

перспективе без увеличения потока иностранных туристов доходность средств размещения может существенно снизиться.

*С.Н. Зень, канд. соц. наук, доцент  
БГЭУ(Минск)*

## **АКТУАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА И ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ**

В Республике Беларусь назрела острая необходимость перехода от экономики директив к экономике инноваций, основанной на деловой инициативе, личной заинтересованности в создании и повсеместном внедрении новых технологий и производств. Как отмечается в принятой Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы, обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке возможно только при переходе к инновационному пути развития экономики, основанному на использовании высокотехнологичных наукоемких производств. Проблеме инновационного развития экономики и страны в целом на уровне государства уделяется достаточное внимание, однако есть ряд проблем, которые требуют их разрешения. Одной из них выступает сложность управления инновациями.

Управление инновациями осуществляется на основе разноплановой информации. При этом важное значение придается информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований инноваций, которые являются составляющей информационного обеспечения инновационной деятельности. Система информационного обеспечения инновационных процессов должна носить сквозной, комплексный характер и охватывать инновационные процессы по различным сферам, отраслям, регионам, организациям, обеспечивать сведения коммерческого и некоммерческого (социального) характера. Принятие управленческих решений с опорой на такую информацию существенно повышает эффективность инновационной деятельности, снижает ее неопределенность и риск. Рынок инноваций требует изучения спроса на них с учетом нужд, запросов и интересов с опережением их объективации при сочетании коммерческих и социальных показателей их полезности.

В сложившейся ситуации в Беларуси в контексте общемировых тенденций в рамках маркетинга активно формируется самостоятельное направление, получившее название маркетинга инноваций, которое можно определить как комплекс мероприятий по исследованию проблем создания и реализации конкретных нововведений, инновационных проектов и программ для обеспечения эффективного приспособления инноваций к запросам и требованиям среды их реализации, а также с целью оптимизации управленческих решений в области осуществления инновационных программ.

Сегодня недопустим отрыв инновационной деятельности от нужд социума и реальной экономики. При постоянных изменениях социально-экономических и политических условий возрастает необходимость отслеживания наметившихся тенденций и закономерностей, вкусов и потребностей людей. Систематически осуществляемый маркетинг инноваций приводит к адаптации инноваций запросам социальной среды и самой социальной среды к случившимся изменениям.

Таким образом, отметим приоритетное значение на сегодняшний день развития маркетинга инноваций, который дает возможность не только учитывать, но и прогнозировать тенденции инновационного развития во всех сферах социальной жизнедеятельности, а также осуществлять его планирование и прогнозирование. Для Республики Беларусь необходимо усилить развитие маркетинговой деятельности в сфере инноваций, К сожалению, уровень белорусского маркетинга в целом пока остается не высоким (как отмечает ряд специалистов, только примерно 10 % руководителей реально понимают, что такое маркетинг и ориентируются на его функции и принципы), но в то же время отмечается формирование «нового рыночного мышления» субъектов хозяйствования, актуализация маркетинговых исследований, результаты которых оказывают влияние на процесс производства, и направлены на удовлетворение спроса потребителей на определенный продукт, на совершенствование инновационной деятельности.

*В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ(Минск)  
С.Н. Дроздова  
БФ БГЭУ(Бобруйск)*

## **УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ ПРИ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОВ**

При выявлении конкурентов распространено такое положение, как «конкурентная близорукость», не позволяющая ясно разглядеть всех реальных конкурентов. Эта болезнь выражается в слишком узком подходе к определению конкуренции и конкурентов,. В результате возникает ограниченное представление о том, кто же между собой конкурирует.

Помимо наблюдения за существующими на данный момент конкурентами необходимо следить за бизнес-средой в целом на предмет появления на рынке новых конкурентов. Это может принимать две формы: появление новых фирм со сходными товарами или фирм, предлагающих товары-заменители. Следующим шагом является проведение анализа их возможностей с целью оценки сильных и слабых сторон, т.е. важной предпосылки разработки стратегии конкурентной борьбы. Необходимо определить области уязвимости конкурента.

Процесс оценки сильных и слабых сторон конкурентов может проходить как часть аудита маркетинга. При возможности необходимо соб-