

- создание необходимых условий для обеспечения и реализации факторов, способных предотвратить кризис в логистической деятельности;
- регулярное проведение анализа соответствия финансовой логистики стратегии организации в целом, выявление критических моментов и оценка текущего состояния работы логистической службы.

*Д.Б. Рудницкий
ВГТУ(Витебск)*

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Одной из актуальнейших задач экономики Республики Беларусь является повышение эффективности работы субъектов хозяйствования. Решение этой задачи зависит главным образом от уровня качества и конкурентоспособности выпускаемой предприятиями продукции и конкурентоспособности самих предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынке, что обуславливает необходимость повышения предпринимательской и инновационной активности субъектов хозяйствования.

Инновационное развитие экономики предполагает формирование инновационных хозяйственных систем на различных уровнях управления, которым должны быть присущи рыночная ориентированность и направленность на интенсивный путь развития. В современных рыночных условиях научно-технологическое развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, а интеллектуальный ресурс становится важнейшим условием экономического роста. В изменении же качества экономического роста большая роль отводится высокотехнологичному сектору, способному быть стабильной, долговременной движущей силой развития, наиболее перспективной базой роста белорусской экономики за счет интенсивных факторов.

Коренным отличием инновационной деятельности в условиях рынка является ориентация не на возможности производителя, а на запросы потребителя. Основой этой деятельности является цикл «исследование — разработка — потребление». В настоящее время коммерческий успех предприятия на рынке определяется не только и не столько самими факторами производства, сколько их эффективным применением, разнообразием продукции, гибкостью производства, способностью к быстрому учету и удовлетворению индивидуальных предпочтений клиентов. Это обуславливает необходимость применения маркетинга в управлении инновационной деятельностью предприятия. В основе маркетингового подхода, определяющего и регулирующего позиции субъекта на рынке, лежит условие достижения поставленных хозяйственных задач путем наиболее полного удовлетворения рыночных потребностей и

их формирования с учетом экономического фактора производства и распределения товаров.

Ключевым элементом стратегии маркетинга инновационного проекта выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также конкурентных позиций организации, поэтому анализ рынка является ключевой задачей в определении возможных инновационных программ. Поскольку подготовка инновационного проекта — не линейный, а итеративный процесс, специалисты по маркетингу должны иметь представление о количестве и качестве основной и побочной продукции, а также о возможных альтернативах в отношении экономического масштаба проекта, определяемого как наличием ресурсов и потребностями, так и технологическими и территориальными ограничениями. Только после изучения существующего и потенциального спроса на продукт рассматриваемого инновационного проекта, характеристик соответствующих рынков сбыта (конкуренция, импорт, экспорт и т.д.) и разработки возможных концепций маркетинга, можно определить желаемую программу инноваций включая необходимые материальные, технологические и трудовые ресурсы.

Одной из перспективных форм организации инновационной деятельности предприятия являются внутренние рискованные проекты или внутренние венчуры. Перспективной формой организации взаимодействия фундаментальной науки с производством являются также научно-промышленные парки.

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ(Минск)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ И РЕКЛАМНЫЙ РЕЗОНАНС

В процессе рекламного воздействия на получателя рекламное обращение является центральным элементом, поскольку именно оно представляет коммуникатора его целевой аудитории, в нем находят отражение большинство составляющих рекламной коммуникации: идея и мотивы, используемые коды и возможное участие посредника. При этом оно может иметь различные формы. Е.В. Медведева выделяет три основных структурных компонента рекламного обращения: вербальный текст, визуальный ряд и звучание [1, с. 7].

Принципиальное различие между словесной частью и изображением заключается в том, что для восприятия текста необходимо время, так как текст линеен и требуются определенные затраты времени и умственных усилий для его прочтения и осознания содержащейся в нем главной мысли. В свою очередь изображение способно не только привлечь внимание, но и быстро передать информацию, заложенную в нем,