

5. Основные цели антиинфляционной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnik-besplatno.com/ekonomika-uchebnik/antiinflyatsionnaya-politika-tsel-osnovnyie.html>. – Дата доступа: 16.08.2015.
6. Формы и методы антиинфляционной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/f007/50.htm>. Дата доступа: 16.08.2015.
7. Малкина, М. Ю. Инфляция: теория и практика / М.Ю. Малкина // Финансы и кредит. – 2006. – №12 – С.26-32.
8. М. Friedman "The Counter- Revolution in Monetary Theory" IEA Occasional Paper, no. 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://0055d26.netsolhost.com/friedman/pdfs/other\\_academia/IEA.1970.pdf](http://0055d26.netsolhost.com/friedman/pdfs/other_academia/IEA.1970.pdf). – Дата доступа: 16.08.2015.
9. О республиканском бюджете на 2014 год: Закон Респ. Беларусь, 31 декабря 2013 г., № 95-3 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=H11300095&p1=1>. – Дата доступа: 25.06.2015.
10. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь [Электронный ресурс]: аналит. обзорение. – Январь-июнь 2014 г. Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: [http://www.nbrb.by/publications/ЕсTendencies/rep\\_2014\\_06\\_ot.pdf](http://www.nbrb.by/publications/ЕсTendencies/rep_2014_06_ot.pdf). – Дата доступа: 15.09.2014.
11. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2012 год / В.О. Дашкевич [и др.]; под общ.ред. Л.Е. Криштаповича; Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск : Бизнесофсет, 2014. – С.8.
12. Об утверждении Устава Национального банка Республики Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь, 13 июня 2001 г., № 320 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P30100320&p2={NRPA}>. Дата доступа : 17.06.2015.
13. Лукьянова, А.А. Согласование экономических интересов в системе государственного регулирования социально-экономических процессов: дис. канд. экон.наук: 08.00.01 /А.А. Лукьянова. – Пенза, 2006. – 193 с.
14. Оценка итогов социально-экономического развития Республики Беларусь, угроз национальной безопасности и предложения по их преодолению: аналит. записка / Министерство экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2014.– 8 с.

УДК 332:14(476)

## БЛОГОСФЕРА И БИЗНЕС БЕЛАРУСИ: РАЗДЕЛЬНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ?

*Симхович В.А., д.с.н., проф.*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** белорусский бизнес, блог, площадка для размещения рекламы.

*В статье рассматриваются блоги как площадки для размещения рекламы и продвижения продуктов. Показаны преимущества блог-маркетинга, виды рекламы в блогах и узкие места их монетизации. Выявлена специфика блогосферы Беларуси, которая обусловлена контентом и разнообразиями блогов, а также невысокими темпами развития. Делается вывод о раздельном существовании отечественного бизнеса и блогосферы в настоящее время.*

**Введение.** Общение в Интернете играет весьма значительную роль в жизни современного человека. Блогосферой интересуются политики и ученые, бизнесмены и потребители. Социологи рассматривают блогосферу как определенный срез общества, а специалисты по пиару – как пер-

спективную площадку для размещения рекламы. Так как телевидение, радио, печать перегружены рекламой, к которой потребитель привык и потому стал более придирчив, социальные медиа все больше и больше завоевывают статус рекламных площадок. Бурный рост блогосферы так вдохновил рекламодателей мира, что в некоторых отраслях, например, индустрии развлечений, рост расходов на рекламу в социальных сетях в 2009 г., по оценкам американской маркетинговой компании Nielsen, составил до 800%. Ведущими драйверами этого рынка являются рекламодатели США и Канады. В 2014 г. расходы на Интернет-рекламу в США увеличились на 16% и достигли \$7,71 млрд. В 2015 г. их расходы на рекламу вырастут на 31% и достигнут \$10 млрд.; рекламодатели в Западной Европе потратят \$4,74 млрд., в Азиатско-Тихоокеанском регионе – \$7,4 млрд. [1]. Российский рекламный рынок в связи со сложившейся в стране ситуацией, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в I квартале 2015 г. по сравнению с тем же периодом прошлого года сократился на 17% до 63,5 млрд. руб. Сокращение произошло во всех сегментах медиа, кроме Интернета, где затраты на рекламу выросли на 9% до 18,1 млрд. руб. [2].

Западные компании считают блог-маркетинг революционным способом достижения высоких результатов в бизнесе. Известно, что стандартные методы привлекают внимание посетителей к рекламируемому продукту, но не раскрывают его уникальные качества, чтобы выделить среди конкурентов и заставить потребителей его купить. Поскольку обычно люди покупают не то, что им навязывают, а то, что им рекомендуют, продвижение продукта через блоги стало одним из способов борьбы за внимание и доверие потребителей на Западе и в России. При этом стоимость рекламы в блогах гораздо ниже стоимости размещения роликов на ТВ или рекламы в прессе.

Цель продвижения в блогах совпадает с главным принципом вирусного маркетинга: побуждение человека поделиться интересной информацией с окружением. Передача информации от одного человека к другому и одной социальной группы к другой должна происходить добровольно. «Сарафанное радио» не будет работать, неактуальная информация не будет передаваться из уст в уста, если маркетологи неверно определили целевую аудиторию, для которой предназначается «месседж».

Цель статьи – выявить специфику белорусской блогосферы с тем, что выявить возможность ее сосуществование с отечественным бизнесом.

**Блог как феномен.** Блог – это персональный веб-сайт, который содержит заметки и новости. Заметки блога, или посты (posts) – это короткие тексты, а также звуковые и видеофайлы Vlog (videoblog). В отличие от традиционных персональных веб-страниц блог часто обновляется, предполагая открытый и личный стиль, более откровенные точки зрения, поощряя дискуссии с посетителями и другими блоггерами. Тематика блога может быть из любой сферы детальности человека: культуре, моде, образовании, SEO разработках, бизнесе и др. Ключевым является авторство блогера.

Блоги условно подразделяются на две группы. В одну группу попадают блоги, которые несут авторское мнение, во вторую – опосредованные блоги, целью которых является просто подача информации. В таких блогах элемент авторства потерял свою ключевую роль, и блог стал сайтом с актуальной информацией, структурированной по дате создания. Элемент живого мнения здесь несколько утерян. Примером могут стать корпоративные блоги, бизнес-блоги поддержки проектов. Такие ресурсы создаются с целью продвижения услуг или товаров, а не для выражения особого мнения о происходящем. На Западе ведение корпоративного блога считается правилом хорошего тона. Своими блогами славятся Microsoft, Avon, Coca-cola, Kodak, Canon, Mazda и др.

Тем не менее, все типы блогов (личные, новостные, профессиональные, бренд-блоги) могут быть использованы бизнесом для рекламы товара или услуги. Эффективность блог-маркетинга основывается на ряде преимуществ.

Прежде всего, **реклама в блогах вызывает доверие**. Поскольку о товаре и услуге пишет блоггер, к которому прислушиваются его друзья и знакомые, то реклама выглядит ненавязчиво и достоверно, так как она преподносится в форме совета, который в большинстве случаев вызывает у читателя положительные эмоции и желание приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

**Второе преимущество – эффект «сарафанного радио».** Узнав от знакомых блоггеров о новой услуге или необычном товаре, человек распространяет информацию в своем окружении, что обеспечивает дополнительную рекламу без привлечения новых рекламных ресурсов.

**Реклама в блогах обеспечивает прямой контакт с компанией.** Из блога читатель переходит на сайт заинтересовавшей его компании, где получает информацию о ее товарах, услугах, скидках, акциях и т.п. Так как блоги работают круглосуточно, они привлекают потенциальных клиентов постоянно.

**Реклама в блогах обеспечивает сайту компании продвижение** на более высокие позиции на поисковых системах, так называемый SEO-эффект. Размещение ссылок в десятках и сотнях блогов вызывает рост позиции сайта компании в поисковых системах, и компания обгоняет конкурентов в поиске.

В современном мире время – деньги, а рекламные кампании, организуемые на стандартных площадках, нередко оказываются малоэффективными. Блоги дают возможность оперативно организовать кампанию, результат которой будет виден уже через 3-4 дня, когда о продукте или услуге заговорят в Сети обычные пользователи.

Создание благоприятного имиджа является одной из главных задач рекламной кампании, поэтому реклама в блогах помогает сформировать такое общественное мнение, которого традиционными способами рекламы достичь невозможно. По статистике, реклама на телевидении и радио вызывает доверие только у 5% респондентов, а реклама в блогах, в особенности персонифицированная, у 84% респондентов. Таким образом, именно реклама в блогах может служить отличной имиджевой рекламой, которая не просто продает, но и создает репутацию.

Эпоха освоения рекламных пространств блогосферы началась во второй половине 1990-х гг. Первый блог появился в 1994 г., однако о том, кто создал первый блог, исследователи до сих пор спорят. За годы использования этих площадок произошло разделение видов рекламы, которая может быть размещена на страницах блога. В настоящее время используется баннерная реклама и контекст. Из контекстной рекламы чаще всего используется скрытая реклама и открытое размещение материалов, предоставляемых рекламодателем. Ссылки на сайт рекламодателя могут располагаться прямо в тексте поста. Однако по эффективности ни баннеры, ни контекстная реклама не могут соперничать с позитивным отзывом о продукте в дневнике популярного блоггера. Такой отзыв создает хороший buzz (шум) вокруг бренда или продукта, повышая их узнаваемость и продажи, ведь обычные люди, принимая решение о покупках, склонны доверять лидерам мнений.

Скрытая реклама в блогосфере создается в виде стандартного поста, который при грамотном исполнении практически невозможно выделить из общей массы текстов, написанных владельцем блога. Как правило, рекламодатель делает блоггеру заказ на написание такого поста (монетизация блога). В качестве скрытой рекламы могут использоваться и комментарии к посту. При помощи этих инструментов при достаточной посещаемости блога можно получить показатель конвертации трафика в клиентов около 7-8%. Это означает, что за каждые 100 долларов, вложенные в рекламную кампанию в блогах, компания может получить до 50 клиентов из числа посетителей блога, что является достаточно высоким показателем отдачи. Средний бюджет рекламной компании в блогосфере составляет от 500 до 5000 долларов. Сумма вложений зависит от интенсивности рекламного воздействия на аудиторию. При проведении скрытой рекламной кампании затраты, как правило, возрастают. Лидерами размещения скрытой рекламы в блогах в России являются HiddenMarketing.ru, Blogun.ru и greenpr.ru.

При всех плюсах скрытый маркетинг работает в ограниченных сферах. Он эффективен при выводе новых продуктов и услуг на рынок, так как новое не всегда легко принимается людьми, поэтому им требуется разъяснять новые полезные свойства продуктов и услуг. С его помощью можно также сформировать необходимое общественное мнение конкретного сообщества на определенную тему. Но чтобы мнение было принято членами сообщества, оно должно быть высказано авторитетными блоггерами. Если данное требование не учитывается, происходит раскрытие рекламных целей пользователя [3], что приводит к скандалу в блогосфере. Не менее скандальным оказывается и выявление монетизации блога, что приводит к падению рейтинга блога и владельца ресурса. По поводу размещения оплаченных постов в блогах уже давно идет жаркая полемика и есть ряд громких и негативных примеров подобных кампаний. Так, с целью раскрутки playStation portable компания Sony создала блог от лица фанатов. Когда блоггеры выяснили, что дневник ведет сама компания, Sony пришлось закрыть его, так как блог был засыпан огромным количеством гневных комментариев [4].

Открытое размещение рекламы в блогах начали использовать совсем недавно. Изначально блоггеры неохотно размещали рекламные материалы на страницах своих блогов, считая, что ре-

клама может уронить репутацию владельца и ресурса в глазах пользователей. Практика показала, что размещение рекламных материалов не только не уменьшило количество пользователей блогов, но и способствовало дальнейшему укреплению доверия к размещаемым материалам.

Возможность зарабатывать на блоге приводит к тому, что его ведение становится работой. Согласно отчетам американской службы занятости, в США уже более 20 млн. блоггеров. Из них 1,7 млн. признались, что неплохо зарабатывают на своих блогах, а для 450 тысяч блогов стали основным источником дохода. Число профессиональных блоггеров в стране приблизилось к числу юристов (550 тысяч) и превысило число программистов (около 440 тысяч), причем профессиональные блоггеры зарабатывают от 45 до 200 тысяч долларов в год [5].

**Специфика белорусской блогосферы.** Хотя реклама в блогах завоевала популярность во всем мире, в Беларуси данное направление еще осваивается, и многие известные PR-агентства не успели перестроиться на новые методы продвижения. Однако нельзя не признать, что белорусская блогосфера как феномен существует и имеет свою специфику. По разным оценкам, она насчитывает несколько тысяч активных блоггеров и около двух миллионов микроблоггеров (владельцев аккаунтов в Фейсбуке, Вконтакте, Одноклассниках и др.). Хотя во многих источниках социальные сети и блоги трактуются как синонимы, думается, их стоит различать. Блогер – тот, кто ведет блог на одной из блог-платформ, например WordPress, Nucleus, Movable Type, Textpattern, InTerra Blog Machine, e2, DataLife Engine и др. Однако в Беларуси все, кто пишет что-то в Фейсбук или Твиттер, считаются блогерами.

Аудитория блоггеров Беларуси – в большинстве своем из России. Ведущие белорусские блогеры (их можно пересчитать по пальцам) сотрудничают в основном с зарубежными и российскими брендами, потому что иностранные компании поняли, что с их помощью они могут продвигать свои товары и услуги в русскоязычном сегменте Интернета. Большинство из них зарегистрировано в международной системе Livejournal.com, а также в LiveInternet.ru, diary.ru, blogs.tut.by, dnevnik.by.

**Белорусская блогосфера имеет 10 самых популярных блогов [6]:**

<http://stogova.livejournal.com/> Алена Стогова из Минска. Предприниматель, организатор PR и SMM-кампаний любого уровня сложности, консультант по вопросам продвижения, преподаватель в London School of Public Relations;

<http://juicy-fruit.livejournal.com/> Андрей Пясецкий из Бреста, предприниматель. Получил популярность в ЖЖ после серии материалов о строительстве своего дома;

<http://anonimusi.livejournal.com/> Журнал жительницы Гомеля. Зарисовки, репортажи, в том числе из интересных мест Гомельщины, рассказы о народных праздниках;

<http://volha.livejournal.com/> Ольга Громыко, писательница-фантаст из Минска;

<http://toxaby.livejournal.com/> Антон Мотолько, фотограф из Минска;

<http://kiri2ll.livejournal.com/> Кирилл Размыслович из Минска – обзоры на темы кино;

<http://mir-mag.livejournal.com/> Политический блог с непонятной концепцией. К Беларуси отношения практически не имеет;

<http://yanlaros.livejournal.com/> Журнал мужа, спасающего от тяжёлой болезни жену;

<http://dymontiger.livejournal.com/> Дмитрий Навышний. Курьезы, юмор, подборки на разные темы;

<http://drevo-z.livejournal.com/> полуанонимный блог с остроумными заметками «из жизни».

Контент-анализ самых популярных, имеющих высокий социальный капитал, белорусских блогов в Живом журнале показывает, что это личные и новостные блоги, которые охватывают большой перечень тем – философию, экономику, кулинарию, детей, приключения, моду, развлечения, животных и др. Сами белорусские блогеры шутят, что 98% их блогов – о котятках. Вероятно, по той причине ни один из 100 топовых блогов не содержит скрытой рекламы о конкретном продукте, если не считать сообщений об услугах салонов красоты, турагентств или рекламы сетевого маркетинга.

Белорусские блогеры совместно с PR-специалистами осуществили ряд проектов (мероприятия, тест-драйвы, обзоры). Например, в 2014 г. в одной из медицинских лабораторий Минска прошли «Дни здоровья», в которых участвовали около 20 белорусских блоггеров. Для них были организованы экскурсии по лаборатории с возможностью фотографировать, лекция специалиста, а напоследок каждый участник получил сертификат на анализы. Блогеры, которые воспользовались сер-

тификатом, описали свой личный поход на анализы. По сути дела, это была открытая реклама услуг медицинского учреждения Минска.

Однако основное внимание белорусские блоггеры направляют на нестандартные и благотворительные акции. В частности, они организовали кампанию по сбору средств для оцифровки архива белорусского кино. С 2011 по 2014 год было собрано несколько тысяч долларов пожертвований, и в Беларусь вернулись десятки кинолент, таких как «Кастусь Калиновский» (1927), «Полесские робинзоны» (1934), «Нестерка» (1955). А пристроенных в добрые руки домашних животных и другие добрые дела перечислить просто невозможно за их количеством [7]. Многие проекты были придуманы специально для блоггеров и имели хорошую вирусность в Интернете.

Специфика отечественной блогосферы состоит в том, что она не имеет выраженной деловой окраски. Белорусский бизнес пока не понимает, как работать с блогерами: десятилетиями отработанные методы работы с прессой в блогосфере часто не действуют. По сути дела, сегодня бизнес и блогосфера в Беларуси существуют отдельно. По мнению Алены Стоговой, входящей на сегодня в первую тройку белорусских блоггеров, со стороны ее коллег, маркетологов и PR-специалистов Беларуси нет интереса к блогосфере. Даже крупные бренды и представительства, казалось бы, продвинутые в сфере SMM (Social Media Marketing), не рассматривают площадки блоггеров. В результате, белорусские блоггеры предоставляют в основном экспортные услуги [8]. А. Стогову поддерживает блогер А. Пясецкий, который считает, что в Беларуси блогосфера слабо развита. С одной стороны, заинтересованность отечественного бизнеса в продвижении своей продукции силами популярных блоггеров традиционно отстает. С другой стороны, хотя продвижение белорусских брендов в Россию через блогосферу является эффективным инструментом, профессионально проработать рекламу бренда или продукта в ЖЖ пока под силу лишь отдельным блогерам. И хотя размещением рекламы на страницах ЖЖ в Беларуси занимается агентство RG Media, которое еще в 2008 г. заключило соглашение с компанией SUP, владельцем ресурса, о продаже рекламы в ЖЖ, результативность его деятельности до сих пор пока невысокая.

Действительно, бизнес-блоги в Байнете – явление редкое. В основном это корпоративные блоги. Журнал «Компьютерные вести» опубликовал топ-10 белорусских корпоративных блогов [8], среди которых публичные блоги компании LG в Беларуси (обзоры существующих гаджетов, информация о новинках, релизах, различных концептах) [9], туристического портала Holiday.by (отчеты о путешествиях в разные страны, реклама услуг авиакомпаний) [10], центра недвижимости «Пакодан» (информация, связанная с недвижимостью, об услугах компании) [11], «Альфа-банка» (репортажи с различных мероприятий, организованных банком, услуги и проекты «Финансовая грамотность», «Индивидуальный дизайн пластиковых карточек: наследие и история» и др.) [12], внутрикорпоративный блог автомобильного холдинга «Атлант-М» [13] и др. В Байнете можно отыскать блог юристов и журналистов БЕЛТА [14]; свой блог имеет город Гродно [15].

Хотя многие компании республики несерьезно относятся к блогам и их авторам, практика показывает, что при правильном подходе корпоративный блог превращается в такое же серьезное корпоративное медиа, как корпоративная газета или корпоративный журнал. Корпоративный блог – это площадка для профессионального сообщества – как самих сотрудников компании, так и партнеров, клиентов и всех тех, кто работает в той же сфере. В отличие от корпоративной газеты или журнала, корпоративный блог позволяет быстро реагировать на события, происходящие внутри компании и за ее пределами, доносить официальную точку зрения, делиться опытом и рассказывать об успехах, не опасаясь быть непонятыми широкой аудиторией. Специалисты считают корпоративный блог важным дополнением к корпоративному сайту, позволяющее простым языком ответить на многие потенциальные вопросы клиентов и сформировать сообщество профессионалов, которое будет двигать компанию вперед.

Специфика белорусской блогосферы еще и в том, что малочисленные бизнес- и корпоративные блоги не выполняют функцию общения: блоги читаются, но или не комментируются вообще, или комментируются очень слабо. Им не хватает интерактива из-за официального стиля подачи информации. Доходчиво рекламируют сетевой маркетинг лишь блоггеры-маркетологи, расписывая преимущества данного бизнеса и размеры доходов. Однако это относится к немногочисленным индивидуальным предпринимателям, которые понимают, что на начальном этапе создания бизнеса блог поможет найти необходимую информацию от своей аудитории и получить первых клиентов. Ведь владельцам блогов поступает много деловых предложений. Если уже бизнес налажен, то блог принесет много новых посетителей и, как следствие, новые продажи, новых партнеров, но-

вых сотрудников. При желании получить дополнительный доход можно воспользоваться способами монетизации блога.

**Перспективы развития белорусской блогосферы.** Во многих зарубежных странах уже введены запреты на рекламу в блогах, так как блоггеры не сообщают о рекламном характере своих записей, при этом получая оплату. Так, например, в США действует закон, обязывающий блоггеров указывать строчку «На правах рекламы» при размещении записи, рекламирующий товар, услугу, бренд или персону. При отсутствии данной строки блоггеру и рекламодателю грозит денежный штраф.

В России с 1 августа 2014 г. тоже вступил в силу Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [16]. Данный закон приравнивает к СМИ блоггеров с более чем 3000 посетителей в сутки. Владельцы таких блогов должны соблюдать ряд правил, прописанных в законе: не размещать информацию экстремистского характера, указывать возрастные ограничения для своей аудитории, отвечать за достоверность публикуемых сведений и т.п.

Беларусь повторила этот опыт России. Раньше Интернет в Беларуси развивался быстрыми темпами из-за отсутствия жесткой цензуры. Согласно поправкам в Закон о печати Республики Беларусь блоггеров и всех владельцев страничек в социальных сетях с 1 января 2015 г. вписали в медийное пространство. Однако еще в 2008 г. некоторые отечественные эксперты трактовали блог как полноценное СМИ, содержание которого формируют сами пользователи [4]. И хотя общественность в Байнете забеспокоилась по поводу ответственности за свои слова и комментарии читателей, это стало хорошим знаком: виртуальная жизнь общества признана в Беларуси. Ограничения не касаются рекламы и продвижения бренда, поэтому у отечественного бизнеса появилась возможность сосуществования и тесного взаимодействия с блогосферой. Первой ласточкой в этом плане стало интервью известного модельера и креативного директора бренда Elema Ивана Айплатова, которое он дал известному блоггеру Саше Романовой 13 марта 2015 г. [17]. Живой язык, презентация новых моделей одежды, созданных Айплатовым, привлекли внимание блоггеров, которые репостили интервью, что привлекло новых потребителей продукции этой компании. Однако следующее интервью 26 августа 2015 г. Айплатов дал все официальной прессе – газете «Комсомольская правда в Беларуси» [18]. Вопрос о взаимодействии бизнеса и блогосферы в плане размещения рекламы остается?

#### Список использованных источников

1. eMarketer: Мировые расходы на рекламу в социальных медиа достигнут \$23,68 млрд. в 2015 году [Электронный ресурс] / 17.04.2015. – Режим доступа: [http://www.searchengines.ru/seoblog/emarketer\\_mirovye\\_raskhod.html](http://www.searchengines.ru/seoblog/emarketer_mirovye_raskhod.html).
2. Расходы на рекламу в традиционных медиа будут снижаться [Электронный ресурс] / 10.06.2015. – Режим доступа: <http://megamozg.ru/post/16322/>.
3. Чернышов, Ю. Использование блогов в политической борьбе [Электронный ресурс]. / Ю. Чернышов. – Режим доступа: [ashpi.asu.ru/studies/2007/chrnshv.html](http://ashpi.asu.ru/studies/2007/chrnshv.html).
4. Сивчикова, А. Зачем размещают скрытую рекламу в блогах и стоит ли это делать в Беларуси? [Электронный ресурс] / А. Сивчикова. – 11.09.2008. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/>.
5. Реклама в блогах – виртуальная и продажная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2396/>.
6. Андрушевич, А. Вышли из Сети. Что ждет белорусскую блогосферу? [Электронный ресурс] / А. Андрушевич. – Режим доступа: [tuteyshaya.livejournal.com](http://tuteyshaya.livejournal.com).
7. Андрушевич, А. Вышли из Сети. Виртуальная жизнь признан официально / А. Андрушевич // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2015. – № 6. – С. 12.
8. Топ-10 белорусских корпоративных блогов [Электронный ресурс] / Компьютерные вести. – 2012. – Режим доступа: <http://www.kv.by/content/top-10-beloruskikh-korporativnykh-blogov>.
9. <http://www.lg.com/by>
10. <http://www.holiday.by/blog>
11. <http://www.pakodan.by/blog/>

12. <http://a-blog.by/>
13. <http://blog.atlantm.com/>
14. <http://blog.belta.by/>
15. <http://www.jurcatalog.by/articles/jur-blog/>
16. Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [Электронный ресурс] // Российская газета. – 07.05.2014. – Режим доступа: [www.rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html](http://www.rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html).
17. Я пришел в Elema бороться с пуговицей. Интервью с Иваном Айплатовым [Электронный ресурс] – 13.03.2015. – Режим доступа: <http://kyky.org/mag/business>.
18. Малиновский, С. Иван Айплатов: В 50 лет женщины такие же вкусные, как в 30 / С. Малиновский // Комсомольская правда в Беларуси. – 26.08.2015. – С. 14.

УДК 332.1

## СМЕНА ПАРАДИГМЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

*Богдан Н.И., д.э.н., проф.*

*Белорусский государственный экономический университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** инновационная экосистема, инновационная культура, предпринимательство.

*В статье рассмотрены мировые тенденции и новые направления инновационной политики, связанные с процессом социализации инноваций. Выделены стратегические направления инновационной политики: ориентация на спрос, формирование социальных инноваций, развитие инновационного предпринимательства. На основе международных исследований доказано, что инновационная политика должна менять направленность. Подчеркнута необходимость формирования инновационной культуры, инновационной экосистемы, изучения новых методик оценки эффективности инновационной политики.*

Республика Беларусь как страна с малой открытой экономикой стоит перед лицом общемировых вызовов в современном развитии. Решение сложных проблем мирового развития (растущая конкуренция на глобальных рынках, старение населения, глобальное потепление, безопасность ресурсов, «зеленые» технологии и др.) связано с инновационной деятельностью.

В Беларуси инновационная деятельность является приоритетом государственного регулирования, разработаны и реализуются государственные программы инновационного развития, создано современное законодательство, однако проблемы сохраняются: сокращается численность научных работников, формирование экономики знаний, структурная перестройка промышленности идут медленно. Сложности инновационной динамики в стране во многом связаны с недооценкой современных сдвигов в моделях бизнеса, инновационных процессах, что требует и изменений в инновационной политике.

К важнейшим трендам в современных инновационных процессах можно отнести возрастающую роль организационных инноваций, которые определяются появлением открытых инноваций, расширением информационно-коммуникационных технологий, изменением производственно-сбытовых цепочек, возрастанием роли партнерств и участия конечных пользователей в инновационной деятельности. Границы между компаниями и внешней средой, в которой они работают, размываются. Это увеличивает значимость благоприятного инновационного климата, как в рамках страны, так и ее регионов, формирования инновационной культуры, развития инновационного предпринимательства. Социальные аспекты инновационной деятельности становятся критически важными.