

но-конкурентной моделью и во многом ее отрицающей. Следовательно, недостатки (если не сказать провалы) в процессе формирования инновационной экономики в большинстве постсоветских стран обусловлены тем, что Беларусь, Россия, Украина и т.д. ориентированы на заведомо неконкурентную в условиях экономики знаний рыночную модель развития, в то время как сегодня актуальна модель инновационного развития, основанная на совершенно иных закономерностях и принципах взаимодействия. По крайней мере, эта проблема, на наш взгляд, заслуживает тщательного и глубокого изучения.

Кроме того, в процессе выполнения НИР выявлено, что негативное воздействие на процесс формирования инновационной экономики в странах, не пользующихся благосклонностью Запада, оказывают существенные (в разы) отклонения от общепринятых норм параметров функционирования их монетарной, кредитно-денежной и фискальной систем.

Например, по информации директора НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь С.С. Полоника, при оптимальном значении коэффициента монетизации экономики 60—100 %, пороговом — не менее 50 и кризисном — не менее 30, его реальное значение в нашей стране в 2003 г. составляло лишь 9,5 % (см. «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития»: Матер. V Междунар. науч. конф. (г. Минск, 21—22 окт. 2004 г.)). Этот и ряд некоторых других весьма важных параметров и по сей день остаются в несколько раз хуже своих оптимальных значений, что оказывает угнетающее воздействие на научно-технологический и инновационно-промышленный секторы национальной экономики.

В связи с этим нами разработаны инерционный и инновационный сценарии формирования инновационной экономики в постсоветских странах, включая Беларусь, Россию, Украину и др., на среднесрочную (до 2015 г.) перспективу. При этом подробно характеризуемый в докладе инновационный сценарий развития вполне может быть рассмотрен в качестве программы мер по преодолению указанных проблем и противоречий.

*И.М. Баско, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

Инновационный процесс — сложное комплексное организационное мероприятие с информационно насыщенными этапами принятия самых разнородных решений. Маркетинг инноваций представляет собой составную часть процесса планирования и реализации инноваций, включающую систематизированный сбор и обработку информации о рынке и рыночной среде нововведения на стадии как планирования и разработки инновационного проекта, так и внедрения новшества.

Концепция маркетинга инноваций характеризует цель инновационной деятельности производителя товаров, услуг, технологий на рынке и требует, чтобы этот вид деятельности был основан на знаниях потребительского спроса на новые продукты, на знаниях законов развития рынка, особенностей функционирования рынка данной инновации. При этом необходимо учитывать интересы производителей и потребителей.

Производитель выпускает новые товары, технологии с целью их быстрой продажи, т.е. в расчете на конкретного покупателя (потребителя). Эта продажа позволяет ему не только получить прибыль, но и, главное, усилить свой имидж, поднять рейтинговую оценку, укрепить финансовое положение и, наконец, четко выявить и удовлетворить потребности своих покупателей.

Покупатели имеют различные интересы, потребности, обладают разными объемами капитала (или свободными денежными средствами) и по-разному относятся к риску. Следовательно, у них разный спрос на инновации. Спрос на инновации — это потребность в новых продуктах и операциях (технологиях). Вот почему производитель или продавец, предлагая новый продукт или операцию к продаже, должен четко представлять, на какую группу покупателей (потребителей) рассчитаны эти новые продукты или операции и сколько может быть потенциальных покупателей с учетом цены на эти инновации и платежеспособности покупателей.

В связи с вышесказанным можно определить, что маркетинг инноваций — это целевой маркетинг, который основан на выборе определенного сегмента рынка с последующей разработкой инноваций и комплексов маркетинга применительно к данному сегменту. Характерной чертой целевого маркетинга является направленность его не на весь рынок и не на его отдельные звенья, а на его отдельные части (сегменты), которые заранее выбираются на основе сегментации рынка. Это позволяет сосредоточить внимание и сконцентрировать маркетинговые исследования на конкретном сегменте рынка, обеспечивающем наибольшую прибыль для производителя, продавца и покупателя инноваций.

Планирование маркетинга начинается с разработки его стратегии, а завершается разработкой тактики. Стратегия маркетинга — процесс анализа возможностей хозяйствующего субъекта по выпуску продукта (или операции), определение цели выпуска продукта (операции), обоснование инновации и ее характеристика, обновление маркетинговых исследований инноваций. Тактика маркетинга представляет собой конкретные приемы для достижения цели плана маркетинга, которые включают рекламу, продвижение продукта на рынке, организацию работы пунктов по его продаже (или покупке) и др.

Многоликость маркетинга и его всепроникающий характер хорошо просматриваются, если совместно рассмотреть инновационный и жизненный циклы какого-либо товара. При этом оказывается, что на стадиях появления идеи, проведения НИОКР и создания опытных образцов преобладает стратегический маркетинг, определяющий его судьбу

и рыночную перспективу. На стадиях внедрения и организации массового производства инициатива переходит к оперативному маркетингу, обеспечивающему сегментацию потребителей и поиск новых рыночных ниш. А когда товар достигает фазы зрелости, то решающим становится применение тактического маркетинга, использующего такие инструменты, как снижение цены, совершенствование логистических схем и усиление поддерживающей рекламы.

*М.Г. Бойко, канд. экон. наук*  
КНТЕУ (Киев)

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА**

В условиях трансформации экономики и перевода ее на инновационную модель развития исключительное значение приобретают устойчивое взаимодействие субъектов научно-технического и производственного процесса, формирование единой инновационной инфраструктуры, обеспечение эффективного использования национального научного и технологического потенциалов. Одной из форм совершенствования территориальной организации субъектов хозяйственной деятельности, получившей широкое распространение в экономически развитых странах, является кластерная форма организации. Кластерная теория основывается на исследованиях интерационных процессов, сетевых структур, проблем конкурентоспособности в условиях глобализации и развивает теорию многоуровневой экономики, обосновывая механизм привлечения качественных ресурсов на основе межотраслевых взаимодействий.

Кластерная форма организации на основе устойчивых связей между всеми его участниками приводит к созданию особой формы совокупного инновационного продукта, который концентрирует разнообразные научные и технологические достижения, трансформируя их в инновации, коммерциализация которых обеспечивает достижение конкурентных преимуществ предприятий, отрасли, региона и страны в целом.

Таким образом, кластерный подход предполагает, что для инновационной модели развития экономики превалирующее значение определяют не отрасли или предприятия как объекты экономического управления, а территории, что приводит к повышению конкурентоспособности региона. Данный подход заключается в создании региональной вертикально-интегрированной системы.

Основополагающими принципами построения кластеров являются: *географический, технологический, качественный, горизонтальный, вертикальный, фокусный, латеральный*. Представляя собой совокупность секторов экономики, где основой инновационного развития является наличие связи между способностью одного сектора развиваться и обеспечивать прогресс в другом, кластер становится одной из форм ор-