

для государственных организаций (частный бизнес оперативно решает проблемы непрофильных видов деятельности с низкой эффективностью, продавая их в сегмент с низкими накладными расходами) создадут реальные предпосылки повышения конкурентоспособности промышленности и более эффективной региональной политики.

*В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Развитие экономики на современном этапе и ее ориентация на производство новых знаний как источника ее роста актуализируют необходимость решения следующих проблем:

1) формирование системы управления получением новых знаний, ориентированных на развитие потребления;

2) снижение уровня неопределенности в получении положительного результата от выполняемых НИОКР и коммерциализации изобретений и открытий в технико-технологической сфере;

3) устранение социальных, психологических и других барьеров, возникающих в процессе внедрения нововведений.

Необходимость решения перечисленных проблем предъявляет новые требования к содержанию, организации, формам и методам управления экономическими процессами, в основе которых лежит инициация, создание и продвижение продуктов, полученных на основе новых знаний. Особая роль при этом отводится маркетингу.

Как следует из положений классического маркетинга, необходимо инициировать, создавать, производить и реализовывать только те продукты (товары), которые способны отвечать запросам и нуждам потребителей, удовлетворяя их потребности, актуальные в определенных период времени. И, следовательно, основным объектом воздействия в рамках классического маркетинга является потребитель, его запросы и потребности. В свою очередь такое воздействие основывается на поведении потребителя. Вместе с тем поведение потребителя, его привычки, запросы и потребности детерминируются изменениями, происходящими в экономических, социальных, технологических, культурных и других институтах деятельности человека, которые обусловлены влиянием глобализации и развитием экономики знаний.

Таким образом, в условиях обозначенных перемен, не отменяя фундаментальных достижений в теории и методологии маркетинга за прошлые периоды, возникает потребность в обновлении маркетинга и пересмотре (конкретизации) его целей, задач, технологий, методов и инструментов.

В рамках современного этапа экономического развития происходит расширение функциональных сфер применения маркетинга. Прежде всего, речь идет об обеспечении функционирования так называемой инновационной триады: инвенции — инвестиции — инновации, и сопровождения «потока инноваций», что включает инициацию, создание, производство и диффузию новых знаний и создаваемых на их основе продуктов и процессов.

Маркетинг активно внедряется в сферу НИОКР и становится важнейшим средством интеграции науки, производства и потребления. И, следовательно, инициация, создание, коммерциализация и обеспечение потребления нововведений становится в современных условиях основным объектом маркетинга.

Расширение информационных возможностей социума за счет развития IT-технологий и интернет-технологий вооружает маркетинг новыми технологиями и инструментами. В итоге — применение инструментов интернет-маркетинга, современных технологий, интерактивных опросов и обработка первичной маркетинговой информации кардинально повышает результативность исследовательско-аналитической функции маркетинга и обеспечивает решение ключевой проблемы маркетинга — управление поведением потребителя.

Все обозначенные изменения находят содержательное и организационное оформление в рамках такого специфического вида маркетинга, как маркетинг инноваций, который становится основным трендом в развитии маркетинга в современной экономике.

*М. Н. Садовская, канд. техн. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИТ-ТЮНИНГ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ**

К бизнесу можно вполне применить перефразированное крылатое высказывание Альберта Эйнштейна: «Ведение бизнеса — как вождение велосипеда. Чтобы сохранить равновесие, ты должен двигаться». Постоянное развитие является обязательным атрибутом успешной деятельности в любой области. А реалии современности сами подсказывают, что одной из возможностей этого развития является внедрение информационных технологий. Роль последних едва ли можно переоценить. Они не только способствуют совершенствованию маркетинговой деятельности, доставки продукции и расчетных операций, но и существенно влияют на производственные или технологические процессы деятельности каждого предприятия.

Среди множества информационных технологий коммуникационные являются наиболее востребованными. Именно они позволяют традиционную экономику превратить в сетевую, которая обеспечи-