

бильность прежде всего», что меняет способы выполнения работы и рабочие места. Молодые люди хотят самостоятельно решать свои проблемы, поскольку склонны к самообучению. Чтобы успевать за происходящими непрерывными изменениями в мире, компании станут более гибкими, особенно что касается услуг и поддержки.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Демиденко И.А., Демиденко А.И. Создание инфраструктуры инновационного развития на предприятиях // Материалы VII международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня», North Charleston, USA, 2016 г. 199-203 с.

2. Демиденко А.И., Демиденко И.А., Исаев А.А. Цифровизация управления инновационными ресурсами предприятия и развитие сетевых организационных структур. Монография. Издательство: Брянский государственный технический университет. Брянск. 2018, 239 с.

3. Исаев А.А., Демиденко А.И., Демиденко И.А. Конкурентоспособность предприятия при внедрении инновационных технологических процессов // Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Научно-технический прогресс и развитие современного общества», Самара, 2018, 72-74 с.

УДК339.13

Е. А. Дербинская, ассист.; С. А. Касперович, доц., канд. экон. наук
(БГТУ, г. Минск)

СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Термин «маркетинговые активы» был впервые употреблен профессором Хью Дэвидсоном в серии статей, опубликованных в журнале «Маркетинг» в 1983 году. Хью Дэвидсон определял маркетинговые активы как свойства (обычно нематериальные), которые могут быть выгодно использованы на рынке [1]. Р. Рейхи и Р. Швайс определяют маркетинговые активы как класс нематериальных активов, состоящий в общем смысле из торговых марок, брендов, логотипов компаний, маркетинговой стратегии и концепции продвижения товаров, оформления этикеток и упаковок, оформления витрин, регистрации торговых марок, пространственной организации в магазинах [2]. Зарубежные авторы Г. Хулей, Дж. Сондерс и другие считают, что маркетинговые активы – это свойства предприятия, которые могут быть выгодно использованы на рынке [3]. Различные свойства предприятия могут

стать маркетинговыми активами. Результаты отечественных и зарубежных исследования свидетельствуют о том, что к маркетинговым активам преимущественно относят нематериальные активы предприятия. Существует множество классификаций маркетинговых активов. Так, П. Дойль выделяет четыре группы маркетинговых активов: знание фирмой рынка, торговые марки фирмы, лояльность потребителей и стратегические отношения с партнерами по каналам распределения [4].

Американские исследователи Р. Шривастава и Д. Дж. Райбстайн выделяют три стратегических актива: бренды, потребители и отношения между фирмами в каналах распределения [5].

Специалисты консультационной фирмы Accenture к маркетинговым активам относят такие нематериальные активы фирмы как потребительская лояльность, качество контрактов снабжения, право на тендер, право на конкуренцию, право на дизайн, организационную репутацию, сущность бренда (сила бренда и престиж бренда), производительность процесса НИОКР, ноу-хау, кадровую репутацию (квалификацию и общий опыт руководства). К маркетинговым активам специалисты фирмы Accenture также относят материальные активы фирмы: клиентские контракты, программное обеспечение, формализованные процедуры, патенты и бренды фирмы.

Г. Хулей, Дж. Сондерс группируют маркетинговые активы следующим образом:

- маркетинговые активы, связанные с клиентами и репутацией предприятия: название и репутация предприятия; отношения с клиентами; брендинг; страна происхождения; господство на рынке; превосходные товары и услуги.

- активы цепочки поставок: сеть распределения и отношения в ней; контроль над распределением; уникальность распределения; надежность поставок; сеть поставщиков и отношения в ней; «очаги силы» (отдельные точки распределения, дистрибьюторы, наличие которых на той или иной территории является стратегически важным моментом).

- внутренние активы, служащие для поддержки маркетинга: преимущества в области затрат; информационные системы; технологические навыки, опыт и знания в сфере производства; авторские права и патенты; франшизы и лицензии; партнерство; корпоративная культура.

- активы, основанные на сотрудничестве с другими компаниями: доступ к рынкам; доступ к управленческим навыкам; общие технологии [3].

Перечисленные классификации свидетельствуют об отсутствии единого подхода к классификации маркетинговых активов.

Маркетинговые активы могут выступать в качестве конкурентного преимущества. Идентификация маркетинговых активов является важной задачей для современных предприятий, т.к. маркетинговые активы являются источником формирования конкурентных преимуществ предприятий, и оказывают большое влияние на повышение прибыльности предприятия, а также его конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов. Пер. с англ. – М.: Квинто-Консалтинг, 2005. – 792с.
3. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб: Питер, 2001 г. – 480 с.

УДК 330.34

Т. Н. Долинина, проф., канд. экон. наук (БГТУ, г. Минск)

ОБ ИНКЛЮЗИВНОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Цель исследования заключалась в оценке инклюзивности развития Республики Беларусь. В ходе исследования на основе подходов Всемирного экономического форума была сформирована панель национальных ключевых показателей эффективности, выступающих индикаторами инклюзивного развития для Республики Беларусь, путем обращения к официальным статистическим данным и оценкам Всемирного экономического форума в отношении сопредельных стран.

Попытка сложить пасьянс из национальных ключевых показателей эффективности привела к получению «пирамиды угроз». Параметры собственно инклюзивности, роста и развития выглядят лучше параметров, характеризующих межпоколенческий капитал и устойчивость развития. Между тем и они не демонстрируют желаемой динамики. Демографические диспропорции, низкая и неэффективная занятость населения, недостаточные темпы роста производительности