

Для существующих клиентов могут быть рекомендованы следующие мероприятия по развитию лояльности: акция по случаю дня рождения организации; бесплатное посещение за подписку и публикацию в соцсетях с ограничением их максимального количества в месяц/квартал; ведение рубрики «Достижения клиентов», когда каждый клиент может почувствовать себя особенным, оценивать достижения в динамике с использованием биометрии; публикация планов и рецептов правильного питания на сайте и в соцсетях, что позволит обеспечить клиентов ценным для них контентом; услуга по фитнес-тестированию для оценки метаболических нарушений; проведение мастер-классов и семинаров на безвозмездной основе по предварительной записи. Целесообразна разработка реабилитационной программы тренировок для клиентов, перенесших Covid-19.

Отдельная группа мероприятий направлена на оптимизацию структуры и SEO сайта организации. В данной публикации они не рассматриваются.

Таким образом, лояльность является основным критерием уровня взаимодействия потребителя и компании. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Эффективно организованные коммуникации с потребителями способны дать значимые результаты в бизнесе.

#### **Библиографические ссылки**

1. Бакшт К. Усиление продаж. М. : Питер, 2014. 304 с.
2. Бланшар К., Биллард Дж., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М. : Эксмо, 2018. 268 с.
3. Власова С. М. Программа лояльности как основа формирования долгосрочных отношений с клиентами // Маркетинг услуг. 2016. № 1 (5). С. 28–33.
4. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. : Вершина, 2007. 276 с.
5. Шет Д. Н., Парватиэр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 63–94.

УДК 330.341

## **СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ ИНОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ БИЗНЕСА**

**О. Ю. Жуковская**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры инновации и предпринимательской деятельности  
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

В статье рассматриваются важнейшие сетевые коммуникационные инструменты, содействующие развитию инновационной активности бизнеса: коллаборационные инновационные сети, кластеры, технологические платформы, а также социальные медиа. Обосновывается ключевая роль, приводятся примеры использования, а также рассматриваются особенности онлайн социальных сетей в современных условиях. Предлагается авторский подход к определению цифровых инновационных сетей как инструмента инновационной активности.

*Ключевые слова:* коллаборационные инновационные сети; кластеры; технологические платформы; социальные медиа; цифровые инновационные сети.

## THE NETWORKING COMMUNICATION TOOLS TO PROMOTE BUSINESS INNOVATION ACTIVITIES

**O. Y. Zhukovskaya**

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Innovation and Entrepreneurship  
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The article considers the most important networking communication tools to promote business innovation activities: collaborative innovation networks, clusters, technology platforms, and social media. The article justifies the key role, provides the examples of usage and analyses the main features of online social networks under modern conditions. The author's approach to the definition of digital innovation networks as the tool to promote innovation activity is suggested.

**Keywords:** collaborative innovation networks; clusters; technology platforms; social media; digital innovation networks.

Важнейшие факторы успеха инновационного развития в современных условиях – это интенсивное сотрудничество и взаимодействие, распространность и конкурентоспособность на глобальном уровне, открытый характер, а также устойчивость. Именно усиление этих аспектов играет наиболее существенную роль для инноваций. В этой связи возрастает и значение, прежде всего, коммуникационных инструментов, которые изменяют способ управления и организации всей деятельности как отдельных фильм, так и внутри групп компаний в контексте указанных направлений.

Несмотря на то, что сетевая активность, прежде всего, ценна для малых и средних предприятий, поскольку они могут специализироваться в различных областях производственно-сбытовой цепочки создания стоимости, тем не менее, и для крупных предприятий коммуникационные инструменты имеют значение, в том числе с целью укрепления альянсов на основе использования своих сильных сторон.

Информационно-коммуникационные технологии ускоряют расширение организаций в сторону сетевого типа, а также объединяют различных участников рынка: поставщиков, потребителей, производителей и др. Итак, среди сетевых коммуникационных инструментов для развития инновационной активности бизнеса выделяются следующие.

На основе использования *открытой модели инноваций* (open innovations) формой организации инновационных процессов являются *коллaborационные / совместные инновационные сети* (Collaborative Innovation Networks, COIN) – самоорганизующиеся группы высокомотивированных индивидов, объединенных общими целями и интересами (а не приказами и официальными связями) на основе обмена идеями, информацией, результатами работы [1, р. 1–2]. Такая сеть может быть определена и как группа людей, учреждений и компаний с общим видением, которое реализуется через сеть, обмен идеями и информацией [2, р. 589].

Сети могут быть идентифицированы также внутри *кластеров* – географических скоплений взаимосвязанных компаний, которые производят продукцию или предоставляют услуги в определенной области или отрасли. Как кластеры, так и сети в целом являются нескоординированными и органическими структурами, при этом связи между их участниками определяют конкурентоспособность его членов и выходят за рамки механизмов рынка [2, р. 589].

Еще одним примером инновационных инструментов является *платформы инноваций и сотрудничества* (innovation and cooperation platforms), основанные на обмене и сетевой инфраструктуре, а также отличающиеся разнообразием отличительных признаков. В этой связи особого внимания заслуживает концепция «*технологических плат-*

*форм» (technology platforms), которые рассматривается как макроэкономическая категория инновационного менеджмента [3, с. 1627] и могут быть определены как структуры, позволяющие «обеспечить интеграцию государства, науки и бизнеса для объединения и концентрации необходимых ресурсов на приоритетных направлениях научно-технологического развития» [3, с. 1627].*

Несмотря на все возрастающее использование вышеперечисленных организационно-экономических инструментов, в настоящее время особенно высока роль цифровых сетевых коммуникационных инструментов. Так, сегодня важен не только и не столько технический, сколько социальный аспект интернета, в том числе *социальные сети* [4, с. 22], включающие в себя контент, структурированную аудиторию и выполняющие социальные функции коммуникации, исходя из чего данное понятие может быть отнесено в определенной мере к *социальному сетевому медиа* [5, с. 230]. При этом подчеркнем, что *компьютерные сети* онлайн – это взаимосвязанные устройства, которые позволяют передавать информацию и контактировать субъектам, в то время как *социальные сети* онлайн – взаимосвязи людей, устанавливающиеся при содействии электронных устройств (итак, интернет – это компьютерная, а не социальная сеть) [6, р. 178].

В научной литературе выделяется 6 основных типов социальных медиа, исходя из критериев социального присутствия (social presence / media richness) и самопрезентации (self-presentation / self-disclosure):

- *совместные проекты*: обеспечение возможности совместного и одновременного создания контента конечными пользователями в онлайн режиме (например, «Wikipedia»);
- *блоги*: являются эквивалентом социальных сетей (самой ранней их формой) для персональных веб-страниц (например, платформы для ведения блогов: «Blogger», «Wordpress»);
- *контент-сообщества*: используются для обмена медиа-контентом между пользователями (например, «Flickr» для фотографий, «YouTube» для видео и «Slideshare» для презентаций);
- *сайты социальных сетей*: приложения, которые позволяют пользователям связываться и взаимодействовать (например, «Facebook», «MySpace» и др.);
- *виртуальные миры*: дают возможность пользователям взаимодействовать в трехмерной виртуальной среде и могут принимать две формы: *виртуальные игровые миры* (например, «World of Warcraft», «Sony's EverQuest») и *виртуальные социальные миры* (например, «Second Life») [2, р. 590; 7, р. 62–64].

Итак, социальные сети позволяют применять веб- и мобильные технологии для превращения коммуникации в интерактивный диалог, представляя собой сайты и приложения для создания и совместного использования контента, а также обеспечения возможностей делиться информацией. Все это происходит на основе доверия к интернету (кибердоверия), доверия как к технологиям, так и к той информации, которая представлена онлайн, а также доверия к электронной среде (в том числе, для представления личных данных, перевода денежных средств и др.) [4, с. 28].

Кроме того, в настоящее время социальные сети онлайн – инструмент самоорганизации пользователей, что оказывает влияние на различные сферы (например, путем координации действий различных независимых субъектов). Так, примером подобных трансформаций может служить ситуация в начале 2021 г. с компанией «GameStop», когда сообщество «WallStreetBets» социальной сети «Reddit» оказалось значительное влияние на рыночную конъюнктуру (действия инвесторов-непрофессионалов привели к росту стоимости акций компаний более, чем на 2300 %, убыткам хедж-фондов, например «Melvin Capital Management», и исследовательских фирм, например «Citron Capital»).

По нашему мнению, потенциал социальных сетей важен и для инновационного развития: так, *цифровые инновационные сети* – формирование и поддержание вертикальных и горизонтальных взаимодействий субъектов инновационной деятельности и инфраструктуры, участников инновационных процессов для реализации инновационных целей с использованием цифровых технологий и благодаря снижению трансакционных издержек на основе сильных и слабых, а также формальных и неформальных связей – представляют собой современный коммуникационный инструмент.

Таким образом, в настоящее время возрастает важность сетевых коммуникационных инструментов, в том числе для содействия развитию инновационной активности бизнеса. Появляются новые возможности использования колаборационных инновационных сетей, кластеров, технологических платформ, социальных медиа, а также усиливается их влияние не только непосредственно на участников сетевых сообществ, но и на различные сферы социально-экономического развития.

#### **Библиографические ссылки**

1. Gloor P. A., Heckman C., Makedon F. Ethical issues in collaborative innovation networks : [site] // Center for Coordination Science. URL: <http://ccs.mit.edu/pgloor%20papers/COIN4Ethicomp.pdf> (date of access: 09.04.2019).
2. Negruș A. L., Rus R. V., Sofică A. Innovative tools used by business networks and clusters in communication // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 148. Р. 588–595.
3. Егорова М. С. Технологические платформы и кластеры как инструменты модернизации экономического развития // Фундаментальные исследования. 2013. № 11. Ч. 8. С. 1626–1630.
4. Жуковская О. Ю. Социальный капитал и социальные сети в условиях цифровизации: взаимо влияние и особенности реализации // Цифровая трансформация. 2020. № 4 (13). С. 21–33.
5. Чэнь Д. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 3. С. 223–230.
6. Zhao S., Elesh D. The second digital divide: unequal access to social capital in the online world // Intern. Rev. of Modern Sociology. 2007. Vol. 33. № 2. Р. 171–192.
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53. Р. 59–68.

УДК 327.72

### **РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**О. Ю. Жуковская<sup>1)</sup>, Е. С. Зеневич<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности  
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

<sup>2)</sup> Аспирантка экономического факультета  
Белорусского государственного университета, г. Минск

В статье рассматриваются практические аспекты эколого-экологических отношений и их регулирования в Республике Беларусь. Произведен анализ объема совокупных расходов на охрану окружающей среды Республики Беларусь за 2015–2019 годы. Обоснована необходимость пересмотра экологического налога и налога за добычу (изъятие) природных ресурсов как стимулирующего механизма управления экологизацией производства.

**Ключевые слова:** охрана окружающей среды; экология; эколого-экономические отношения; экологическая политика; природоохранные платежи.