

лениях и состоянии автодорог, маршрутах проезда и объезда городов, местоположении объектов придорожной инфраструктуры; внедрение системы спутниковой навигации с возможностью получения информации о местонахождении груза и его состоянии.

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

## **МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ» В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

Согласно Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011—2015 годы, утвержденной приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 29.12.2011 г. № 178, развитие торговли и общественного питания на долгосрочный период будет направлено на создание условий для стабильного обеспечения платежеспособного спроса различных категорий населения на высококачественные товары широкого ассортимента, в первую очередь, отечественного производства, на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения, при высоком уровне обслуживания, а также развитие торговой инфраструктуры и увеличение сопутствующих услуг.

Достижение поставленной цели требует создания адекватных форм организации, экономики и управления инновациями в торговой сфере, интеграции функций инновационной деятельности в торговую, освоения новых научных знаний и передовых достижений мирового ритейла, учета государственного участия в системе инновационных коммуникаций на потребительском рынке.

Учебная дисциплина «Экономика инноваций в торговле» является одной из базовых дисциплин программы подготовки специалистов высшей квалификации в области коммерческой деятельности и направлена на получение фундаментальных и прикладных знаний в части теории и практики торговых нововведений, специфики их проявления при осуществлении предпринимательской деятельности на потребительском рынке.

Цель преподавания дисциплины — сформировать у студентов систему специальных экономических знаний в сфере освоения и расширения инновационных процессов в торговой отрасли, заложить научные основы сбора и обработки информации, проведения различных расчетов и формирования выводов, характеризующих состояние и развитие инновационной деятельности торговыми организациями и системами в рыночной ситуации.

Предметом курса являются экономические отношения и особенности проявления инновационной активности торговых систем при осуществлении современного (инновационного) расширенного воспроизводства.

Наряду с формированием профессиональных компетенций изучение дисциплины предусматривает развитие академических компетенций, включающих знания и умения по изучаемой дисциплине, способности и умения учиться, а также социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им.

Знание основ организации инновационного процесса, нормативно-правового обеспечения с учетом специфики торговой деятельности повысило бы качество и эффективность оказания торговых услуг.

Потенциальными преимуществами реализации инновационных проектов и программ в торговле могут стать: 1) укрепление позиции торговых организаций и торговых систем на потребительском рынке; 2) повышение эффективности использования имеющихся ресурсов; 3) развитие организационной гибкости.

*О.А. Савчук, магистр экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В настоящее время Беларусь отстает в практическом использовании маркетинга для повышения конкурентоспособности торговых организаций. Переход к рыночным отношениям является важной предпосылкой внедрения конкурентных стратегий. Организации могут не копируя, а творчески воспринимая и внедряя с учетом своей специфики определенную стратегию, способствовать борьбе с диктатом поставщика, стимулировать предприимчивость, а также удовлетворение имеющихся потребностей. Маркетинг в системе управления производственно-сбытовой деятельностью организаций призван всесторонне изучать спрос потребителей, приспосабливать производство к этим требованиям, воздействовать на рынок и общественный спрос.

Перспективными целями повышения конкурентоспособности торговых организаций в Беларуси являются более эффективное использование производственных мощностей; стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров; дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

Использование конкурентных стратегий необходимо при установлении торговых связей с экономически развитыми странами. Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного