

0,6–0,7 %. В развитых странах этот показатель достигает 2,5–3,0% и более. Научеёмкость же ВВП в размере 1% и ниже оценивается как критическая. Начиная с 2011 года, число инновационно-активных предприятий снижается в среднем на 5%. Основным фактором, препятствующим инновационной деятельности являются: недостаток собственных денежных средств, длительные сроки окупаемости нововведений, их высокая стоимость, высокий экономический риск и недостаток квалифицированного персонала, низкая эффективность субъектов инновационной инфраструктуры в сфере коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности, недостаточное использование прямых иностранных вливаний. Наиболее перспективными отраслями для технологического и инновационного развития в Беларуси являются приборостроение, химическое производство, производство транспортных средств и оборудования.

С целью решения данных проблем следует: обеспечить подготовку кадров для экономики знаний; концентрировать государственные финансы на прорывных научно-технических направлениях, внедрить персонализированную систему оплаты труда, механизм лицензионных отчислений разработчикам интеллектуального продукта. С этой точки зрения принятие решения о создании совместных венчурных фондов Беларуси и России, а также Беларуси и Китая является очень важным шагом для развития наукоемкого бизнеса и высоких технологий в Республике Беларусь, а также активизации инновационной активности в целом.

Литература

Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет РБ. – Минск, 2016.

УДК 388.46

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Магистрант Чернов Д. С.

Канд. экон. наук, доцент Мелюшин П. В.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговые социо-технологии в современной системе высшего образования представляют собой совокупность коммуникационных способов и средств в целях формирования положительного имиджа вуза в интернет-сетях для осуществления деятельности по привлечению целевой аудитории абитуриентов, что является особенно актуальным с учетом сложившейся конкурентной позиции на рынке образовательных услуг. Эффект синергии коммуникационного проекта акцентируется за счет достижения узнаваемости вуза целевой аудиторией и обеспечения набора слушателей

согласно целевым показателям, а в долгосрочной перспективе происходит формирование положительного конкурентоспособного имиджа вуза. Маркетинговые коммуникации вуза через социо-технологии возможны благодаря основным социальным каналам: непосредственно сами социальные сети, блог, видеохостинг, фотохостинг и микроблог.

Синергетический эффект маркетинговых социо-технологий, применимый в системе высшего образования, рассматривает образовательное учреждение как открытую самоорганизующуюся систему, обладающую эмерджентными свойствами, для управления которой необходимо знание и правильное применение принципов синергетики с целью продуктивного использования информативного потенциала вуза.

К наиболее важным принципам синергетического подхода в результате исследовательской работы следует отнести: принцип открытости образовательной среды для коммуникации инновационного характера и преобразований; иерархичного построения и организации образовательного процесса; ситуационности и социального резонанса; последовательности уровней трех динамичных компонентов маркетинговых социо-технологий, а именно: стадия привлечения (формирование базовой охвата), вовлечение (формирование целевого охвата, т. е. выделение целевой аудитории потенциальных абитуриентов) и конверсия (формирование продуктивного охвата).

Ключевая позиция маркетинговых социо-технологий как основной составляющей в повышении конкурентоспособности вуза и роль синергетического подхода в проведенном исследовании обеспечивает возможности проектирования новых путей достижения качественной информации и улучшения образовательного процесса в целом.

УДК 658 (075)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Магистранты Филипп К. Д., Соломко М. В.

Канд. экон. наук, доцент Гурина Е. В.

Белорусский национальный технический университет

На современном этапе развития рыночных отношений важное место занимают инновации. Инновации способствуют развитию предприятий, увеличению их конкурентных преимуществ, а также влияют на экспортную активность организаций. Ключевым средством создания, развития и продвижения инноваций является маркетинг. Маркетинг инноваций оказывает активное влияние на рынок путем внедрения новых продуктов или услуг.

Рынок инноваций обладает определенной спецификой, которая кардинально отличает его от остальных. Отличительные черты рынка иннова-