

Таким образом, для повышения признания белорусской косметики на зарубежных рынках необходимо совершенствовать технологию, производить нанокосметику, задача которой донести лечебные и питательные вещества через межклеточный промежуток до голубого слоя кожи, тем самым обновляя кожу, также запустить линейку средств для тех, кто использует программу ELOS-омоложение, обеспечивая доверие потребителей, так как это очень актуально на сегодняшний день, а также делать упор на повышение квалификации работников косметической отрасли Беларуси.

Литература

1. История создания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitex.by/about/history/>. — Дата доступа: 29.02.2016.
2. Косметика Белита. Форум [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://otzovik.com/>. — Дата доступа: 29.02.2016.
3. Мир косметики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belita-viteks.by/>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Т.В. Осипенко
А.В. Бабарико
И.В. Прыгун
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ И ТИПЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Стратегия развития организации вообще, и торговой в частности, предусматривает разработку комплекса подходов, которые обеспечили бы ей жизнеспособность на рынке в будущем. Следует отметить, что любые стратегические меры, предпринимаемые фирмой, носят инновационный характер, поскольку они так или иначе основаны на нововведениях в его экономическом, производственном или сбытовом потенциалах.

Существует множество подходов к классификации инновационных стратегий. Одной из наиболее известных является классификация, предложенная Б. Санто в виду ее универсальности. Примечательно же к торговле, на наш взгляд, наибольший интерес представляет подход Н.Ю. Кругловой, в основе которого лежит понятие конверсии. По ее мнению, выделяют:

- стратегию частичного изменения ассортимента продукции;
- стратегию полной смены ассортимента;
- стратегию изменения технологической специализации;
- адаптацию приоритетов деятельности предприятия к требованиям рынка по стадиям жизненного цикла технологии/спроса [1, с. 98].

В основе классификации инновационного поведения лежит так называемый биологический подход, предложенный российским ученым Л.Г. Раменским и используемый специалистами для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий. Согласно этому подходу стратегическое поведение можно подразделить на четыре вида:

1) **виолентная (силовая) стратегия** — характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства. Фундаментальный источник сил — массовое производство продукции хорошего (среднего) качества по средним ценам. Девиз фирм: «Хорошо, что много и по оптимальной цене». Примеры в торговле Республики Беларусь: гипермаркеты и супермаркеты «Гиппо», «Евроопт», «Рублевский», «Корона», гипермаркеты ProStore и др.;

2) **пациентная (нишевая) стратегия** типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: «Дорого, зато хорошо». Примеры в торговле Республики Беларусь: фирменная сеть магазинов Serge, Milavitsa и др.;

3) **коммутантная (соединяющая) стратегия** преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Это путь повышения потребительской ценности не за счет сверхвысокого качества (как у пациента), а за счет индивидуализации услуги. Лозунг коммутантов: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно ваши проблемы!». Примеры в торговле Республики Беларусь: торговые центры «Столица», «Замок», Galileo, «Арена-Сити» и др.

4) **эксплерентная (пионерская) стратегия** связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений преимущественно первого хода. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится». Среди подобных фирм первопроходцы в выпуске персональных компьютеров (Apple, «Зенит», «Осборн» и др.), биотехнологии (Genentech) и другие [2, с. 69].

В конце следует отметить, что инновационное поведение фирмы зависит как от инновационной стратегии предприятия, так и от факторов, влияющих на внутреннюю и внешнюю среду его функционирования.

Литература

1. *Агафонов, В. А.* Анализ стратегий и разработка программ / В. А. Агафонов. — М. : Наука, 2006.
2. *Любимова, Е. В.* Стратегия и регулирование инновационной деятельности / Е. В. Любимова. — М. : Прогресс, 2009.