

2. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь / Утверждена Указом Президента Республики Беларусь 9 ноября 2010 г. № 575 [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://kgb.by/ru/ukaz575>. - Дата доступа: 23.03.2019.

3. Национальная безопасность Республики Беларусь. Современное состояние и перспективы / М.В. Мясникович, П.Г. Никитенко, В.В. Пузиков [и др.] - Минск. : Изд-во «Экономика и право», 2003. – 451 с.

4. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 136 с.

Сергиевич Т. В., к.э.н.  
УО «Белорусский национальный технический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь  
[serhiyevich@gmail.com](mailto:serhiyevich@gmail.com)

## **ОБЩЕСТВЕННО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

Современная экономика характеризуется кардинальными изменениями форм и инструментов конкуренции. Усилия промышленных предприятий концентрируются на достижении конкурентных преимуществ за счет оптимизации бизнес-процессов, обеспечивающих продвижение товаров. Во многом это связано с возрастанием в современном обществе удельного веса знакового потребления, что открывает новые возможности ведения конкурентной борьбы за потребителя. В системе продвижения товаров и услуг активно развиваются и усложняются формы общественно-функциональных инноваций, позволяющие изменить экономическую логику осуществления потребительского выбора в соответствии с экономическими интересами производителя.

Структуры производства и потребления товаров постоянно эволюционируют под влиянием изменений цивилизационного, экономического и социокультурного контекстов. Ученые справедливо подчеркивают, что «современная экономика перестает быть рыночной в понимании рынка первой половины XX века» [1, с. 23]. Среди особенностей нового этапа развития экономических отношений – «радикальное изменение механизмов организации обмена между производителями и потребителями» [1, с. 23], при этом действие одних факторов, влияющих на функционирование данных механизмов, усиливается, других – ослабевает. В современном обществе возрастает влияние социально-психологических факторов на функционирование механизмов потребительского выбора. Структуры потребления попадают под влияние разрушительной логики моды как инструмента реализации функции обозначения социальной динамики. «В первое время, – отмечает Ж. Бодрийяр, – можно, несомненно, рассматривать предметы сами по себе и их сумму в качестве признаков социальной принадлежности, но гораздо более важно рассматривать их в их выборе, их организации и их практике в качестве основы глобальной структуры окружения, которая в то же самое время является активной структурой поведения. Эта структура уже не будет прямо привязана к более или менее точно указанному статусу, описанному заранее, она будет анализироваться как элемент социальной тактики индивидов и групп, как живой элемент их стремлений, который в более обширной структуре может как совпасть с другими аспектами данной социальной практики (профессиональная карьера, воспитание детей, место жительства, сеть отношений и т. д.), так и частично противоречить им» [2, с. 23]. Потребляемые предметы, помимо своих традиционных (утилитарных, эстетических) функций, выполняют информационную функцию – сообщают о социальном статусе их обладателя. Эта функция заключается, однако, не столько в прямой фиксации и демонстрации статуса, сколько в отражении стремлений индивида к его динамике. Формы реализации этого стремления трансформируются под влиянием общественно-функциональных инноваций, определяющих логику потребления, соответствующую реализации интересов товаропроизводителей.

Описывая сущность современного этапа развития общества, С. Ю. Солодовников говорит о переходе к пострыночной экономике, для которой характерно «наличие высокоэффективного промышленного производства, значительное увеличение доли сектора услуг в ВВП, дальнейшее увеличение значения знаний для развития экономики, развитие интернет-

технологий и новые (пострыночные) формы конкурентной борьбы» [3, с. 39]. Под последними указанным автором подразумеваются «новые общественно-функциональные технологии, применяемые в конкурентной борьбе. Прежде всего, это общественно-функциональные технологии (информационное оружие), направленные на нелетальное разрушение социальных субъектов и ориентированные на противодействие этому разрушению» [3, с. 39]. Трудности защиты от воздействия общественно-функциональных технологий заключаются в том, что не всегда удается их распознать, кроме того, затруднительно идентифицировать субъекта, их применяющего. Для обозначения новых общественно-функциональных технологий, которые могут быть коммерциализированы, используем понятие «общественно-функциональные инновации». Частным случаем сферы применения общественно-функциональных инноваций в экономике является управление механизмами потребительского выбора.

Сегодня потребительский выбор все в большей степени формируется под воздействием общественно-функциональных инноваций, разнообразие форм и охват применения которых неуклонно возрастает. Становится важным «понимание специфики современной конкурентной борьбы, которая ведется теперь не только традиционными методами с помощью экономических и политических технологий, но и с применением информационных технологий, в первую очередь воздействующих на сознание людей» [4, с. 97]. Общественно-функциональные инновации способны влиять на экономическое поведение людей. Последствием распространения их новых форм является формирование определенных потребительских предпочтений индивидов и интенсификация потребления. Частным случаем общественно-функциональных инноваций в современном обществе, обеспечивающих постоянное обновление товаров, является действие моды. Несмотря на то, что под влиянием моды во многом формируются принципы поведения и образ жизни людей, традиционно в индустрию моды включается в первую очередь производство и потребление текстиля, одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии, а экономические отношения моды складываются между производителями модного продукта – дизайнерами, модными домами, предприятиями легкой промышленности и др. – и потребителями. «Ценность моды, – справедливо отмечает по поводу взаимодействия участников системы моды Ю. Кавамура, – результат достижения согласия между всеми участниками системы моды, а наибольшим влиянием обладают те из них, кто контролирует доступ к каналам распределения. Люди стремятся обладать модными вещами, потому что их заставляют думать, будто модное всегда лучше и красивее немодного» [5, с. 119]. Это убеждение позволяет, во-первых, поддерживать спрос на модные товары на относительно высоком уровне; во-вторых, обеспечить их постоянное обновление; в-третьих, многократно ускорять это обновление. Важным свойством моды является ее динамизм, т. е. постоянная смена форм и образцов, однако в своем постоянном стремлении к смене этих форм и образцов и заключается постоянство моды.

Современная промышленность характеризуется смещением центров капитализации прибыли в цепочках создания добавленной стоимости. Если во второй половине XX в. наблюдалось их движение от непосредственно материального производства к дизайну, маркетингу и логистике, то сегодня можно говорить об их смещении в сферу создания и обслуживания компьютерных систем управления бизнес-процессами и систем управления технологическими процессами использования больших данных. Сбор и анализ больших данных позволяет на самых ранних этапах выявлять изменения потребительских предпочтений, что открывает возможности для получения конкурентного преимущества в скорости реагирования на изменения спроса. Таким образом, в продвижении все большую роль играют технологии управления неценовыми факторами потребительского выбора.

Компетенции в области применения современных форм общественно-функциональных инноваций начинают играть определяющую роль в эффективности продвижения товаров, в первую очередь, потребительских, и в эффективности системы в целом, что обуславливает необходимость их опережающего развития. Как отмечается в литературе, в последнее время «снижается вес факторов, относящихся к самому продукту (его уникальность, хороший дизайн) (обусловленных изменением технологии производства товаров – примечание Т. С.), и возрастает важность маркетинговых факторов, связанных с продвижением продукта, – известность торговой марки, реакция на запросы покупателей, предоставление покупателям более выгодных условий оплаты и сервиса» [6, с. 132]. В современной экономике происходят радикальные изменения методов и инструментов ведения конкурентной борьбы. В системе продвижения товаров и услуг активно

развиваются и усложняются формы общественно-функциональных технологий, позволяющие изменить экономическую логику потребления. При осуществлении потребительского выбора в отношении продукции легкой промышленности снижается значимость ценовых факторов. Вследствие интенсификации потребления качество этих товаров также перестает играть определяющую роль при покупке. Все большее влияние на потребительский выбор оказывают общественно-функциональные технологии (реклама, брендинг, формирование имиджа предприятия, создание собственной системы ценностей, разделяемой так называемыми лидерами мнений (от англ. Influencer)). Общественно-функциональные инновации, частным случаем которых является использование моды как хозяйственного блага, позволяют навязать потребителю псевдомотивы, отвечающие не его экономическим интересам, а интересам товаропроизводителей.

#### Список использованных источников

1. Солодовников, С. Ю. Феноменологическая природа взаимообусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2015. – Вып. 3. – С. 23–34.
2. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Д. Кралечкин. – М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.
3. Солодовников, С. Ю. Экономика рисков / С. Ю. Солодовников // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. Минск, 2018. – Вып. 8. – С. 16–55.
4. Солодовников, С. Ю. Проблемы и перспективы развития социального потенциала в Республике Беларусь / С. Ю. Солодовников // Проблемы управления. – 2012. – № 2 (43). – С. 95–98.
5. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура. – Минск : ГревцовПаблицер, 2009. – 177 с.
6. Ключевые проблемы развития легкой промышленности в России и способы их преодоления : аналит. отчет / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 343 с.

**Слонимский А. А.**, к.э.н., доцент  
г. Минск, Республика Беларусь  
[sloni@tut.by](mailto:sloni@tut.by)

**Слонимская М. А.**, к.э.н., доцент  
УО «Полоцкий государственный университет,  
г. Полоцк, Республика Беларусь  
[marina\\_slonimska@tut.by](mailto:marina_slonimska@tut.by)

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ОТКРЫТЫХ ИННОВАЦИЙ

С появлением новых информационно-коммуникационных возможностей, и прежде всего Интернета, появились новые подходы к управлению инновационными процессами, которые Г. Чесбро называет «открытыми инновациями», к основным их принципам он относит необходимость работы с ведущими специалистами внутри и за пределами компании, заботу о получении части прибыли от существующих на рынке инновационных идей, замену стремления получения прибыли от открытий построением эффективной бизнес-модели, лидерство за счет использования внешних и внутренних инноваций, получение прибыли от интеллектуальной собственности и приобретение чужой интеллектуальной собственности в случае, если это способствует развитию бизнес-модели [1, с. 26].

В результате усиливающейся глобализации рынков растет доля инноваций, ставших следствием объединения компетенций различных игроков, как в пределах цепочки создания стоимости, так и вне ее. Появились новые формы взаимодействия между бизнесом и наукой, обусловленные необходимостью синхронизации процессов коммерческой эксплуатации новых идей на высококонкурентных глобальных рынках с долгосрочными инвестициями в создание радикальных инноваций [2, с. 27]. Взаимодействие с потребителями, которые играют роль источника и соавтора инноваций, становится важным источником коммерческого успеха для предприятий, являющихся