

**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО
ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ**

Студент гр. 11306114 Родионова О.В.

Канд. экон. наук., доцент Ляхевич А.Г.

Белорусский национальный технический университет

Активная инновационная деятельность является одним из лучших средств для эффективного преодоления кризисных явлений в экономике. В деятельности любого предприятия и национальной экономики в целом рано или поздно наступает такой момент, когда вести хозяйственную деятельность, используя прежние методы и технологии, становится невозможно. Широко распространена ошибка, когда менеджеры безосновательно долго придерживаются успешной в прошлом стратегии поведения на рынке и с большой неохотой отказываются от неё. Ошибочность такого подхода очевидна – во внешней среде постоянно происходят изменения, и стратегия успешная в прошлом не обязательно будет таковой в будущем. Использование традиционных технологий предполагает в основном ценовую конкуренцию, для успешного осуществления которой необходимо снижать себестоимость выпускаемой продукции. Технологии, используемые белорусскими предприятиями, отличаются высокой энергоёмкостью и материалоемкостью. Энергоёмкость экономики Беларуси по паритету покупательной способности почти на 20% выше среднемирового уровня. По уровню материалоемкости валового выпуска республика входит в десятку государств Европы с наиболее высокими значениями этого показателя [1]. Без проведения инноваций снижение себестоимости достижимо преимущественно за счёт использования дешёвых ресурсов. Однако конкуренция на основе дешёвых ресурсов является тупиковым путём развития: возможность получения дешёвых сырьевых ресурсов будет рано или поздно исчерпана, низкий уровень оплаты труда приведёт к оттоку или деградации трудовых ресурсов, дешёвое сырьё негативно отразится на качестве продукции и т.д. В этих условиях только инновационная деятельность способна обеспечить устойчивую в долгосрочном периоде конкурентоспособность и обеспечить доминирующее положение предприятия на узком сегменте рынка за счёт создания продукта с уникальными потребительскими свойствами, более низкой себестоимостью, а также за счёт ограничения входа конкурентов на данный сегмент рынка путём использования патентного законодательства или организационных форм обеспечения защищённости инновационной технологии.

Литература

1. О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства // Директива Президента Республики Беларусь № 3, в ред. Указа Президента Республики Беларусь № 26 от 26 января 2016 г.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка гр. 3113710 Сердюк Е.С.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг – это весьма динамичное понятие, обозначающее развитие любого предприятия путем активной рыночной деятельности. Кроме того, оно рассматривается еще и как «рыночная концепция управления», т.е. как система, позволяющая обеспечить ориентацию производства на требования рынка. Маркетинговая деятельность может рассматриваться и как своеобразная концепция, и как образ действия производителя на рынке. Как концепция маркетинг представляет собой совокупность научно обоснованных представлений об управлении предприятием в условиях конкурирующей экономики. Как образ действия производителя маркетинг является системой мер по повышению конкурентоспособности предприятия путем максимального приспособления всей деятельности и вырабатываемой или намечаемой к производству продукции к требованиям рынка и потребителя. Маркетинговые исследования еще и определяют, как занятие определенной позиции на рынке, а также выработка путей и методов достижения и удержания конкурентных преимуществ предприятия.

Актуальность исследования теории и практики организации маркетинга связана с тем, что в условиях сложной экономической обстановки службы маркетинга становятся одним из важнейших звеньев в управлении предприятием. Высокий уровень организации маркетинга во многом влияет на эффективность его функционирования. Это особенно важно на современном этапе развития для каждого предприятия, поскольку в сложившихся условиях белорусские предприятия вынуждены искать новые средства повышения эффективности функционирования, а одним из таковых является надлежащая организация маркетинговой деятельности.