

пользования и оценки природного капитала. Поэтому международные программы и мероприятия для обеспечения устойчивого развития должны опираться на современную научную информацию, источником которой выступают несколько отраслей знаний в сфере технических, экономических, экологических и социальных наук.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Венгерский В. С., студент 1-го курса.

Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Маркетинг - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетинг стал необходим и начал развиваться в 19 веке в США. Производители стали понимать, что для того чтобы привлечь покупателя необходимо совершенствовать производство, понижать цену на свой товар и грамотно предоставлять его потребителю.

Рассмотрим концепции управления маркетингом. Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли и рост объема сбыта.

Концепция совершенствования производства утверждает, что покупатели склонны к продуктам, которые дешевле по цене, то есть продавец будет стараться снизить стоимость. Концепция совершенствования товара заключается в том, что покупателя интересует товар лучшего качества, соответственно, предприятие будет пытаться повысить качество товара не в ущерб стоимости. Концепция маркетинга заключается в выявлении нужд и потребностей целевых рынков. Концепция социально- этичного маркетинга же заключается в

удовлетворении нужд и потребностей потребителя одновременно с сохранением или укреплением его благополучия.

УДК 330.101.8

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Верес А.В., студент 1-го курса
Научный руководитель – Курегян С.В., д-р экон. наук,
профессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Становление креативности как определяющего элемента экономической жизни лежит в основе непрерывного процесса перемен. Креативная экономика по определению – сектор экономики, основанный на индивидуальном и коллективном творчестве, мастерстве и таланте, способный создавать благосостояние и рабочие места за счет создания и использования интеллектуальной собственности.[1] В наше время креативность люди оценивают как источник новых технологий, новых материальных благ и других экономических преимуществ. Хорошая идея обеспечивает не сокращающийся, а растущий доход. Более того, она может стать основой для поиска новых идей и обнаружения различных задач: важно не просто сделать более качественную мышеловку, но и понять, что в ней есть необходимость. Когда другие люди применяют собственный творческий подход по отношению к новой научной теории или разработке продукта, они могут поэкспериментировать с ним, усовершенствовать его и придумать на его основе новые идеи, новые варианты продукта или его улучшенных версий, которые обладают такими качествами, как «Полезность. Прочность. Красота». В наше время не только плоды и материальные свидетельства креативности, но и сама креативность востребована в поистине огромных масштабах. В частности, наука и искусство стали самостоятельными отраслями, а на пересечении с ними возникли совершенно новые отрасли[2]. Ареной для креативной деятельности может быть не только начи-