

мероприятие, товар, услуга, материальные и нематериальные объекты, а также люди являются продуктом спортивного маркетинга, что вызывает необходимость гибкости маркетинговых подходов. Во-вторых, именно эта сфера деятельности человека является одной из самых эмоциональных в жизнедеятельности индивида. Поэтому при работе с болельщиками необходимо помнить о том, что 95 % мыслей и чувств человека происходит без участия его сознания, а в такой эмоциональной сфере, как спортивное зрелище, это особенно значимо [2, с. 15]. В этой связи важным фактором при совершении покупок является именно подсознательная работа мозга, что подтверждается работами нейрорисследователей, поэтому в спортивном маркетинге особое внимание следует уделять именно работе с эмоциями и подсознательными стимулами, что является ключевым фактором при подборе маркетинговых стратегий. В-третьих, важнейшей чертой маркетинга спорта является ключевая значимость лояльности болельщиков. Лояльность определяет не только поддержку продаж на определенном уровне, но и постоянное повышение их объема за счет продаж абонементов на матчи, сопутствующих товаров, символики и пр. В этой связи огромную роль играет брендинг, так как внедрение в жизнь людей определенного бренда или товара делает этот бренд или товар его неотъемлемой частью, что обосновывается такой характеристикой человеческого мозга, как нейропластичность [2, с. 79, 82]. Эти факты были подтверждены выводами ученых из Рейерсонского и Торонтского университетов о силе влияния брендовых посланий на потребителя [2, с. 80–81]. С точки зрения классической экономической теории, рассматривающей в качестве субъекта экономических отношений «человека экономического», рационального и эгоистичного, поведение таких потребителей нерационально [3]. Однако в силу большого влияния эмоций и привязанностей потребителей в сфере спорта именно в этой сфере рациональный выбор по экономическим соображениям имеет лишь небольшую значимость для определения предпочтения покупателя. Чаще всего мы сталкиваемся с иррациональным, эмоциональным и подсознательным выбором, а иногда даже с отступлением от личных интересов с целью приобщения к определенному сообществу, что несомненно несет и личную выгоду, но рассматриваемую уже на уровне удовлетворения определенных потребителей, но не с целью экономического обогащения.

Литература

1. *Шааф, Ф.* Спортивный маркетинг : пер. с англ. / Ф. Шааф. — М. : Филинь, 1998. — 457 с.
2. *Дули, Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. — М. : Попурри, 2017. — 336 с.
3. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. — М. : Эксмо, 2007. — 960 с.

<http://edoc.bseu.by>

О. И. Жук, магистрант
М. К. Жудро, д-р экон. наук, профессор
БНТУ (Минск)

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАЗРЕЗЕ РЕЙТИНГА ГЛОБАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ

В современном обществе инновации играют большую роль в повышении конкурентоспособности продукции /услуги/процесса/ др. Высокий инновационный уровень обеспечивает устойчивый рост национальной экономики, он позволяет стране интегрироваться в мировой экономический рынок.

Реализация в Республике Беларусь программно-целевого подхода в сфере инноваций осуществляется путем применения следующих программных документов: Программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг.; Программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг.; Приоритетные направления научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 гг.; Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040»; Модель «Беларусь интеллектуальная».

Глобальный инновационный индекс (ГИИ) — индекс, отражающий рейтинг стран, подсчитанный на основе данных в шести категориях: научно-исследовательская деятельность, образование, научные кадры, высокотехнологические компании, производство и патенты. Рассчитан по методике Международной бизнес-школы INSEAD, Франция, 2007 г. Ежегодно проводятся исследования совместно с Корнелльским университетом и Всемирной организацией интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization, WIPO). На сегодняшний день ГИИ является наиболее полным комплексом показателей инновационного развития стран мира, составлен из 82 различных переменных, основными из которых являются научно-исследовательская деятельность, образование, научные кадры, высокотехнологические компании, производство и патенты. В 2017 г. был опубликован доклад о рейтинге стран с наиболее высоким инновационным развитием. В число мировых лидеров вошли такие страны, как Швейцария, Швеция, Нидерланды, США, Великобритания, Дания, Сингапур, Финляндия, Германия, Ирландия. Китай находится на 22-м месте, Россия — 45-м, Украина — 50-м. Беларусь занимает 88-е место из 127 исследуемых стран.

Несмотря на положительные прогнозы программ инновационного развития Республики Беларусь до 2020 г., отсутствует фактическая положительная динамика роста национальной экономики. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь ВВП за январь 2018 г. по отношению к тому же периоду 2017 г. увеличился на 4,6 %. Инвестиции в основной капитал показали положительную динамику лишь в III квартале 2017 г. Исходя из перечисленных данных можно сделать вывод о том, что для успешного выхода страны на инновационный путь развития и переходу к более высокому техногенному уровню Республике Беларусь необходимо:

- определить ведущую мировую инновационную отрасль, а также ту отрасль, в которой меньше всего задействованы инновационные процессы;
- определиться с ориентирами инновационной отрасли национальной экономики, которые дадут толчок в развитии экономики и выведении страны на мировой рынок;
- создание определенной среды для создания и внедрения инноваций;
- полное финансирование инновационной продукции/услуги/процесса/др. от момента зарождения идеи до поддержки реализации первых три года.

Ю. А. Жук
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

Социальный маркетинг как совокупность методов осуществления программ и проектов, направленных на достижение социально значимых целей, зародился в США в