

цева, А. В. Попова и А. С. Глупак). Вторыми по распространенности являются блоки «производственная», «социальная», «экологическая», «маркетинговая». Расчет интегрального показателя по каждому блоку в оценке и сводного интегрального показателя устойчивости развития рассчитывается как среднегеометрическое или среднеарифметическое значение. Это позволяет оценить сбалансированность развития, что соответствует концепции «слабой устойчивости».

Более приемлемым видится подход с выделением трех блоков: экономического, социального и экологического. Итоговый интегральный показатель не определяет, а следуя концепции «сильной устойчивости», обеспечивает рациональное соотношение показателей, характеризующих устойчивое развитие

$$I_{\text{экон.}} \geq I_{\text{соц.}} \geq I_{\text{эколог.}} \quad (1.5)$$

В этом случае выполняется условие, что развитие экономики создает предпосылки для эффективного развития социальной сферы без увеличения материало- и энергоемкости товаров и услуг и нагрузки на окружающую среду. В пределах каждого блока на основе оценки каждого показателя по формулам (1.1), (1.2), и (1.3) рассчитывается сводный показатель ($I_{\text{экон.}}$, $I_{\text{соц.}}$, $I_{\text{эколог.}}$).

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

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Современную экономику определяют как экономику знаний. Это выражается в преобладании рынка знаний и информации над рынками материально-вещественных товаров, ресурсов и инвестиций и в ускоренном развитии сектора экономики, в котором создаются и распространяются знания.

Важнейшим фактором становления и развития экономики знаний становится инициация и распространение инноваций. Инновация в этом смысле выступает как материализованное знание, т.е. информация, превращенная в осязаемый объект. В ходе такого развития процесс появления нового идет непрерывно и всякий раз в новом направлении. Наблюдаемые особенности в развитии экономики в свою очередь приводят к радикальным изменениям в целевой ориентации бизнеса (производства). Если прежде в условиях доминирования традиционных подходов в экономике основным ориентиром для бизнеса было расширение рынков сбыта для выпускаемой продукции и оказываемых услуг и за счет этого повышение производительности труда и увеличение прибыли, то в новых условиях (инновационная экономика) бизнес ориентируется прежде всего на повышение своей капитализации, т.е. акционеров крупных компаний интересует не доля рынка и лояльность потребителей, а исключительно то, как будет расти стоимость самой компании. Основную долю капитализации в экономике знаний составляют как раз нематериальные активы, т.е. накопленные знания, оформленные в рамках интеллектуальной собственности. И, следовательно, такой радикальный поворот в ориентации бизнеса кардинально меняет ориентиры и для маркетинга. Маркетинг в этих условиях должен способствовать росту капитализации предприятия, а интеллектуальная собственность (новые знания) становится одним из приоритетных объектов маркетингового воздействия и управления. Одной из ключевых задач маркетинга в этой связи яв-

ляется создание так называемого рыночного нематериального капитала предприятия. А уже рыночный нематериальный капитал будет создавать повторные и постоянные продажи. Другими словами, сначала готовят потребителя к покупке, а затем потребитель уже выбирает товар предприятия. Затраты на такую деятельность не являются издержками сбыта, они по своей сути являются инвестициями в нематериальный рыночный капитал предприятия.

В свою очередь нематериальный рыночный капитал представляет собой субъективное восприятие потребителями (заказчиками) не только продукции, выпускаемой данным производителем, но по большому счету самого производителя и продвигаемых им его товарных марок, что в совокупности позволяет осуществлять успешные первоначальные и последующие продажи. Речь идет о формировании доверительных отношений между изготовителем продукции и ее потребителями, которые становятся важнее, чем низкие цены и современные технологии. Конъюнктура рынка может изменить цену и технологию, но хорошие отношения могут сохраняться и передаваться.

В этих условиях цель маркетинга — сделать продажи из разовых в долгосрочные, для чего необходимо знать и понимать потребителя настолько хорошо, т.е. подготовить его к покупке (заказу), чтобы товары продавались сами по себе, обеспечив при этом долгосрочность взаимопониманий, лояльность потребителей, оптимальные каналы реализации, доступность продукции, сильные товарные марки.

Перечисленные элементы являются по своей сути маркетинговыми источниками стоимости, формирующими рыночный капитал бизнеса. И с этого момента маркетинг становится одним из видов инвестиционной деятельности. И, следовательно, по своей сути такие изменения адекватны происшедшим изменениям в ориентации бизнеса в направлении повышения его капитализации.

*М. А. Протасова, аспирант
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Современный этап мирового развития показывает, что настоящее и будущее стран неотделимо от развития науки, от мощи их инновационного потенциала, интенсивности его развития и использования в интересах всего общества, и это, в свою очередь, предполагает создание инновационной экономики, основанной на знаниях. Одним из ключевых моментов в государственной научно-инновационной политике является рациональное развитие и использование инновационного потенциала страны, поэтому при выборе направлений, масштабов и стратегии инновационной деятельности особо актуальным является количественный и качественный анализ инновационного потенциала, требующий нестандартных подходов, значительных объемов информации, специальных знаний и большого практического опыта.

В течение последних 10–20 лет мировая практика эффективно использует несколько основных методик оценки инновационного развития стран, которые доказали свою действенность в странах с различным экономическим и социальным уровнем развития, политическим укладом и территориальными особенностями и традициями. Методики оценки инновационного развития, используемые в разных странах, отличаются набором и глубиной исследуемых направлений инновационной деятельности. Общей чертой разных методик является сочетание количественных и качественных показателей, ха-