

сегменты рынка образовательных услуг за счет иногородних абитуриентов из отдаленных районов Гродненской области, из Брестской и других областей; улучшить конкурсную ситуацию в условиях демографического спада и ужесточения конкуренции вузов, в том числе на педагогических специальностях, типичным абитуриентом которых является выпускник сельской школы; привлечь внимание абитуриентов, их родителей, педагогов к университету как к учреждению с высокими социальными стандартами и высокой социальной ответственностью, готовому взять на себя ответственность за первокурсника и его адаптацию в вузе (эта ответственность уже сегодня подтверждается отлаженной системой «курирования» первокурсника и низким процентом отчисления); создать хороший информационный повод для публикаций в СМИ.

Обоснованно используемые инструменты стимулирования спроса не только позволяют университету решить его узкопрагматичные задачи, но и способствуют «преодолению противоречия между объективно существующими потребностями рынка труда в сбалансированной структуре кадров и неадекватными традиционно сложившимися субъективными профессиональными устремлениями молодежи» [1].

Список использованных источников

1. Методические рекомендации Министерства образования Республики Беларусь о проведении профориентационной работы в учреждениях дошкольного, общего среднего, специального, профессионально-технического, среднего специального и высшего образования в 2012/2013 учебном году, утв. Министерством образования Республики Беларусь 29 июня 2012 г. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/main.aspx?guid=14451>. – Дата доступа: 20.02.2013.

В.С. Протасеня, кандидат экономических наук, доцент, БГЭУ, г. Минск

МАРКЕТИНГ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Основным трендом современного экономического развития являются инновации. В экономической литературе категорию «инновация» принято определять как прибыльное использование новаций (нововведений), проявившихся в виде новых технологий, продуктов, услуг и организационно-управленческих решений в производственной, финансовой, социальной, маркетинговой и других сферах деятельности. Таким образом, новация, принятая к распространению (прошедшая процесс рыночной проверки на коммерциализуемость), становится инновацией и в этой связи является объектом маркетинга. Вместе с тем, следует различать инновации, как объект маркетингового воздействия и управления (маркетинг инноваций), и инновации, как инструментариум самого маркетинга (т.е. инновационный маркетинг). Объективность отношения инноваций к основным объектам маркетинга органически обусловлена экономической природой маркетинга – способствовать созданию полезностей для потребителей.

Согласно основным положений экономической теории, полезность – это выгода, которую потребитель получает путем потребления определенного товара (услуги), удовлетворяя некоторое свое желание, опосредованное нуждой.

В свою очередь, создание полезности осуществляется в результате выполнения определенного комплекса действий, включая инициирование идей новых товаров и услуг, их трансформацию путем проектирования в конкретные документы образцы нового товара и их материализацию в производстве в виде планов выпуска.

Для реализации определенного набора действий по созданию полезности необходим контакт с потребителем. Результатом такого контакта является получение инфор-

мации, позволяющей идентифицировать запросы и нужды потребителей и активизировать процесс поиска идей и концепций нового изделия или услуги, способных соответствовать ожидаемым выгодам потребителей. Принимаемые при этом решения являются сферой маркетинговой компетенции и определяют объект и предмет маркетинга инноваций.

С другой стороны, важнейшим предназначением маркетинга является создание потребителей. Необходимо убедить потребителя покупать все новые и новые выгоды через предлагаемые конкретным экономическим субъектом продукты, услуги и информацию. Вместе с тем, в условиях инновационного развития экономики и определяемых им динамики внешней среды и уровнем конкуренции на глобальных рынках, убедить потребителей, что именно предлагаемые товары, услуги обладают наибольшей полезностью для потребителя, становится все сложнее. Возникает потребность в инновационных решениях в самом маркетинге, включая поиск новых способов и инструментов информирования потребителей о возможностях товаров и их модификаций, выстраивание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, формирование каналов сбыта и выбора результативных форм организации сервисного сопровождения потребления полезности. Перечисленные решения уже, в свою очередь, составляют предмет инновационного маркетинга.

Таким образом, маркетинг инноваций включает весь комплекс функций, обеспечивающий трансформацию инновационной идеи в инновационный продукт и обеспечение его рыночной привлекательности, а инновационный маркетинг включает новации в решениях чисто маркетинговых проблем при обеспечении коммерциализуемости новаций.

Влияние маркетинга на инновационную деятельность можно проследить в рамках инновационного процесса. Содержание инновационного процесса определяет совокупность включаемых в него стадий. Количество стадий инновационного процесса, в свою очередь, зависит от типа и вида создаваемой инновации. Наибольшим количеством стадий отличается инновационный процесс, результатом которого является продуктовая инновация (Рис. 1).

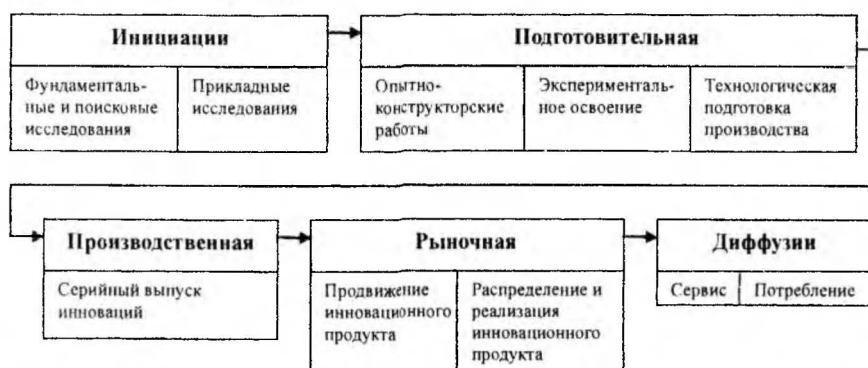


Рис. 1. Стадии и этапы инновационного процесса, результатом которого является продуктовая инновация

Включение маркетинга на подготовительной стадии инновационного процесса преследует цель представить убедительное доказательство рыночной привлекатель-

ности прошедшего экспериментального освоения опытного образца инновационного продукта. Основными маркетинговыми решениями, реализуемыми на этом этапе, являются: определение размеров и конфигурации целевого рынка, составление прогноза спроса; разработка плана маркетинга, включающего решения по товару, цене, продвижению и реализации. Последующие включения маркетинга в инновационный процесс происходят на заключительные его стадиях. Основная цель: обеспечить вывод на рынок, реализацию и сервисное сопровождение потребления инновационного продукта. Принимаемые маркетинговые решения включают разработку системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (в том числе разработку и проведение рекламной компании), формирование портфеля заказов на инновационный продукт, выбор результативных форм и каналов сбыта, а также доступных форм сервисного сопровождения потребления инновационного продукта. Таким образом, маркетинговое участие на финише инновационного процесса призвано обеспечить практическую применимость выведенного на рынок инновационного продукта посредством реализации набора действий, позволяющих убедить потребителя в его полезности.

Такая архитектура включенности маркетинга в инновационный процесс отвечает основным положениям и подходам классического (традиционного) маркетинга, вместе с тем, недостаточно соответствует инновационному характеру развития современной экономики.

В рамках инновационной модели развития мировой экономики актуализируется необходимость решения следующих проблем:

1. Снижение уровня неопределенности в получении положительного результата при внедрении новых решений (результатов НИОКР) найденных в технической сфере экономики и других отраслях, в практику.

2. Устранение социальных, психологических и других барьеров, возникающих в процессе разработки и реализации инноваций.

3. Снижение уровня эвристических затрат в процессе поиска новых знаний, возникающих на стыках сферы науки и потребления, а также других отраслей деятельности.

Актуализация решения отмеченных проблем расширяет функциональную сферу применения маркетинга в инновационном процессе. В этой связи включение маркетинга в инновационный процесс происходит на этапе проведения прикладных исследований. Подключение маркетинга на этапе прикладных исследований решает проблему установления точки пересечения инновационных потребностей и определяемого ими рыночного спроса и способных их обеспечить технологических, производственных и других возможностей, выражаемых в форме рыночного предложения.

В настоящее время на глобальных рынках платежеспособный спрос фокусируется на:

- а) интернет-технологиях;
- б) энергосбережении;
- в) альтернативном топливе;
- г) медицине.

Технологическое предложение дифференцировано по следующим направлениям:

- а) глобальные телекоммуникации;
- б) конвергенция фиксированных и мобильных технологий;
- в) конвергенция технологий: NBIC.

К числу маркетинговых компетенций добавляется также решение таких задач, как: – установление степени коммерциализуемости инновации на этапе разработки ее идеи;

– обеспечение патентной защиты и сохранение прав интеллектуальной собственности на научно-техническую и интеллектуальную продукцию, используемую при создании инноваций.

Необходимость решения новых задач, в свою очередь, обуславливает выполнение следующих маркетинговых функций, которые составляют содержание исследовательско-аналитического базиса маркетинга:

1. Исследование перспектив развития науки и технологий (технологическое прогнозирование).

2. Исследование состояния и развития рынка научно-технической продукции.

3. Изучение потребности в интеллектуальном продукте и идентификация экономических, социальных и технологических барьеров препятствующих распространению нововведения.

4. Исследования банка имеющихся изобретений и мониторинг патентной статистики и выполняемых проектов НИОКР.

5. Исследование состояния и перспектив развития научно-технических возможностей субъектов инновационного процесса.

Таким образом, в условиях инновационной модели развития экономики маркетинг является важнейшим звеном инновационного процесса. Маркетинг призван активизировать инновационную деятельность субъектов хозяйствования, задавая направленность и осуществляя координацию деятельности по всей инновационной цепочке субъекта хозяйствования.

*И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ, г. Минск (Республика Беларусь)*

ТЕНДЕНЦИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

В настоящее время Республика Беларусь имеет уникальную систему образования, достижения которой во многом определяются конкретными моделями педагогического процесса. Последний представляет собой сложную многокомпонентную педагогическую систему, в которую входят обучение, воспитание, развитие студентов, их научно-исследовательская работа, деятельность преподавателей и деятельность студентов [1, с. 79].

Так как программа изучения любой учебной дисциплины включает в себя формулировку целей и задач, которые, в свою очередь соответствуют образовательным стандартам, то педагогическая оценка, выступая в единстве аксиологического, технологического и личностно-творческого компонентов профессиональной культуры, является не только насущной, но и необходимой составляющей деятельности преподавателя вуза.

Очевидно, здесь многое зависит от педагогических ценностей, отражающих аксиологический аспект профессионального мастерства самого педагога. Более того, рассматривая проблему определения целей и задач деятельности преподавателя, в том числе оценочной, следует обратиться к выделяемой в философско-социологических исследованиях проблеме отношений «педагог-воспитаник». В этих отношениях значимость преподавателя в педагогическом процессе образовательного учреждения задается категориями «преподаватель как учитель жизни» (Л.В. Рябова), «человек университета» (Б.Ф. Пойзнер), «наставник» (Б.Д. Эльконин, В.А. Слободчиков), «посред-