

1. Воспитание во всех участниках образовательного процесса ответственности.
2. Распредмечивание в совместной деятельности преподавателя и студента образцов, относящихся к изучаемой области науки и практики (или их учебных проекций) выдвинутых обучающимися (преподаватель и студент как партнеры, соучастники).
3. Формирование целевой установки не на получение суммы знаний, а на самообразование как саморазвитие.
4. Понимание необходимости системности видения проблемного поля и способов работы с ним.
5. Развитие всех компетенций в их динамическом единстве.
6. Создание ситуации, при которой персональная активность и результативность совпадает или не совпадает с мотивами и стимулами деятельности обучающихся.
7. Предоставление студентам возможности познания прикладного значения и вариантов практического применения получаемых ими знаний в различных предметных областях.

УДК 338.24

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Вечерский М.В.*

*Белорусский национальный технический университет,  
Государственное предприятие «Научно-технологический парк БНТУ «Политехник»*

***Аннотация.** В условиях развития современной рыночной экономики приоритетным направлением деятельности каждого предприятия является повышение его конкурентоспособности. На своем пути организации часто сталкиваются с проблемами достижения финансовой устойчивости, увеличения рыночной доли, привлечения потребителей. Решить данные вопросы возможно с помощью различных типов нововведений, включающих организационные и маркетинговые инновации.*

Сегодня развитие экономики любого государства неразрывно связано с местом и темпами развития инновационного процесса. Инновации являются движущей силой и основой успешной деятельности любой организации. В настоящее время технологии развиваются стремительно, особенно в промышленности. Именно организациям принадлежит ведущая роль в развитии научно-технического прогресса путем внедрения инновационных проектов.

Инновации имеют большое значение в создании конкурентного преимущества предприятия. Согласно «Руководству по сбору и анализу данных по инновациям (Руководство Осло)» различают четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые [1]. Продуктовые инновации подразумевают разработку или модернизацию определенного товара, продукции. Процессные инновации направлены на совершенствование методов или разработку новых технологий производства продукции. Организационные инновации включают в себя оптимизацию различных процессов построения деятельности предприятия. Маркетинговые инновации связаны с внедрением новых форм и видов маркетинга, которые ранее не использовались. Эффектом внедрения новшеств может выступать выпуск новых товаров, отличающихся от конкурентов, повышение качества существующих товаров, снижение затрат на производство, возможность увеличение объемов выпуска продукции, улучшение механизмов сбыта.

Продуктовые и процессные инновации являются традиционными формами инновационной деятельности и непосредственно связаны с совершенствованием продукта (его качества, технологии производства, материалоемкости и др.).

К сожалению, ввиду новизны данного направления инновационного развития, в Республике Беларусь данные виды инноваций остаются слабо изученными и их используют только 0,73% малых и средних предприятий, в то время как во многих странах данный показатель превысил даже продуктовые и процессные инновации [2]. Такой низкий показатель обусловлен отсутствием четкого понимания механизмов данных новшеств, и в связи с этим, даже если предприятие занимается развитием организационных или маркетинговых структур, то это не позиционируется как инновационная деятельность.

Маркетинговые и организационные инновации хоть и не оказывают влияния на конечный продукт, но влияют на формирование конкурентоспособности предприятия и помогают в поиске, так называемых, стержневых компетенций, т.е. отличительных особенностей организации, позволяющих предприятию строить эффективную деятельность даже при высоком уровне конкуренции. Данные виды инноваций имеют большое значение, так как внедряемые процессные изменения могут подходить только одной определенной организации, а значит, не могут быть скопированы конкурентами.

К маркетинговым инновациям относятся:

– значительные изменения в дизайне продукта. Изменения могут касаться как дизайна упаковок (что особенно важно для пищевых продуктов и бытовых моющих средств с низкой степенью дифференциации), так и изменения самого продукта (разработка новых вкусов, запахов для привлечения новых сегментов потребителей);

– новые методы в размещении продукта. Примером данных методов является первое внедрение систем франчайзинга, прямой продажи, или эксклюзивной розничной торговли, а также представление продукта на рынке, где он ранее не использовался (например, знакомые нам термосы изначально использовались только для хранения химических жидкостей, а только потом стало использоваться для пищевых продуктов). Также, одним из методов является новая форма представления товара покупателю, например, представление мебели в полностью декорированных интерьерах прямо в магазине;

– новые методы в продвижении продукта. Данные методы включают новые способы рекламы продукта, выпуск новой линии продукции под другим товарным знаком или использование новых программ лояльности клиентов;

– инновации в назначении цен. Примерами данных инноваций является изменение цены в зависимости от величины спроса, использование методов, позволяющих покупателям самостоятельно выбирать желаемые характеристики товаров, на основе чего будет формироваться цена на него и др.

Организационные инновации включают:

– инновации в деловой практике. Включают внедрение новых методов в организацию повседневной деятельности и порядка выполнения разнообразных работ (например, поиск способов снижения времени выполнения определенных операций, благодаря чему снижается себестоимость продукции);

– инновации в организации рабочих мест. Включают изменения в организационной структуре организации, распределении ответственности, объединение различных видов деятельности.

– новые методы во внешних связях. К данным методам относится установление новых форм сотрудничества с другими организациями, поставщиками, например, использование аутсорсинга.

Таким образом, организационные и маркетинговые инновации имеют множество форм использования и являются неотъемлемой частью формирования конкурентного преимущества предприятия наряду с процессными и продуктовыми типами инноваций.

УДК 621+669 (075.8)

## **ОПТИМИЗАЦИЯ КОНСТРУКТИВНЫХ ПАРАМЕТРОВ ДВУХЗОННОГО ПРОТИВОТОЧНОГО СУШИЛЬНОГО АГРЕГАТА**

*Воронова Н.П., Березовский Н.И., Борисейко В.В.  
Белорусский национальный технический университет*

Рассмотрим задачу выбора некоторых оптимальных параметров установки для сушки материалов. При выборе и расчете таких агрегатов наряду с заданной производительностью, приходится учитывать разнообразные технологические ограничения, диктуемые особенностями обрабатываемого материала и требованиями к качеству готовой продукции [1].