

ставяющие собой уникальную совокупность знаний, ресурсов и доступных технологий, позволяющих осуществить трансформацию идеи, концепции, предмета или их совокупности, т.е. необходимо составить такую их комбинацию, которая и позволит материализовать новшество и создать новый продукт, способный быть востребованным потребителем.

Идея, проект, результат исследования, изобретение, хотя и выступают в качестве нового продукта, в чистом виде не являются инновацией. И только воплотившись в изделия, услуги, технологии, которые восприняты потребителем, они становятся инновациями. Поэтому предмет маркетингового управления дифференцирован и включает знания и их материализацию в качестве объектов интеллектуальной собственности, изделия, услуги и технологии.

Сфера маркетингового управления инновационной активностью предприятия включает формирование инновационных потребностей у реальных и потенциальных потребителей (потребностей, основанных на формировании и развитии инновационного потенциала), создание отвечающей современному технологическому предложению инновационной продукции (включая изделия, услуги и технологии), формирование цены на такую продукцию, ее продвижение и реализацию конечному потребителю.

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

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Потребность отечественной торговли в своем инновационном развитии все более заявляет о себе как явно прослеживаемый тренд, связанный с выработкой устойчивой реакции на динамизм развития общества. Выбор инновационного пути развития торговой сферы обусловлен как изменением характера мирового ритейла, так и влиянием на экономику Беларуси глобальных тенденций мировой экономической динамики. Для современной сферы товарного обращения в Беларуси характерно изменение выполняемых ею функций и структурных элементов. При этом функции, оставаясь универсальными и внешне узнаваемыми, меняют содержательную характеристику. В настоящее время на торговлю возложены функции, значение которых для процесса общественного воспроизводства нельзя свести к простым актам смены форм стоимости и доведения товаров от производства до потребления. Товарный метаморфоз — лишь ее итог, конечная цель труда работников отрасли. Это неверно также потому, что место отрасли в системе хозяйственных связей все более определяют функции, выходящие за рамки простого распределения товарной массы.

Организация рыночных связей является одной из важнейших функций торговли. При контакте с производителями товаров торговые

посредники выступают в роли представителей спроса. Всестороннее изучение спроса, отражая объективные потребности обмена, активизирует информационные связи торговли с производящими звеньями национальной экономики. При этом требования к информации со стороны производства — к ее достоверности, актуальности, степени охвата и аналитической обработке — постоянно растут, а сведения о рынке не ограничиваются данными о динамике и структуре продаж. Торговые организации по заказам промышленности проводят многоаспектный анализ рынков и прогнозирование конъюнктуры, массовые опросы покупателей, организуют пробную реализацию товаров до начала их массового выпуска с целью определения возможностей сбыта. А при существующей разобщенности между частными производителями и продавцами быстрая и оперативная информация о состоянии рынков имеет особую ценность. Для многих крупных торговых организаций продажа такой информации и ее экспертная оценка превращается в источник дополнительных доходов.

Усложнение задач увязки спроса и предложения переносит акцент в деятельности торговых организаций на долю операций по контактно-информационному обслуживанию обмена. Способность отрасли диктовать поставщикам условия производства связана не только с ее привилегированным положением в каналах обращения, но и с повышением роли в рыночных исследованиях. Предприятия торговли, анализируя и обобщая рыночную информацию, ориентируют производство на выпуск товаров, отвечающих требованиям спроса. Активно влияя на параметры производства, задавая многие его черты, торговля становится прямым участником производственного процесса. Воздействие торговли на производство служит также средством упорядочения хозяйственных связей.

Повышение авторитета торговых организаций определяется и их активным вмешательством в сферу потребления, возможности для которого у нее обширны. Вступая в непосредственный контакт с конечным потребителем, они в значительной мере определяют его ориентацию в мире товаров, формируют взгляды и стереотипы поведения.

Таким образом, из пассивного посредника между производством и потреблением торговля все более превращается в активный фактор, определяющий его динамику и структуру.

А.А. Роскладка, канд. физ.-мат. наук, доцент

Е.В. Роскладка, канд. физ.-мат. наук, доцент

Полтавский университет экономики и торговли (Полтава, Украина)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

В последние годы экономическое состояние Украины и других постсоветских стран характеризуется кризисными явлениями. Естественно, что и высшие учебные заведения тоже переживают сложные времена.

214

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elibr@bseu.by