

4. Библиотека [Электронный ресурс]/ Брестская область Беларуси: возможности. – Режим доступа: <http://book.net>. – Дата доступа: 17.02.2015.
5. Беларусь [Электронный ресурс]/ Гродненская область. – Режим доступа: <http://belarustourism.by>. – Дата доступа: 19.02.2015.
6. Информационно-познавательный портал о Беларуси [Электронный ресурс] / Минская область. – Режим доступа: [www.belarusin.net](http://www.belarusin.net). – Дата доступа: 21.02.2015.

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Шерстнева О.М., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, промышленность, инновационный потенциал.

*В статье обоснована актуальность развития маркетинговых инноваций в промышленности Республики Беларусь. Проведен анализ маркетинговых инноваций за 2013-2014гг. Выявлен ряд факторов, препятствующих осуществлению маркетинговой инновационной деятельности.*

В современных условиях инновационное развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, важнейшим источником конкурентного преимущества, приносит значительный коммерческий успех. Инновационное развитие национальной экономики требует:

- концентрации усилий на разработке и внедрении новых конкурентоспособных видов продукции, новейших ресурсосберегающих, экологически чистых технологий, эффективных форм организации производства и труда;
- расширения инфраструктуры инновационной деятельности;
- увеличения финансовых затрат на исследования и разработки за счет всех источников;
- увеличения выпуска новой продукции в промышленности, удельного веса сертифицированной по международным стандартам промышленной продукции.

В настоящее время в Беларуси продолжается активный процесс внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность, что способствует формированию рыночного менталитета и повышению эффективности перехода страны к рыночной экономике. Практически все белорусские предприятия решают вопросы, связанные с маркетингом и, так или иначе, сталкиваются с проблемами формирования ассортимента, выпуска новых товаров, контроля над деятельностью сбытовой сети, в общем, всем тем, что непосредственно характеризует специфику маркетинговой деятельности. В рамках решения этих проблем непосредственной задачей предприятия становится поиск возможных путей наиболее *эффективной организации маркетинга* и реализации маркетинговых функций – проведения маркетинговых исследований, распределения и сбыта, ценообразования, разработки новых товаров и т.д.

Маркетинг инноваций – понятие, появившееся сравнительно недавно. Он возник в связи со стремительным развитием высоких технологий. Усовершенствованная продукция должна беспрепятственно внедряться на рынок. Для того чтобы механизмы были максимально отлажены, специалистами была проделана работа по сближению и объединению двух объектов: маркетинга и инновации.

На сегодняшний день маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на базе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путём внедрения новых продуктов.

Рост влияния инноваций в национальной экономике обусловлен в основном идентичностью продукции конкурентов, а также попытками создать такой товар или услугу, который бы стал абсолютно уникальным и сложным для копирования, что могло бы хоть ненадолго ослабить позиции конкурентов и дать компании возможность заработать средства на будущее развитие.

На рисунке 1 представлен анализ затрат на маркетинговые инновации в промышленности Республики Беларусь за 2013 – 2014 гг. [1,2].

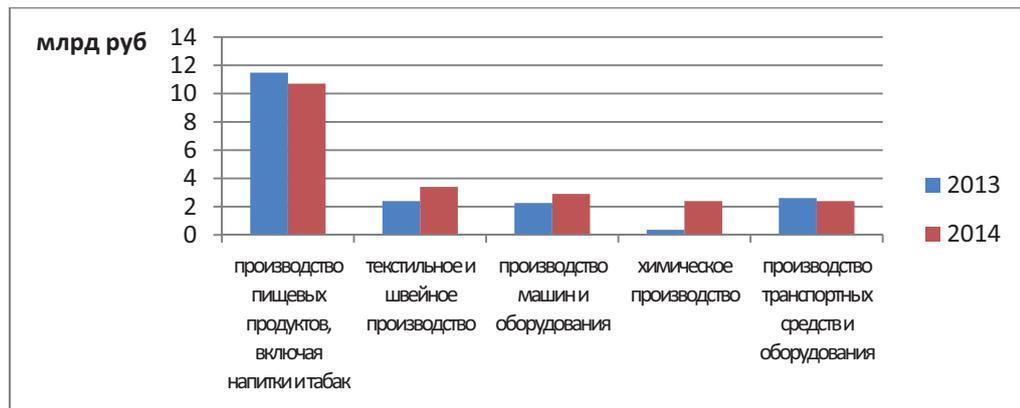


Рисунок 1 – Затраты на маркетинговые инновации в промышленности за 2013 – 2014 г.  
Источник: [1,2].

Как видно из рисунка, объем затрат на маркетинговые инновации в 2014 г., по сравнению с 2013 г. увеличился в текстильном и швейном производстве на 41%; в производстве машин и оборудования на 28%; в химическом производстве в 6,5 раз. Однако объем затрат на маркетинговые исследования в производстве пищевых продуктов и транспортных средств снизился на 7% и 8% соответственно.

Несмотря на положительную тенденцию инновационного развития организаций промышленности Республики Беларусь в 2014 году, выделяется ряд экономических факторов, препятствующих осуществлению маркетинговой инновационной деятельности:

- недостаток собственных денежных средств;
- высокая стоимость нововведений;
- низкий инновационный потенциал организаций;
- недостаток квалифицированного персонала.

Таким образом, маркетинг и инновации взаимно влияют друг на друга. Маркетинг подбирает инструменты и методы, соответственно сам вид деятельности подвергается деформациям. И появляются инновации в маркетинге.

#### Список использованных источников

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, 2014 // Статистический сборник [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/bgd/public\\_compilation/index\\_439/](http://belstat.gov.by/bgd/public_compilation/index_439/). – Дата доступа: 30.08.2015
2. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, 2015 // Статистический сборник [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/bgd/public\\_compilation/index\\_655/](http://belstat.gov.by/bgd/public_compilation/index_655/). – Дата доступа: 30.08.2015

УДК 658.310.9

## ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА И НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Юркевич О.И., магистрант, Прудникова Л.В., ст. преп.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** мотивация, персонал, эффективность мотивации, результативность труда, оплата труда.

*В работе предложен подход к оценке эффективности системы мотивации персонала. В результате исследования проведен анализ эффективности системы мотивации сотрудников фили-*