

потребительских товаров, промежуточной продукции, машин и оборудования; усиливающаяся уязвимость экономики от политического и экономического давления извне; потеря традиционных рынков сбыта машинотехнической продукции и др.

4. Таможенные органы должны обеспечить стабильность таможенных режимов и разработку быстрых и несложных процедур таможенного оформления. Благоприятный инвестиционный климат предусматривает не только упрощение таможенных процедур, но и создание таможенных режимов переработки, которые способствовали бы международной кооперации производства, а также режим свободных экономических зон и свободных складов (т.е. совершенствование нормативно-правовой базы).

5. Совершенствование валютного контроля. Настроенная система валютного контроля означает пополнение бюджета, поскольку он препятствует утечке капитала за границу. Для обеспечения валютной безопасности необходимо законодательство, в полной мере определяющее правила совершения валютных операций, полное и безусловное выполнение участниками внешнеэкономической деятельности этого законодательства.

Зазаерская В.В., БГТУ (Брест)

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В ЖИЛИЩНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Реализация маркетинга в управлении жилищным хозяйством предполагает необходимость разработки и осуществления маркетинговых стратегий. В результате реализации этих стратегий должны быть сбалансированы спрос и предложение жилищно-коммунальных услуг, повышено качество услуг. При разработке стратегий следует учитывать специфические особенности жилищно-коммунального хозяйства: монополизм, высокая социальная значимость, локальный характер производства и потребления работ и услуг, высокий уровень комплексности жилищно-коммунальной сферы, определяющее влияние социальных факторов.

Заико В.В., БРУ (Могилев)

НОВОВВЕДЕНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

С момента принятия к распространению новшество приобретает новое качество - становится нововведением (инновацией). Процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение (инновацию) называется инновационным лагом.

В повседневной практике, как правило, отождествляют понятие новшество, новация, нововведение, инновация, что вполне объяснимо. Любые изобретения, новые явления, виды услуг или методы только тогда получают общественное признание, когда они приняты к распространению (коммерциализации), и уже в новом качестве они выступают как нововведения (инновации).

Под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть жизненным циклом инновации. С учетом последовательности проведения работ

жизненный цикл инновации рассматривается как инновационный процесс.

Рынок новшеств, рынок чистой конкуренции и рынок капитала (инвестиций) являются основными составляющими инновационной сферы, которая представляет собой систему взаимодействия инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей конкурентоспособной продукции (услуги) и организации в целом.

Зайцева М.А., БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг в страховании является составной частью управленческой деятельности, направленной на достижение стратегических и тактических целей страховой организации. Использование маркетинга в страховании призвано увеличить количество страхователей путем внедрения новых или изменения существующих страховых продуктов и должно обеспечить достижение максимально возможной степени удовлетворения потребностей страхователей.

В страховании маркетинг выполняет те же функции, что и в других сферах деятельности, но его содержание определяется спецификой страхования.

*Зезелюк Е.Н., Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Исходным положением формируемой модели управления предприятием является предположение, что приоритетно развитие инновационного и рыночного потенциала определяется уровнем мотивации персонала, а также эффективностью взаимодействия со всеми субъектами, заинтересованными в результатах предприятия. Для этого деятельность предприятия должна строиться на основании следующих принципов:

- соблюдение человеческого достоинства, равенства и справедливости;
- признание самоценности человеческой жизни, отношение к каждому сотруднику как к независимой личности с частными интересами и убеждениями;
- неукоснительное соблюдение общечеловеческих моральных и этических норм;
- совершенство и инновационное развитие во всех сферах деятельности предприятия без ущерба будущим поколениям.

Реализация предложенных принципов на практике осуществляется на основе триединого развития приоритетных подсистем управления и направлена на повышение конкурентоспособности предприятия, ориентируясь на новое понимание сущности производственной и хозяйственной деятельности.

Зеленая Н.А., Тарасенко Ю.В., БТЭУ (Гомель)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В организационную структуру многих белорусских предприятий введен отдел маркетинга. Создание такого отдела далеко не во всех случаях привело к повышению эффективности производственной деятельности и упрочению рыночных позиций предприятия, поскольку сопровождалось следующими ошибками: