

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:

1. Организационный принцип построения маркетинговой службы был выбран вне зависимости от специфики предприятия и его рынков.
2. Кадровое обеспечение отделов маркетинга осуществлялось за счет перевода сотрудников предприятия, сокращаемых в других отделах.
3. Недостаточная регламентированность деятельности службы маркетинга.
4. Неэффективный метод финансирования маркетинговой службы.

*Зеньков В.С., Шевченко Л.И., БГЭУ (Минск)*

## **О НАУЧНОСТИ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА**

На уровне представителей розничных мировых школ маркетинга ведутся споры о его сущности и принадлежности к научным дисциплинам.

Социально-микроэкономическая парадигма маркетинга Кармена, функционально-региональная Гарднера, гармонизирующе-конфликтная Арндта и другие, имеют крайне низкую согласованность в вопросах роли и значения маркетинга в рыночной экономике. Эти обстоятельства формируют хорошую базу для «переосмысления» маркетинга как первого шага для развития его теории, началом которой может стать разработка методологии управления отношениями субъектов рынка.

Существующие в экономической науке модели взаимодействий субъектов рынка, как правило, слишком упрощенно характеризуют этот процесс и носят фрагментарный характер. Например, наиболее распространенным примером микроэкономического описания рыночной ситуации является прямое взаимодействие продавца и покупателя без фиксированных связей, не имеющее ничего общего с маркетингом. Конечно, каждый покупатель имеет право взаимодействовать с любым продавцом, но это возможно лишь в пределах локального товарного рынка при случайном реагировании на определенные сигналы, отражающие его состояние.

В каждом конкретном случае остается неясным механизм взаимодействий субъектов рынка и отсутствуют представления о комплексе их взаимосвязанных форм. Исходно существует некоторый предпринимательский мотив, требующий своего перевода в идею, понятную покупателю. Высшая идея маркетинга и заключается в том, чтобы исходный предпринимательский мотив сразу формировать в терминах потребительских предпочтений. Несомненно, любая экономическая модель прямо или косвенно отражает лежащие в основе функционирования экономики эти взаимодействия. Если поведение субъектов рынка не специфицировано в моделях, например, в оптимизационных и балансовых, то взаимодействия передаются косвенным образом в виде взаимовлияния ресурсных и стоимостных переменных. Предполагается, что культура товарного рынка предопределяет этот процесс, а его характер, структуру и параметры обеспечивается топологией побудительных мотивов.

Современные процессы в мировой экономике связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий, усилением институциональных структур, реформирование которых вызывает изменение форм взаимодействия субъектов рынка. Вместе с тем, экономическая теория уделяет необычно мало внимания роли этим взаимодействиям, ссылаясь на предположение, что их экономические результаты координируются системой цен.

Однако в процессе адаптации субъектов рынка к изменяющейся рыночной среде между ними возникают технологические связи и специфические взаимодействия, не совпадающие с топологией коммерческих связей. Их совершенствование в ходе