

организуемые для разработки и производства новых типов наукоемкой продукции и наделяемые значительной автономией в рамках крупного предприятия. Промежуточной формой между чисто рисковым бизнесом и внутренними рисковыми проектами является организация совместных предприятий нового типа,

представляющих собой объединение мелкой наукоемкой фирмы и крупной компании. Перспективной формой организации взаимодействия фундаментальной науки с производством являются также научно-промышленные парки [1, с. 56].

В заключение необходимо обозначить, что для Республики Беларусь инновационный путь развития является приоритетным. Только такой путь при отсутствии сырьевой базы может обеспечить рост экспортного потенциала отечественной экономики. Наша республика для этого имеет все необходимые составляющие: развитые перспективные направления в ряде областей науки и технологий, производственную базу, высококвалифицированные научные и инженерные кадры.

Список цитированных источников

1. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 240 с.

Савельева, Д.П., магистрантка,
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь
daisy.people@rambler.ru

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Со становлением рыночной экономики, развитием рынков и товаров конкурентная борьба усиливается. Определенное влияние оказывает интеграция и глобализация, когда отечественные производители вынуждены соперничать с зарубежными участниками на собственном рынке. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в конкурентной борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

Среди основных проблем развития инновационной сферы в Беларуси необходимо отметить недостаточность накопленного опыта в ведении инновационной деятельности в рыночных условиях, отсутствие хорошо сформированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между промышленными предприятиями, научными и финансовыми организациями, недооцененность стратегического подхода к управлению предприятия в целом.

Связь между стратегическим планированием маркетинга и инновационной деятельностью просматривается в постоянном отслеживании изменений внешней среды, в необходимости развития гибкости предприятия для адекватного реагирования на данные изменения, в анализе внутренних ресурсов с целью наиболее оптимального их применения в условиях переменной среды. Анализ промышленных предприятий показывает, что основным побудительным мотивом при разработке инноваций является желание и стремление руководства вести стратегическую деятельность вообще и инновационную деятельность в частности. На предприятии должен быть лидер-новатор способный выделять ресурсы на разработку новых товаров и заинтересовывать в инновационном развитии весь персонал. Поэтому имеет смысл использование понятия инновационной стратегии.

Инновационная стратегия – это средство достижения целей предприятия, отличающееся от других своей новизной, прежде всего для компании, а возможно, для отрасли, потребителей, рынка. Существуют несколько видов инновационных стратегий, различающихся в зависимости от уровня риска, отношений с конкурентами, размера предприятия и др. Выделяют наступательную, оборонительную, промежуточную, поглощающую, имитационную и разбойничью инновационные стратегии.

Наступательная стратегия характеризуется высоким уровнем риска и эффективностью. Реализуется обычно крупными участниками рынка с ориентацией на исследования. Данная стратегия требует высококвалифицированных кадров, способности предвидеть рыночные изменения, эффективного управления ресурсами. *Защитная* стратегия предполагает меньший уровень риска, чем в наступательной стратегии, высокий уровень технических разработок и значительную долю рынка. Компании с защитной стратегией имеют высокий уровень прибыли и стараются его сохранить, поэтому обычно имеют более прочные позиции в маркетинге, чем в инновационных разработках. *Промежуточная* стратегия характеризуется использованием слабых сторон конкурента и сильных сторон предприятия при отсутствии прямой конфронтации. Предприятия, реализующие данную стратегию, стараются заполнить пробелы на рынке, то есть работают

с конкретной нишей. Данная стратегия не сопряжена с высоким риском, поскольку инновационная деятельность обычно заключается в модификации базовых моделей новшеств и адаптации их к специфическим потребностям определенного сегмента. Особенность *поглощающей* стратегии состоит в некотором использовании инновационных разработок, выполненных другими организациями. Данная стратегия реализуется обычно в сочетании с какой-либо другой, например, наступательной. Это объясняется тем, что базировать собственную инновационную деятельность исключительно на чужих разработках противоречит самому понятию инноваций. *Имитационная* стратегия отличается тем, что предприятия используют новшества других с дополнительной их модернизацией и усовершенствованием. Эти предприятия обладают высокой культурой производства, организационно-технологическим потенциалом, хорошо знают требования рынка, а порой имеют достаточно сильные рыночные позиции. Наконец, *разбойничья* стратегия может быть использована в тех случаях, когда принципиальные новшества оказывают влияние на технико-эксплуатационные параметры изделий, выпускавшихся ранее. Этой стратегией пользуются обычно малые инновационные организации из другой области, но имеющие новые технологии. Разбойничья стратегия эффективна лишь на начальных этапах распространения и реализации новшеств.

Рассмотрим другой подход к классификации инновационных стратегий, согласно которому они подразделяются в зависимости от типа конкурентного поведения. В рамках данного подхода имеются две классификации, разработанные российским ученым Л.Г. Раменским и швейцарским экспертом Х. Фризевинкелем. По Л.Г. Раменскому, стратегическое инновационное поведение можно разделить на *виолентное*, *пациентное*, *эксплерентное* и *коммутантное*. Это взгляд на конкурентное поведение с точки зрения биологии. Х. Фризевинкель ассоциирует поведение фирм с животным миром и выделяет: 1) предприятия-«львы»; 2) предприятия-«слоны»; 3) предприятия-«бегемоты»; 4) предприятия-«лисы»; 5) предприятия-«ласточки»; 6) предприятия-«мыши». Классификации Раменского и Фризевинкеля хорошо сочетаются между собой. В таблице 1 представлено соответствие типов фирм и их конкурентного поведения.

Таблица 1 – Соответствие классификаций Л.Г. Раменского и Х.Фризевинкеля

Тип конкурентного поведения (классификация Л. Г. Раменского)			
«ВИОЛЕНТЫ»	«ПАТИЕНТЫ»	«ЭКСПЛЕРЕНТЫ»	«КОММУТАНТЫ»
Тип компании (классификация Х. Фризевинкеля)			
«Львы», «Слоны», «Бегемоты»	«Лисы»	«Ласточки»	«Мыши»

Кратко охарактеризуем данные типы. «Виоленты» – это крупные предприятия с массовым производством, большой ресурсной силой и, следовательно, характерным силовым конкурентным и инновационным поведением. Их отличают большие расходы на НИОКР, производство, маркетинговые и сбытовые сети. Их постоянная проблема – загрузка мощностей. Многие «виоленты» представляют собой транснациональные компании, создают олигополистический рынок. Сферы деятельности «виолентов» ничем не ограничены. Типы «виолентов» можно подразделить по этапам их эволюции в зависимости от динамики развития:

- 1) «гордый лев» – тип «виолентов», для которых характерен самый динамичный темп развития. Эту группу можно разделить на подгруппы: «лидеров», «вице-лидеров» и остальных;
- 2) «могучий слон» – тип с менее динамичным развитием и расширенной диверсификацией как компенсацией за потерю позиции лидера в отрасли;
- 3) «неповоротливый бегемот» – тип «виолентов», утративших динамику развития, чрезмерно увлекшихся широкой диверсификацией и распыливших силы.

«Пациенты» («хитрые лисы») могут быть разных размеров: малые, средние и даже изредка крупные. Пациентная стратегия – это стратегия дифференциации продукции и занятия своей ниши, узкого сегмента рынка. В пациентной (нишевой) стратегии четко прослеживаются две составляющие подстратегии:

- ставка на дифференциацию продукта;
- необходимость сосредоточить максимум усилий на узком сегменте рынка.

«Эксплеренты» – в основном небольшие организации. Их главная роль в экономике – инновационная, состоящая в создании радикальных, «прорывных» нововведений: новых продуктов и новых технологий во всех отраслях народного хозяйства. Как создатели радикальных нововведений «эксплеренты», или так называемые «ласточки», отличаются своей целеустремленностью, преданностью идее, высоким профессиональным уровнем сотрудников и лидера, большими расходами на НИОКР.

Мелкие предприятия, удовлетворяя локальный и узкогрупповой или даже индивидуальный спрос, тем самым связывают экономику на всем пространстве. Они берутся за все, что не вызывает интереса у «виолентов», «пациентов» и «эксплерентов». Их роль объединительная, связывающая. Поэтому их называли «коммутантами» или «серыми мышами». Роль «мышей» в инновационном процессе двояка: они содействуют, с одной стороны, диффузии нововведений, с другой – их рутинизации. Инновационный процесс расширяется и ускоряется.

Таким образом, инновационное поведение тесно связано с избранным стратегическим направлением. Стратегии поведения различаются в зависимости от целей, в том числе инновационных, которые ставит перед собой предприятие. Планирование инновационной деятельности должно обязательно рассматриваться в стратегии маркетинга. Это позволит определить приоритетность видов деятельности и правильное распределение ресурсов.

Список цитированных источников

1. Агарков, С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова; под ред. С.А. Агаркова. – Москва: Академия Естествознания, 2011. – 353 с.
2. Коробейников, О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова, И.А. Коршунов // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY4/innov.htm>. – Дата доступа: 08.04.2012.

Самусевич М.В.

ОУ «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПЕДАГОГ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Необходимым условием системного преобразования вуза является достаточный для этой деятельности уровень инновационного потенциала преподавательского состава, основой развития которого является *готовность* преподавателей вуза к инновациям.

Главный аспект инновационных процессов – роль личности. В инновационном образовательном процессе главной фигурой является преподаватель – основной субъект модернизации образования. Без становления его самоопределения на нововведения как условия развития, все инновации будут носить внешний характер и не дадут соответствующего эффекта.

Основополагающими функциями инновационной деятельности являются изменения компонентов педагогического процесса: содержания образования, форм, методов, технологий, средств обучения, целей, системы управления и т.д.

При этом необходимо учитывать, что процесс включения педагога в инновационную деятельность обусловлен рядом противоречий:

- между репродуктивным характером подготовки педагога и необходимостью продуктивной педагогической деятельности;
- между индивидуальным характером предыдущей образовательной деятельности и неразвитостью групповых форм организации обучения;
- между проблемами освоения инновационной деятельности и необходимостью профессионально-педагогического взаимодействия в целях анализа и решения задач, стоящих как перед вузом, так и перед отдельными педагогами;
- между стремлением обеспечить демократический стиль отношений преподавателя и обучаемого и недостаточным пониманием позиции обучающегося.

Отсюда противоречиво и само участие педагога в инновационной деятельности. С одной стороны, это должно быть полезно для его профессионального мастерства и развития, так как позволяет освоить новые педагогические технологии, приобрести новый педагогический опыт, но, с другой, инновация – деятельность, сопряженная с преодолением ряда типичных и нетипичных трудностей, способных привести педагога к кризису профессионального развития, и любые инновации погаснут, или их смысл исказится до неузнаваемости, если преподаватель не уяснит пользы для себя от инновационного процесса. Потому сами инновационные процессы тормозятся психологическими барьерами. К таким барьерам относят:

организационно-психологические барьеры, к факторам которых, тормозящим нововведения, можно отнести:

- гностические качества педагогов, их познавательные способности и потребности. Познавательная культура типичного педагога часто находится на том же уровне, что и у типичного ученика;
 - психологические барьеры, возникающие в процессе принятия решений в условиях неопределенности, когда имеет место различие подходов, направлений нововведений. Причины неприятия нового: расхождение знаний по предмету нововведений, различное понимание проблемы, отсутствие положительной мотивации, неконструктивно-критический подход к решению проблем образования, индивидуально-психологические свойства людей;
- несовершенство организации инновационного процесса. Причинами являются: несовпадение целей личности и целей инноваций, неадекватное распределение прав и ответственности, наложение функций