

Литература

1. Макаров, Е.Е. Особенности развития национальных экономик Беларуси и Латвии в условиях глобализации и мирового экономического кризиса / Макаров Е.Е. // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер.3, Экономіка. – 2011. - №2. – С. 73-77.

УДК 332.02+574

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Ванцлав К.С., студентка 2-го курса

Научный руководитель – Хотько О.А., канд. юр. наук, доцент
кафедры «Экономика и право»,

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Природные ресурсы – основа функционирования мировой экономики, влияющая на качество жизни населения. Проблема обеспечения экономического роста и благосостояния населения – краеугольный камень для многих государств. Из-за широкого вовлечения полезных ископаемых в общественное производство выделилось новое направление экономической деятельности – производство природных ресурсов и их эффективное использование.

Повышение эффективности использования природных ресурсов имеет ключевое значение для улучшения экономической ситуации в мире, роста производительности, уменьшения издержек и повышения конкурентоспособности отдельных стран и регионов. В связи с этим важно провести правильную экономическую оценку окружающей среды, включающую в себя три компонента (экономический, социальный и экологический). Она определяет уровень использования ресурсов и указывает признаки истощения или улучшения баланса между рациональным и иррациональным эффектом, помогает принять решения для уровня социально-экономического развития.

Как региональные, так и международные общественные институты занимаются организацией в системе эффективного природо-

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