

В связи с этим наиболее оптимальными стратегиями управления банковскими рисками являются: страхование; отказ от ненадежных партнеров, от рискованных проектов; гарантии и обязательства по возврату средств; диверсификация; компенсации.

*Нехрист О.А., ГТТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

## **ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ АДАПТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Основываясь на проведенном эмпирическом исследовании влияния различных факторов внешней и внутренней среды на уровень адаптивности металлургических предприятий Республики Беларусь, можно заключить, что все мероприятия, направленные на его повышение, можно разделить на пять основных групп.

1. Мероприятия, направленные на повышение уровня потенций поведенческой адаптации предприятий.
2. Мероприятия, направленные на повышение уровня потенций параметрической адаптации предприятий.
3. Мероприятия, направленные на повышение уровня потенций структурной адаптации предприятий.
4. Мероприятия, направленные на улучшение условий внешнего окружения предприятий.
5. Мероприятия, направленные на повышение уровня мотивации персонала предприятий.

*Николаева Н. Г., ПТУ (Новополоцк)*

## **СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ИННОВАЦИЯ»**

Отношения между субъектами, с одной стороны, проявляются через соперничество друг с другом (конкуренцию), а с другой - через их взаимосвязь. Именно конкуренция является двигателем научно-технического прогресса и принуждает производителей к деловой активности и поиску новых возможностей экономического роста. Мировой опыт показывает, что наибольших успехов в конкурентной борьбе добиваются инновационно активные предприятия, функционирование которых сфокусировано на эффективности, качестве, гибкости и инновационности.

Рассмотрим существующие подходы к определению экономической сущности инноваций. Термин «инновация» находит применение не только в сфере экономики, но и в философии, культурологии, лингвистике, конфликтологии, в ряде технических наук.

Сущность категории «инновация» проявляется через функции. Инновация выполняет следующие функции: воспроизводственную, инвестиционную и стимулирующую.

Следует выделить еще две функции: конкурентообразующую и информационную.

Конкурентообразующую функцию следует рассматривать с двух позиций. С одной стороны, инновации способствуют завоеванию предприятием конкурентных преимуществ. С другой стороны, инновации являются импульсом конкурентной борьбы.

Информационная функция проявляется в том, что инновации являются источником информации для потребителей, оказывая влияние на потребительские приоритеты, а

также для производителей, т.к. инновационные достижения в одной сфере экономики становятся направляющим вектором деятельности в смежных отраслях.

На макроэкономическом уровне инновации являются одним из решающих факторов экономического роста, повышения конкурентоспособности продукции, повышения уровня жизни населения и поддержания экономической, технологической, оборонной безопасности страны. На микроэкономическом уровне инновации являются главным стратегическим параметром развития, так как увеличивают возможности предприятия в освоении и применении новых разнообразных знаний и позволяют завоевывать конкурентные позиции на мировом рынке.

*Озерова В.П. Г., БГЭУ (Минск)*

## **РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

В условиях рыночной экономики основной задачей любого предприятия является выпуск продукции (оказание услуг) с целью получения экономических результатов от реализации этой продукции.

Для эффективного выполнения своей основной задачи предприятием на отдел маркетинга, как правило, возлагаются огромные задачи. Это и анализ рынка предложений, и регистрация, и обработка контрактов с потенциальными поставщиками, и управление каналами распределения, регистрация серийных продаж, учет рекламаций и гарантий, контроль «жизненного цикла» товаров, ведение досье на фирмы-конкуренты и товары аналоги, анализ рынка рекламных услуг; планирование рекламных компаний, размещение рекламы, анализ эффективности рекламных вложений. И кроме этого, проведение маркетингового анализа продаж в разрезах по каналам распределения, товарам, группам товаров, по направлениям реализации.

В настоящее время информационные технологии располагают специальным программным обеспечением, которое обеспечивает поддержку принятия решения на всех этапах разработки стратегических и тактических планов маркетинга и осуществления функции контроля за их реализацией. Одним из видов программного обеспечения этого направления является пакет прикладных программ Marketing expert.

Используя последние достижения информационных технологий, пакет прикладных программ Marketing expert обеспечивает возможность групповой работы над стратегическими и тактическими планами маркетинга, поддерживая таким образом сетевой режим работы.

Другим примером специального программного обеспечения этого направления может быть пакет прикладных программ «Галактика», который содержит программные модули «Управление продажами» и «Управление закупками». С их помощью также можно решать задачи стратегического и тактического маркетинга предприятия.

*Озолина Н., БРИ (Рига)*

## **БАЗЫ ДАННЫХ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать базы данных. Базы данных - организованный массив соответствующих сведений. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.