

Базовыми принципами теории международного менеджмента являются концепции абсолютных преимуществ, относительных преимуществ, международного жизненного цикла продукта и прямых иностранных инвестиций.

Экономический субъект, который направил свои устремления на рынок другой страны, как правило, имеет в этом определенную целевую ориентацию. Можно сформулировать несколько наиболее распространенных целей: поиск новых рынков, ресурсов или правовых условий. Для того, чтобы выйти и закрепиться на зарубежном рынке, фирма должна учитывать ряд различных условий, в том числе и принципы международного менеджмента.

Таким образом, для успешного функционирования любого экономического субъекта необходимы учет и понимание принципов не только национального, но и международного менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1 Володько В.Ф. Международный менеджмент. – Минск: Амалфея, 2007. – 339 с.

УДК 338:001.895

Студ. Н.О. Лебедева

Науч. рук. доц. А.В. Равино

(кафедра менеджмента и экономики природопользования, БГТУ)

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ В ЭКОНОМИКЕ

В настоящее время инновации касаются всех отраслей жизнедеятельности общества, ведь они могут находить свое применение в виде нового подхода к социальным проблемам, усовершенствованного технологического процесса или же улучшенного продукта.

В методическом документе «Руководство Осло», которое принято Организацией экономического сотрудничества и развития, представлено следующее определение термина «инновации».

Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях [1].

При классификации инноваций, основанной также на «Руководстве Осло» выделяются 4 их вида: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные.

Продуктовые инновации оказываются у нас в руках в виде нового или улучшенного товара. В процессные инновации входят изменения в технологии, производственном оборудовании или программном

обеспечении. Маркетинговые инновации включают в себя внедрение нового метода маркетинга, изменения в дизайне или упаковке продукта. Организационные инновации способствуют внедрению нового организационного метода в деловой практике предприятия.

Такие критерии инновации, как новизна, товарность, рыночная востребованность, эффективность и наукоемкость объясняют, почему инновации влияют на экономический рост, дают преимущества в конкурентной среде производителям и оказывают положительное влияние на социальную сферу жизни.

Роль инноваций в современном мире трудно переоценить. Ведь, совершенствуя технические средства, можно достичь более высокого уровня в науке, которая является неотъемлемой частью в общественном развитии и, конечно же, в экономическом.

ЛИТЕРАТУРА

1 Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского — издание второе исправленное. – М., 2010. – 107 с.

УДК 005.21

Студ. О.А. Цыбульская
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра менеджмента и экономики природопользования, БГТУ)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МИНСКМЕБЕЛЬ»)

Существуют различные методы принятия управленческого решения, каждый из которых отражает разные стороны процессов управления на уровне предприятия – таблица [1].

Таблица – Классификация методов принятия управленческих решений

Вид метода	Методы принятия решений
Общенаучные методы	Системный анализ; комплексный анализ; дифференциация; интеграция и др.
Традиционные методы обработки информации и принятия решений	Метод сравнения; метод относительных и средних величин; графический метод; метод группировки; балансовый метод и др.
Методы принятия решений на основе детерминированного факторного анализа	Метод цепных подстановок; индексный метод; метод абсолютной разницы; метод относительной разницы; интегральный метод и др.
Методы принятия решений на основе стохастического факторного анализа	Корреляционный анализ; дисперсионный анализ; современный многомерный факторный регрессионный анализ и др.