

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 приоритетное 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: