
- технологическая революция;
- усиление взаимозависимости национальных хозяйств, их экономической политики;
- преодоление межсистемных противоречий между странами, что проявляется в признании конкуренции как главного фактора, обеспечивающего равновесие внутрихозяйственного развития.

Важным элементом глобального развития современного международного маркетинга является обострение конкуренции. Предприятия находятся в условиях такой конкуренции, какой они никогда еще не знали. Это, конечно, выгодно потребителю. Но это означает также, что повышение эффективности, постоянное обновление производства и распределительной сети стало насущной необходимостью и нужно приспосабливаться к новому положению вещей.

Глобализация современной мировой экономики является решающим фактором развития международного маркетинга. Одно из распространенных мнений специалистов заключается в том, что сейчас происходит переход от исторического периода, для которого была характерна абсолютизация интересов собственной национальной экономики (с законодательными и политическими рамками, присущими каждому отдельному государству), что было вполне оправданным и логичным, к другому этапу — глобальной экономике, не имеющей единого жесткого регулирующего аппарата. С одной стороны, развиваются процессы «анархии» (это касается прежде всего валютно-финансовой системы), с другой — усиливаются тенденции к олигархии (это заметно на концентрации промышленности и финансов, формировании технологических союзов между отдельными фирмами, в результате чего образуются огромные корпорации, которые не знают границ). Таким образом, формирующаяся глобальная экономика конца столетия не сможет обеспечить эффективную базу развития в мировом масштабе без адекватных законодательных и политических рамок [1].

Глобализация — это источник возросшей эффективности, значительного улучшения условий для потребителей. Товар и вообще все факторы производства — капитал, труд, информация — движутся все более свободно и становятся доступными всем и по более дешевой цене.

Однако существуют и проблемы развития современного международного маркетинга, которые связаны с тем, что попытки выдать маркетинг за универсальное средство от тяжелых недугов современной экономики остаются безуспешными. Являясь, по существу, специфическим монополистическим орудием конкурентной борьбы, маркетинг приводит к жесткой схватке монополистических гигантов за экономическое господство, что имеет следствием усиление нестабильности, ведет к увеличению совокупных затрат на единицу продукции, вызывает рост цен. Косвенным образом маркетинг влияет и на социальную стабильность в странах с рыночной экономикой, поскольку в его задачи входит активное воздействие на потребительский спрос, навязывание населению выгодного

товаропроизводителям стандарта потребления, что нередко сопровождается раздуванием ложных потребностей, фальсификаций новизны предлагаемой покупателю продукции и т. п.

Проблемы существуют, что использование принципов маркетинга — это в определенном смысле двигатель прогресса, поскольку маркетинг является новым средством конкурентной борьбы.

Теория международного маркетинга сложилась как совокупность научных и практических знаний западных предпринимателей, чей многолетний опыт деятельности на рынке в условиях конкурентной борьбы усиливает практическую значимость основ международного маркетинга для предпринимателей.

Фирмам нужна эффективная организационная структура, специализированная на деятельность по международному маркетингу. Большинство фирм, начиная с организации экспортного отдела, заканчивают созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и со временем превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением в глобальном масштабе.

Как уже говорилось выше, проблем в развитии международного маркетинга много, так же, как много критики в его адрес. Есть мнение, что он отрицательно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен, применения методов навязывания товаров, продажи недоброкачественной или небезопасной в обращении продукции, использования практики выпуска в обращение незапланированных товаров, а также низкого уровня обслуживания потребителей. В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственного спроса, недостатку общественно полезных товаров, эрозии культуры потребления и чрезмерному влиянию бизнеса на общество. Критические замечания по поводу воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он вызывает слияние фирм, сужающих конкуренцию, ставит барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет хищническую конкуренцию.

Эти осязаемые злоупотребления в сфере маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, в первую очередь консюмеризм и движение за охрану окружающей среды. Консюмеризм — это организованное общественное движение за расширение прав и влияния потребителей в отношении продавцов. Движение за охрану окружающей среды имеет целью свести к минимуму вредное влияние приемов и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его сторонники требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд оборачивается слишком большими издержками для окружающей природы.

**Заключение.** Несмотря на то, что поначалу многие предприниматели были противниками этих общественных движений и законов, сегодня большинство из них признает необходимость в позитивном информировании потребителей, их образовании и защите. Решение многих проблем лежит в использовании концепции просвещенного маркетинга, основанного на принципах новаторства, ориентации на потребителей, осознания своей общественной миссии и социально-этической ответственности.

Тенденции развития современного международного маркетинга связаны с динамичным развитием мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией и интеграцией общества. Понимание принципов международного маркетинга и следование им на практике позволит предприятиям Республики Беларусь плавно интегрировать в мировую экономику.

#### Список цитируемых источников

1. *Веснин, В. Р.* Маркетинг в вопросах и ответах : учеб. пособие. — М. : Велби : Проспект, 2008. — 198 с.
2. *Котлер, Ф.* Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер с англ. и под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2004. — 496 с.

УДК 658.628:005.932

С. П. Гурская

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», Гомель

### УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

**Введение.** Возникновение принципиально новых форм организации бизнеса, отвечающих потребностям «рынка эмоциональной конкуренции», так называемой «Surprise Economy — экономики, которая удивляет», вызывает необходимость лучше удовлетворять усложняющиеся эмоционально-эстетические и практические потребности современного человека. В свою очередь эффективное реагирование на потребности потребителя обуславливает повышение значимости нового подхода в управлении ассортиментом на основе категорийного менеджмента. В настоящее время категорийный менеджмент получил широкое распространение в розничной торговле США и европейских стран, но в Беларуси он пока не пользуется большой популярностью. Его применяют только в нескольких крупных торговых розничных сетях, хотя в условиях кризиса использование его принципов могло бы значи-