

УДК 339:001.895
ББК 65.422-551
И 66

Авторы-составители: О. В. Пигунова, канд. экон. наук, доцент;
Н. А. Савостенко, ст. преподаватель

Рецензенты: Л. М. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
С. П. Гурская, канд. экон. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 декабря 2015 г.

Иновации в торговле : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования I степени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : О. В. Пигунова, Н. А. Савостенко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016. – 52 с.
ISBN 978-985-540-353-2

Практикум предназначен для студентов специальностей 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-26 02 05 «Логистика», 1-26 02 02 «Менеджмент», а также слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки. Представлены задания, способствующие закреплению теоретических и формированию практических знаний наиболее важных областей деятельности, бизнес-процессов и технологий, которые являются объектами инновационной активности и источниками обеспечения конкурентоспособности субъектов хозяйствования в торговле.

УДК 339:001.895
ББК 65.422-551

ISBN 978-985-540-353-2

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ключевым направлением достижения экономического роста и повышения уровня жизни населения в современном мире является развитие инновационной деятельности, широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг. Инновации – один из важнейших факторов развития современного мира. В эпоху динамичных структурных изменений успехи отдельных людей и субъектов хозяйствования, целых народов и обществ в большей мере зависят от их способности создавать, воспринимать и использовать различные нововведения: продуктовые и технологические, социальные и культурные.

От современных востребованных на рынке специалистов коммерческих и логистических служб требуется не пассивная исполнительность, а предприимчивость, самостоятельность, деловитость, практичность, смелость и новаторство, так как они должны уметь на высоком профессиональном уровне применять инновационные подходы к решению как оперативных, так и тактических, стратегических задач управления торгово-технологическими процессами. Решению этой задачи содействует дисциплина «Инновации в торговле».

При подготовке данного практикума использовался системный подход, который позволил органически сочетать и создать комплексное единство организационного, экономического и нормативно-правового регулирования процессов разработки и распространения инноваций в области современных и перспективных форм, методов и технологий торговли.

Основная цель курса «Инновации в торговле» – формирование необходимого объема теоретических и практических знаний наиболее важных областей деятельности, бизнес-процессов и технологий, которые являются объектами инновационной активности и, соответственно, источниками обеспечения конкурентоспособности субъектов хозяйствования на розничном рынке.

В результате изучения дисциплины «Инновации в торговле» студенты должны *знать*:

- основы формирования инновационной политики государства, организацию управления инновационной деятельностью в Республике Беларусь, механизм построения национальной инновационной системы;
- меры государственной поддержки, направляемые на формирование и развитие национальной инновационной системы;

- основные функции, задачи, современные методы и формы управления инновациями;
- мировые тенденции во внешней среде розничной торговли;
- тенденции развития форм и форматов торговли на международном рынке розничной торговли;
- современные изменения в логистике ритейла.

В результате изучения дисциплины студенты должны *уметь*:

- оценивать и учитывать влияние современных тенденций торговли на развитие коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов;
- выделять торговые инновации, обеспечивающие повышение конкурентоспособности организации торговли;
- использовать инновации в логистике и маркетинге закупок для повышения эффективности в торговых системах;
- применять современный инструментарий в области менеджмента-маркетинга, стратегического маркетинга, логистики, управления продажами, электронной коммерции, управления знаниями для решения оперативных, тактических и стратегических задач управления торгово-технологическими процессами.

Курс предусматривает проведение аудиторных занятий, а также выполнение самостоятельных работ студентами.

Практикум включает вопросы и задания, темы рефератов, тесты для закрепления теоретических знаний, а также глоссарий и список литературы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ АУДИТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел I. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Занятие 1. Изучение качественных особенностей постиндустриальной экономики (семинарское занятие)

Цель занятия: исследовать качественные особенности постиндустриальной экономики, определить необходимость и значение инноваций в новой экономике.

Вопросы и задания

1. Как изменялось влияние инновационной деятельности на экономическое развитие?
2. Что понимают под экономикой знаний?
3. Какие предпосылки обуславливают переход к постиндустриальной экономике (экономике знаний)?
4. Назовите качественные особенности постиндустриальной экономики (экономике знаний).
5. Каковы характеристики индустриального предприятия (организации)?
6. Охарактеризуйте интеллектуальные предприятия (организации).
7. Назовите составляющие успеха интеллектуальных предприятий (организаций).
8. Чем обусловлена необходимость инноваций в новой экономике?
9. Каково значение инноваций в новой экономике?

Темы рефератов

1. Изменение роли инновационной деятельности на разных этапах экономического развития.
2. Международный опыт инновационного развития.

3. Тенденции развития и особенности формирования постиндустриальной экономики (экономики знаний) в Республике Беларусь.

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Переход к какой экономике обусловлен качественными преобразованиями производительных сил под воздействием научно-технической революции на базе кардинального изменения материально-технической базы производства?

Варианты ответа:

- а) аграрной;
- б) индустриальной;
- в) постиндустриальной (экономике знаний).

2. Какой фактор экономического развития приобретает особую важность в условиях формирования постиндустриальной экономики (экономики знаний)?

Варианты ответа:

- а) знание;
- б) труд;
- в) капитал;
- г) земля.

3. Когда начался переход к постиндустриальной экономике (экономике знаний)?

Варианты ответа:

- а) в середине 50-х гг. XX в.;
- б) в 60-х гг. XX в.;
- в) в начале XXI в.

4. Что характерно для индустриального предприятия (организации)?

Варианты ответа:

- а) крупномасштабное производство;

- б) адаптирование работ;
- в) открытая информационная система;
- г) интравертное управление.

5. Что характерно для интеллектуального предприятия (организации)?

Варианты ответа:

- а) стандартизация работ;
- б) экстравертное управление;
- в) упор на стабильность;
- г) ориентация на индивидуальную работу.

6. Что является составляющими успеха интеллектуальных предприятий (организаций)?

Варианты ответа:

- а) стандартизация рабочей силы;
- б) распространение информации о наивысших достижениях;
- в) юридически защищенные интеллектуальные активы.

7. Для какого типа предприятия (организации) характерна ориентация на командную работу?

Варианты ответа:

- а) интеллектуального;
- б) индустриального.

8. Для какого типа предприятия (организации) характерна вертикальная система принятия решений?

Варианты ответа:

- а) интеллектуального;
- б) индустриального.

9. Чем обусловлена необходимость инноваций в новой экономике?

Варианты ответа:

- а) сменой предпочтений и вкусов потребителей;
- б) отсутствием конкуренции;
- в) угрозой устаревания существующих продуктов.

10. Каково значение инноваций в новой экономике?

Варианты ответа:

- а) обуславливают повышение производительности труда;
- б) являются основным источником конкурентного преимущества;
- в) способствуют поддержанию или повышению уровня доходности.

Литература: [3]–[7]; [10]; [24]–[26]; [37].

Занятие 2. Изучение законодательных актов и программных документов в области инновационного развития торговой отрасли Республики Беларусь, направлений инновационного развития торговли системы потребительской кооперации Республики Беларусь (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить основные законодательные акты и программные документы в области инновационного развития торговой отрасли Республики Беларусь, направления инновационного развития торговли системы потребительской кооперации Республики Беларусь.

Вопросы и задания

1. Раскройте роль и значение основных законодательных актов в сфере инновационного развития Республики Беларусь.
2. Укажите назначение программ в области инновационного развития Республики Беларусь.
3. Каковы ожидаемые результаты от реализации программ в области инновационного развития Республики Беларусь?
4. Как проявляется взаимосвязь государственной инновационной политики с государственной политикой научно-технического и социально-экономического развития Республики Беларусь?
5. Назовите приоритетные направления инновационного развития Республики Беларусь.
6. Перечислите основные задачи государственной инновационной политики.
7. Какие условия необходимы для формирования эффективной национальной инновационной системы?

8. В чем выражаются проблемы становления инновационной экономики в Республике Беларусь?

9. Укажите проблемы инновационного развития хозяйствующих субъектов Республики Беларусь.

10. В чем состоят основные задачи развития сферы услуг?

11. Назовите приоритетные направления инновационного развития торговли.

12. В чем заключается специфика инновационного развития кооперативной торговли?

13. Охарактеризуйте приоритетные направления развития оптовой и розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь.

Л.: [8]; [9]; [11]; [20]; [22]; [25]; [26]; [28]; [30].

Занятие 3. Модель инновационного развития Республики Беларусь в контексте мирового развития (семинарское занятие)

Цель занятия: проанализировать модель инновационного развития Республики Беларусь в контексте мирового развития.

Вопросы и задания

1. Как изменялось влияние инновационной деятельности на экономическое развитие страны?

2. Дайте характеристику концепций инновационного развития.

3. Охарактеризуйте стратегии инновационного изменения экономики государств, трансформирующихся в рыночную экономику.

4. Каковы основные направления государственной инновационной политики?

5. Проанализируйте стратегию и тактику реализации государственной инновационной политики в Республике Беларусь.

6. Какие приоритетные меры предпринимаются государством по реализации государственной инновационной политики?

7. Какие факторы способствуют успешной реализации стратегии инновационного развития?

8. Назовите проекты и программы развития торговли в Республике Беларусь.

9. Укажите проблемы инновационного развития торговли в Республике Беларусь.

10. Охарактеризуйте направления инновационного развития в торговле системы потребительской кооперации Беларуси.

Темы рефератов

1. Государственная поддержка инновационного развития в экономически развитых странах.

2. Сравнительная характеристика инновационной политики постсоветских государств.

3. Инновационное развитие региона.

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Какие основные концепции инновационного развития характерны для развитых стран?

Варианты ответа:

а) стратегия создания новых рынков, стратегия расширения существующих рынков, стратегия проникновения на новые рынки;

б) маркетинговая концепция, концепция технологического проталкивания;

в) стратегия наращивания, стратегия заимствования, стратегия переноса;

г) стратегия создания новых рынков, стратегия переноса, концепция технологического проталкивания.

2. Какая концепция инновационного развития экономически развитых стран является более предпочтительной?

Варианты ответа:

а) маркетинговая концепция;

б) концепция технологического проталкивания;

в) сочетание маркетинговой концепции и концепции технологического проталкивания.

3. Какие варианты инновационной трансформации постсоветской экономики характерны для постсоветских государств?

Варианты ответа:

а) стратегия создания новых рынков, стратегия расширения существующих рынков, стратегия проникновения на новые рынки;

б) стратегия наращивания, стратегия заимствования, стратегия переноса;

в) маркетинговая концепция, концепция технологического проталкивания;

г) стратегия создания новых рынков, стратегия переноса, концепция технологического проталкивания.

4. На что направлена стратегия наращивания?

Варианты ответа:

а) на освоение выпуска наукоемкой продукции, производимой ранее в развитых индустриальных странах, с использованием собственного инновационного потенциала страны;

б) на освоение производства продукции новых поколений, пользующихся спросом за рубежом, путем закупки лицензий на высокоэффективные технологии;

в) на обеспечение увеличения на базе высоких технологий выпуска новой конкурентоспособной продукции с использованием собственного научно-технического и производственно-технологического потенциала и привлечением зарубежного опыта.

5. На что направлена стратегия заимствования?

Варианты ответа:

а) на освоение выпуска наукоемкой продукции, производимой ранее в развитых индустриальных странах, с использованием собственного инновационного потенциала страны;

б) на освоение производства продукции новых поколений, пользующихся спросом за рубежом, путем закупки лицензий на высокоэффективные технологии;

в) на обеспечение увеличения на базе высоких технологий выпуска новой конкурентоспособной продукции с использованием собственного научно-технического и производственно-технологического потенциала и привлечением зарубежного опыта.

6. На что направлена стратегия переноса?

Варианты ответа:

а) на освоение производства продукции новых поколений, пользующихся спросом за рубежом, путем закупки лицензий на высокоэффективные технологии;

б) на освоение выпуска наукоемкой продукции, производимой ранее в развитых индустриальных странах, с использованием собственного инновационного потенциала страны;

в) на обеспечение увеличения на базе высоких технологий выпуска новой конкурентоспособной продукции с использованием собственного научно-технического и производственно-технологического потенциала и привлечением зарубежного опыта.

7. К какому типу можно отнести модель инновационного развития, принятую в Республике Беларусь?

Варианты ответа:

а) радикальной модели;

б) эволюционирующей модели.

8. На что в большей мере ориентирована инновационная деятельность белорусских предприятий (организаций) при существующей модели инновационного развития?

Варианты ответа:

а) поддержание традиционных направлений инновационной деятельности;

б) развитие новых направлений посредством освоения наукоемких технологий.

9. Какие особенности присущи модели инновационного развития, принятой в Республике Беларусь?

Варианты ответа:

а) инновации осуществляются на основе улучшающих инноваций, не требующих крупных капиталовложений и значительного объема долгосрочных инвестиций для радикального обновления устаревших основных фондов и развития научного и интеллектуального потенциала;

б) оздоровление экономики осуществляется путем снижения доли убыточных производств и аккумуляирования средств на первоочередное развитие «точек роста»;

в) модернизация экономики происходит за счет создания и развития новых наукоемких, ресурсо- и энергосберегающих технологий и производств;

г) инновации ориентированы на постепенную смену традиционных технологий на новые высокие и связанные с минимальной модернизацией производства.

10. Чем обусловлен выбор существующей модели инновационного развития Республики Беларусь?

Варианты ответа:

а) низкой восприимчивостью хозяйствующих субъектов к инновационной деятельности;

б) максимальными социальными рисками;

в) многослойностью отечественной экономики со значительной долей традиционного технологического уклада;

г) недостаточным экономическим базисом для радикальных и полномасштабных нововведений.

Л.: [8]; [9]; [11]; [19]; [20]; [22]; [25]; [26]; [28]; [30].

Раздел II. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ

Занятие 4. Инновации в рыночной экономике: понятийный аппарат (семинарское занятие)

Цель занятия: ознакомиться с сущностью понятия «инновация», классификационными признаками и основными его характеристиками.

Вопросы и задания

1. Какое открытие было сделано ученым Н. Д. Кондратьевым?
2. Раскройте научные взгляды Й. Шумпетера на инновационный процесс.
3. Какова суть инновационных идей Ф. Тейлора?
4. Определите вклад П. Ф. Друкера в теорию инноваций.
5. Что означает понятие «инновация»?

6. Каковы различия между понятиями «творчество», «изобретательство», «наука» и «инновация»?
7. Охарактеризуйте основные принципы инноваций.
8. Назовите основные факторы успеха инноваций.
9. Определите области применения инноваций.
10. Выявите связь понятий «инновация» и «развитие».
11. Какие типы инноваций выделяют по степени радикальности, значимости в экономическом развитии страны?
12. Что представляют собой продукт-инновация и процесс-инновация?
13. Как классифицируют инновации по их наличию в различных сферах деятельности?
14. Какие типы инноваций выделяют по глубине вносимых изменений?
15. Как классифицируют инновации по отраслевой принадлежности?
16. Охарактеризуйте типы инноваций по степени новизны.
17. Приведите примеры инноваций по различным классификационным признакам.
18. Охарактеризуйте основные эпохальные и базисные нововведения по историческим эпохам и инновационным полям.

Темы рефератов

1. Научные взгляды Й. Шумпетера на инновационный процесс.
2. Вклад белорусских ученых в развитие теории об инновациях.
3. Сравнительная характеристика различных трактовок термина «инновация».

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Кто разработал теорию «больших циклов», или «длинных волн»?

Варианты ответа:

- а) Й. Шумпетер;
- б) Ф. Тейлор;

- в) Н. Д. Кондратьев;
- г) П. Ф. Друкер.

2. Что принято понимать под процессом преобразования знаний и идей в товары и услуги, имеющие потребительскую ценность?

Варианты ответа:

- а) изобретение;
- б) нововведение;
- в) творчество;
- г) инновацию.

3. Кто из ученых впервые ввел в научный оборот категорию «инновация»?

Варианты ответа:

- а) Й. Шумпетер;
- б) Ф. Тейлор;
- в) Н. Д. Кондратьев;
- г) П. Ф. Друкер.

4. Как классифицируют инновации по отраслевой принадлежности?

Варианты ответа:

- а) производственные, торговые, инновации в сфере услуг;
- б) продукты-инновации и процессы-инновации;
- в) радикальные и эволюционные;
- г) базисные, улучшающие и псевдоинновации.

5. Какой признак лежит в основе классификации инноваций на продукты-инновации и процессы-инновации?

Варианты ответа:

- а) степень радикальности, значимости в экономическом развитии страны;
- б) наличие инноваций в продуктах или процессах;
- в) наличие инноваций в различных сферах деятельности;
- г) степень новизны.

6. Что представляют собой маркетинговые и коммерческие инновации?

Варианты ответа:

а) изменения, затрагивающие организационные формы хозяйственной деятельности и прочие сдвиги, лежащие за пределами производства и связанные с социальными факторами;

б) разработку и реализацию новой или значительно измененной корпоративной стратегии, внедрение современных методов и моделей управления, организационных моделей бизнеса (например, применение современных систем контроля качества, внедрение современных систем логистики, создание технологических и инжиниринговых служб, маркетинговых отделов и центров);

в) изменения в средствах и методах производства, ассоциирующиеся с понятием научно-технического прогресса;

г) изменения, касающиеся новых вариантов систем управления сбытом, коммуникациями, продажами, взаимоотношениями с партнерами и клиентами.

7. Какой признак лежит в основе классификации инноваций на базисные, улучшающие и псевдоинновации?

Варианты ответа:

а) степень радикальности, значимости в экономическом развитии страны;

б) наличие инноваций в продуктах или процессах;

в) наличие инноваций в различных сферах деятельности;

г) степень новизны.

8. Какие типы инноваций не подпадают под классификационный признак «инновации по отраслевой принадлежности»?

Варианты ответа:

а) производственные;

б) торговые;

в) информационные;

г) социальные.

9. Что представляют собой базисные инновации?

Варианты ответа:

а) инновации, которые появляются в ходе практической реализации новых возможностей, заложенных базисными нововведениями, и направлены на адаптацию (усовершенствование) новых товаров и технологий к требованиям рынка;

б) инновации, связанные со сменой технологических укладов, создающие основу для появления новых отраслей экономики, образования новых рынков;

в) инновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий без заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия и способы его производства.

10. Какие из представленных ниже примеров можно отнести к инновациям с коммерческой или маркетинговой доминантой?

Варианты ответа:

- а) цифровой телевизор;
- б) плакаты на автобусных остановках;
- в) интернет-магазин;
- г) растворимый кофе.

Л.: [2]–[11]; [14]; [16]; [24]–[26]; [32]–[34]; [37].

Занятие 5. Изучение основных понятий в сфере инновационной деятельности (самостоятельная работа)

Цель занятия: изучить основные понятия в области инновационной деятельности.

Вопросы и задания

1. Подготовьте словарь следующих терминов: «новация», «новшество», «изобретение», «открытие», «инноватика», «инноватор», «инновационная возможность», «инновационная восприимчивость», «инновационная деятельность», «инновационная инфраструктура», «инновационная политика», «инновационно-активные предприятия», «инновационное предпринимательство», «инновационное проектирование», «инновационное развитие», «инновационные бизнес-модели», «инновационные выставки», «инновационный продукт», «диффузия инноваций», «инновационные стратегии», «инновационные технологии», «инновационный аудит», «инновационный маркетинг», «инновационный менеджмент», «инновационный мультипликатор», «инновационный потенциал», «инновационный процесс», «кластер инноваций», «модель инновационного развития», «национальная инновационная система».

Задание оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Словарь инновационных терминов

Понятие	Определение
---------	-------------

2. Приведите примеры инноваций по различным классификационным признакам, используя форму таблицы 2.

Таблица 2 – Классификация инноваций

Классификационный признак	Тип инноваций	Пример
---------------------------	---------------	--------

Л.: [2]–[11]; [14]; [20]; [24]–[26]; [32]–[34]; [37].

Занятие 6. Изучение сущности и содержания современной концепции управления инновациями (семинарское занятие)

Цель занятия: ознакомиться с сущностью и содержанием современной концепции управления инновациями.

Вопросы и задания

1. Что понимают под инновационным менеджментом?
2. Какое значение имеет инновационный менеджмент в управлении современной организацией?
3. Каковы основные цели инновационного менеджмента?
4. Раскройте основные задачи инновационного менеджмента.
5. В чем выражаются основные функции инновационного менеджмента?
6. Какие выделяют основные элементы управления инновационной деятельностью современной организации?
7. Охарактеризуйте основные элементы управления инновационной деятельностью современной организации.
8. Перечислите основные виды знаний и их потоки внутри организации.
9. Что представляет собой система сегментов знаний для эффективного управления организацией?

10. Чем отличаются «явные» знания от «неявных»?
11. В чем выражается переход от функциональности к межфункциональности управления?
12. Охарактеризуйте роли в межфункциональной команде.
13. В чем заключаются преимущества управления инновациями через межфункциональные команды?
14. Опишите три уровня управления знаниями.
15. Как происходит преобразование логистики ритейла?
16. Укажите преимущества стратегии «быстрого реагирования для розничного торговца и поставщика».
17. Назовите движущие силы процесса изменения в структуре цепочек торговых поставок.
18. Каковы основные мотивы сотрудничества производителей с розничными торговцами по программам производства частных торговых марок?
19. Перечислите основные изменения отношений в цепочке поставок от поставщиков к розничным торговцам.

Темы рефератов

1. Механизм организации государственного управления инновационной деятельностью в Республике Беларусь.
2. Высшие государственные органы и их роль в управлении научной и инновационной деятельностью.

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Что такое инновационный менеджмент?

Варианты ответа:

- а) наука, изучающая теоретические аспекты нововведений;
- б) область знаний о том, какой должна быть стратегия создания новых вещей;
- в) совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, производством.

вом продукции, инновациями, персоналом и организационными структурами.

2. Что не является элементом инновационной деятельности?

Варианты ответа:

- а) планирование и организация инновационной деятельности;
- б) стратегическое видение и задачи компании;
- в) управление информацией и знаниями;
- г) управление инновациями с помощью инновационных проектов.

3. В качестве чего рассматривают осуществление единой инновационной политики организации, выбор технологии, соответствующей потребностям предприятия (организации), управление проектами и программами инновационной деятельности?

Варианты ответа:

- а) целей инновационного менеджмента;
- б) функций инновационного менеджмента;
- в) задач инновационного менеджмента.

4. Какие существуют формы организации инновационной деятельности?

Варианты ответа:

- а) последовательная и параллельная;
- б) последовательная, параллельная и интегральная;
- в) простая и расширенная;
- г) внутриорганизационная и межорганизационная.

5. Что предусматривает параллельная форма организации инновационной деятельности?

Варианты ответа:

а) проведение всех видов работ по инновационному проекту одновременно во всех структурных подразделениях предприятия (организации);

б) организацию наряду с функциональными и производственными подразделениями специальных проектных целевых групп во главе с руководителем инновационного проекта, выполняющим координирующие функции;

в) поэтапное проведение инновационной деятельности поочередно во всех функциональных подразделениях компании.

6. Какие характеристики не свойственны «явным» знаниям?

Варианты ответа:

- а) невозможно документировать и учесть;
- б) несложно детализировать;
- в) просто копировать и распространять;
- г) могут быть источником устойчивого конкурентного преимущества.

7. Какие характеристики не присущи «неявным» знаниям?

Варианты ответа:

- а) непросто копировать и распространять;
- б) включают в себя взаимоотношения между людьми, нормы поведения, общепринятые ценности и стандартные оперативные процессы;
- в) легко документируются и используются;
- г) не могут быть источником устойчивого конкурентного преимущества.

8. В чем заключаются преимущества перехода к управлению инновациями через межфункциональные команды?

Варианты ответа:

- а) в стабильности процесса принятия решений;
- б) в увеличении степени информированности всех членов команды;
- в) в снижении уровня конфликтов между отделами и подразделениями предприятий (организаций), улучшении их взаимодействия в процессе реализации нового проекта.

9. Что такое проект?

Варианты ответа:

- а) любая группа задач, которые необходимо выполнить в определенный период времени, с четко определенными сроками, размерами затрат и оптимально подобранными для этого сотрудниками организации;
- б) комплекс работ, выполняемых при создании или модернизации продукции;
- в) комплекс работ по созданию новых веществ, материалов и (или) технологических процессов, а также по изготовлению технологической документации на них.

10. В чем заключается роль «организатора-оркестровщика»?

Варианты ответа:

а) в реализации плана проекта, осуществлении организационного обеспечения и контроле этапов работы, мотивации работы и стимулировании по результатам выполнения этапов и завершению проекта;

б) в осуществлении координации инновационной политики, обеспечении финансирования разработок;

в) в непосредственном участии в разработке новых товаров и «сопровождении» новых идей в их движении по стадиям процесса разработки продукта.

Л.: [4]; [11]; [14]; [17]; [23]; [25]; [26]; [32]; [33].

Занятие 7. Оценка методов создания инновационных идей (практическое занятие)

Цель занятия: изучить преимущества и недостатки методов сбора предложений инновационных идей в компании.

Используя материалы сети «Интернет», публикации в научных и периодических изданиях, проведите сбор информации по характеристике следующих методов создания инновационных идей:

- метод «мозговой атаки» (метод «мозгового штурма»);
- кумулятивная стратегия Пейджэ;
- синектический метод (метод Гордона);
- метод «Дельфи»;
- метод интервью-беседы;
- метод генерации-мотивации;
- функционально-стоимостной анализ и т. д.

Результаты задания оформите в виде таблицы 3.

Таблица 3 – **Оценка методов сбора предложений инновационных идей в компании**

Название метода, его автор (авторы)	Характеристика метода	Преимущества	Недостатки
-------------------------------------	-----------------------	--------------	------------

Л.: [4]; [14]; [17]; [23]; [25]; [26]; [32]; [33].

Раздел III. ТОРГОВЛЯ КАК СФЕРА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Занятие 8. Мировые тенденции развития розничной торговли (семинарское занятие)

Цель занятия: ознакомиться с современным состоянием, закономерностями развития розничной торговли в мировой практике.

Вопросы и задания

1. В чем заключается социально-экономическое значение торговой отрасли?
2. Какие факторы являются факторами улучшения качества жизни за счет создания в торговле дополнительных форм полезности?
3. Укажите характерные особенности (черты) розничной торговли.
4. Какие основные функции выполняет розничная торговля?
5. Перечислите основные признаки, лежащие в основе характеристики структуры отрасли розничной торговли.
6. Какие выделяют организационные формы розничной торговли на мировом рынке ритейла?
7. Какие формы торговли характерны для Республики Беларусь?
8. Что принято понимать под форматом торговли?
9. Назовите основные параметры формата розничной торговли.
10. Укажите возможные параметры, характеризующие формат розничной торговли.
11. Опишите западную классификацию форматов торговли по принципу преобладания продовольственных или непродовольственных товаров в ассортименте.
12. Что означает понятие «мультиформатность»?
13. Охарактеризуйте типы форматов по продаже непродовольственных и продовольственных товаров, распространенных в мировом ритейле.
14. Опишите базовые параметры предприятий торговли продовольственными товарами.
15. Как классифицируют розничные торговые организации России?
16. Какие принципы лежат в основе классификации торговых форматов?
17. Охарактеризуйте форматы розничной торговли по типам.
18. Представьте характеристику отдельных зарубежных форматов торговли.

19. Какие особенности характерны для зарубежных типов супермаркета?
20. Какие выделяют форматы розничной внемагазинной торговли?
21. Каковы основные различия между магазинным и внемагазинным способами ведения розничной торговли?
22. Что означает понятие «внешняя среда»?
23. Опишите структуру внешней среды.
24. Охарактеризуйте факторы макросреды.
25. Представьте характеристику факторов микросреды.
26. Что называют критическими точками среды?
27. Проанализируйте отдельные макроэкономические показатели экономик стран СНГ.
28. Какие изменения наблюдаются в факторах макросреды на мировых рынках?
29. Как изменяется структура, поведение, ожидания и предпочтения потребителей на мировых розничных рынках?
30. Опишите типичные покупательские привычки и поведение.
31. Какие основные тенденции на современном этапе проявляются в каналах сбыта?
32. Перечислите основные виды угроз, влияющие на формирование конкурентной среды.
33. Какие выделяют основные элементы конкурентного преимущества в розничной торговле?
34. Назовите основные тенденции в конкурентной среде ритейла.
35. Перечислите факторы успеха крупных розничных торговцев.

Темы рефератов

1. Анализ структурных изменений во внешней среде розничной торговли.
2. Развитие ритейла и конкуренция.
3. Потребитель и розничный бизнес.
4. Вклад розничной торговли в экономику Республики Беларусь.

Тест к теме «Розничная торговля как отрасль»

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. В чем заключается пространственная полезность розничной торговли?

Варианты ответа:

- а) в предоставлении возможности экономии времени;
- б) в предоставлении возможности потребителям делать покупки в одном месте;
- в) в предоставлении возможности потребления широкого ассортимента товаров различной стоимости.

2. Какие признаки не характеризуют структуру отрасли торговли?

Варианты ответа:

- а) уровень цен;
- б) уровень специализации;
- в) размеры торговых форматов;
- г) рентабельность продаж.

3. Что представляет собой формат торговли?

Варианты ответа:

- а) совокупность параметров, по которым определяется принадлежность предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов;
- б) предлагаемый потребителю ритейлером в магазине пакет товаров и услуг;
- в) систему элементов построения розничной торговли на основе определенных принципов, характеризующихся стратегическими подходами собственников к использованию определенных видов розничной торговой сети, методов продажи, политики ценообразования, организации обслуживания, размещению точки продажи и планировочного решения ее внутреннего устройства.

4. Что не относится к основным параметрам формата розничной торговли?

Варианты ответа:

- а) местоположение;
- б) товарный ассортимент;
- в) атмосфера и сервис;
- г) форма обслуживания.

5. Какие форматы относятся к синтетическим в соответствии с западной классификацией?

Варианты ответа:

а) гипермаркет, классический супермаркет, экономичный супермаркет, дискаунтер, мега-дискаунтер, удобный магазин, киоск;

б) универмаг, мастер категорий (техника, одежда, обувь, книги), дрогер, строительные и мебельные рынки, марочный магазин, киоск;

в) торговый центр, торгово-развлекательный центр, торговая галерея, молл (сочетание продовольственных и непродовольственных товаров в ассортименте).

6. Что понимают под мультиформатностью?

Варианты ответа:

а) совмещение нескольких торговых форматов в рамках одной розничной сети;

б) предлагаемый потребителю ритейлером в магазине пакет товаров и услуг;

в) создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта.

7. Каким предприятиям торговли продовольственными товарами соответствуют такие базовые параметры, как 4,5–15 тыс. ассортиментных позиций, 50–190 человек торгового персонала, наличие собственных производственных цехов?

Варианты ответа:

а) гипермаркетам;

б) супермаркетам;

в) мягким дискаунтерам;

г) жестким дискаунтерам.

8. Каким предприятиям торговли продовольственными товарами соответствуют такие базовые параметры, как площадь торгового зала 300–600 м², 2–6 кассовых узлов, 0,8–1,2 тыс. ассортиментных позиций?

Варианты ответа:

а) гипермаркетам;

б) супермаркетам;

в) мягким дискаунтерам;

г) жестким дискаунтерам.

9. Как классифицируют розничные торговые предприятия в России по виду реализуемого ассортимента?

Варианты ответа:

- а) на универсальные, специализированные и неспециализированные (с комбинированным, комплексным и смешанным ассортиментом);
- б) на независимый магазин и интегрированную структуру;
- в) на дискаунтеры, дисконтные магазины, магазины «Cash and Carry», комиссионные магазины, магазины «Second hand», карго, бутики.

10. Какие характеристики не присущи внемагазинному способу ведения розничной торговли?

Варианты ответа:

- а) осуществление поставок потребителю напрямую из распределительного центра или со склада производителя;
- б) средний уровень логистического сервиса розничного торговца;
- в) высокий уровень логистического сервиса розничного торговца;
- г) реальное, осязаемое представление товара.

Тест к теме «Внешняя среда розничной торговли: мировые тенденции»

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Какие факторы не являются факторами макросреды, влияющими на розничную торговлю?

Варианты ответа:

- а) политические факторы;
- б) рынки;
- в) конкуренты;
- г) технологические факторы.

2. Какие изменения происходят в структуре покупателей на мировых розничных рынках?

Варианты ответа:

- а) увеличивается доля женщин в трудовых ресурсах;

- б) наблюдается рост количества домохозяйств пенсионеров;
- в) происходят перемены в семейной жизни;
- г) формируются группы хорошо обеспеченных покупателей.

3. Что такое критические точки среды?

Варианты ответа:

- а) факторы внешней среды, которые негативно могут повлиять на развитие розничной торговли;
- б) наиболее важные факторы внешней среды, которые могут значительно повлиять на развитие розничной торговли как в настоящее время, так и в будущем;
- в) факторы внешней среды, которые незначительно влияют на развитие розничной торговли.

4. Какие факторы не являются факторами микросреды, влияющими на розничную торговлю?

Варианты ответа:

- а) каналы сбыта;
- б) конкуренты;
- в) экономические;
- г) технологические.

5. Что представляет собой кооперация в цепи поставок?

Варианты ответа:

- а) использование конкурентных преимуществ каждого участника цепочки поставок с наибольшей эффективностью;
- б) объединение функций специализированных участников канала и координацию производства, распределение и продажу товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля;
- в) создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта.

6. Что представляет собой интеграция в цепи поставок?

Варианты ответа:

- а) использование конкурентных преимуществ каждого участника цепочки поставок с наибольшей эффективностью;
- б) объединение функций специализированных участников канала и координацию производства, распределение и продажу товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля;
- в) создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта.

7. Что представляет собой координация в цепи поставок?

Варианты ответа:

- а) использование конкурентных преимуществ каждого участника цепочки поставок с наибольшей эффективностью;
- б) объединение функций специализированных участников канала и координацию производства, распределение и продажу товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля;
- в) создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта.

8. Какие основные тенденции характерны для конкурентной среды ритейла?

Варианты ответа:

- а) усиление конкурентной борьбы между специализированными и неспециализированными торговцами;
- б) господство крупных розничных торговцев;
- в) поляризация;
- г) четкое территориальное разделение между некоторыми форматами розничной торговли.

9. Какие элементы не являются составляющими конкурентного преимущества в розничной торговле?

Варианты ответа:

- а) количество торговых работников;
- б) инновационные стратегии;
- в) инновационные формы;
- г) текучесть кадров.

10. Что такое поляризация?

Варианты ответа:

- а) объединение функций специализированных участников канала поставок и координация производства, распределение и продажа товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля;
- б) создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта;
- в) процесс противостояния крупного и мелкого бизнеса в розничной торговле.

Л.: [1]; [4]; [7]; [12]; [13]; [17]–[20]; [23]; [25]–[27]; [30]; [34]; [35].

Занятие 9. Появление и развитие новых форм и форматов торговли на розничном рынке (семинарское занятие)

Цель занятия: ознакомиться с причинами появления и тенденциями развития новых форм и форматов торговли в мировой практике.

Вопросы и задания

1. Назовите причины появления новых форм и форматов в розничной торговле.
2. Каковы причины возникновения мультиформатных сетей?
3. Охарактеризуйте форматы (концепции) торговли на международных рынках по степени адаптации их к локальным рынкам.
4. Что представляет собой глобализация?
5. Что означает понятие «интернационализация»?
6. Проанализируйте тенденции развития внемагазинных форм розничной торговли.
7. Каковы перспективы развития внемагазинных форматов торговли?
8. Какие основные преимущества характерны для электронных каналов продаж для покупателей?
9. В чем заключаются основные преимущества электронных каналов продаж для торговцев?
10. Укажите тенденции развития магазинных форматов торговли.
11. Каковы перспективы развития магазинных форматов торговли?
12. Что характерно для формата «гипермаркет»?
13. Назовите основные характеристики формата «супермаркет».
14. Дайте характеристику формата «дискаунтер».
15. Каковы особенности функционирования на розничном рынке формата «торговый центр»?
16. Что характерно для формата «магазин у дома»?
17. Какие современные формы (стратегии) бизнеса характерны для ритейла?
18. В чем состоит сущность и преимущества розничных торговых сетей?
19. Опишите элементы технологии управления торговыми сетями.
20. Что характерно для малых независимых торговцев?
21. Какие отмечают преимущества и недостатки мультиформатных торговых сетей?

Темы рефератов

1. Возникновение новых форматов в мировом ритейле.
2. Стратегии развития розничных торговых сетей.

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Что означает понятие «глобализация»?

Варианты ответа:

- а) адаптацию предложения к особенностям каждой страны;
- б) стандартное предложение для всех рынков с определенной степенью адаптации к местным условиям;
- в) изменение установок нового поколения, растущие требования потребителей;
- г) предложение огромного диапазона товаров постоянно расширяющейся аудитории.

2. Что такое интернационализация?

Варианты ответа:

- а) стандартное предложение для всех рынков с определенной степенью адаптации к местным условиям;
- б) адаптация предложения к особенностям каждой страны;
- в) изменение установок нового поколения, растущие требования потребителей;
- г) предложение огромного диапазона товаров постоянно расширяющейся аудитории.

3. Какие тенденции не характерны для современного развития внемагазинных форм розничной торговли?

Варианты ответа:

- а) снижение доли рынка внемагазинных форм торговли;
- б) увеличение доли рынка внемагазинных форм торговли;
- в) развитие торговли на дому, в частности, через интерактивное телевидение;
- г) существенное снижение объемов продажи товаров по каталогам.

4. Какие характеристики не относятся к формату «гипермаркет»?

Варианты ответа:

- а) торговая площадь, как правило, превышает 5 тыс. м² и может достигать 20 тыс. м²;
- б) магазины с торговой площадью от 600 до 2 000 м² (чаще 1 000–1 500 м²);
- в) товарный ассортимент превышает 30 тыс. позиций, а иногда достигает и 60 тыс. наименований;
- г) магазины с торговой площадью 400–1 000 м².

5. Какие характеристики присущи формату «супермаркет»?

Варианты ответа:

- а) часто формируются на автомагистралях, развилках дорог, в том числе за городом;
- б) размещаются в полупериферийных и периферийных городских районах;
- в) имеют широкий товарный ассортимент от 4 до 20 тыс. наименований (обычно 10–15 тыс. товарных позиций, продовольственные товары – примерно 80%);
- г) товарный ассортимент превышает 30 тыс. позиций, а иногда достигает и 60 тыс. наименований.

6. Что характерно для дискаунтера?

Варианты ответа:

- а) товарный ассортимент до 100 тыс. наименований;
- б) товарный ассортимент от 1 до 3 тыс. наименований с ориентацией на быстро реализуемые товары;
- в) товарный ассортимент от 4 до 20 тыс. наименований (обычно 10–15 тыс. товарных позиций, примерно 80% – продтовары);
- г) товарный ассортимент превышает 30 тыс. позиций, а иногда достигает и 60 тыс. наименований.

7. Где чаще всего размещаются торговые центры исходя из мировой практики?

Варианты ответа:

- а) только в черте города;
- б) в загородной зоне;

- в) на автомагистралях, развилках дорог;
- г) вблизи железнодорожных вокзалов.

8. Чем обусловлено появление новых форм и форматов в розничной торговле?

Варианты ответа:

- а) изменением потребностей покупателей;
- б) изменением потребностей торгового персонала;
- в) развитием конкуренции;
- г) научно-техническим прогрессом.

9. Что понимают под мультиформатностью ритейла?

Варианты ответа:

- а) совмещение нескольких торговых форматов в рамках одного магазина или одной розничной торговой сети;
- б) стандартное предложение для всех рынков с определенной степенью адаптации к местным условиям;
- в) адаптация предложения к особенностям каждой страны;
- г) предложение огромного диапазона товаров постоянно расширяющейся аудитории.

10. Какие недостатки присущи мультиформатным торговым сетям?

Варианты ответа:

- а) сложность управления, вызванная разной спецификой;
- б) менее полный охват географического рынка;
- в) значительные проблемы цепочки поставок разноформатных магазинов, вызванные разной логистикой форматов, вплоть до невозможности использования одной инфраструктуры.

Л.: [1]; [12]; [13]; [18]–[20]; [25]–[27]; [30]; [35].

Занятие 10. Развитие форм и форматов торговли на розничных рынках: мировая практика (практическое занятие)

Цель занятия: изучить тенденции развития отдельных форм и форматов розничной торговли.

Методические указания по выполнению задания

Работа осуществляется в группах по 1–3 человека. Состав группы утверждает преподаватель на основе предложений студентов.

Перечень тем для исследования представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Примерная тематика для исследований

Форма или формат розничной торговли	Тема
1. Гипермаркет	1. История появления и современное развитие гипермаркетов на розничном рынке: зарубежная практика
	2. Развитие гипермаркетов в Республике Беларусь
2. Супермаркет	1. Развитие супермаркетов на розничном рынке: зарубежная практика
	2. Развитие супермаркетов в отечественной практике
3. Дискаунтер	1. Развитие дискаунтеров на розничном рынке: зарубежная практика
	2. Отечественный опыт развития дискаунтеров
4. Универмаг	1. Развитие универмагов на розничном рынке: зарубежная практика
	2. Универмаги Республики Беларусь: история появления и современное состояние
5. Специализированные магазины (мастера категорий)	Развитие специализированных магазинов на розничном рынке: мировой опыт
6. Фирменные магазины	История появления и современное развитие фирменных магазинов в мировой практике
7. Комиссионные магазины (магазины бросовых цен)	История появления и современное развитие комиссионных магазинов в мировой практике
8. Малоформатные магазины (магазины шаговой доступности, магазины у дома)	1. Развитие малоформатных магазинов на розничном рынке: зарубежный опыт
	2. Современное развитие малоформатных магазинов в Республике Беларусь
9. Торговые центры	Мировой опыт создания и развития торговых центров
10. Электронная торговля	1. Зарубежный опыт развития электронной торговли
	2. Отечественный опыт развития электронной торговли
11. Посылочная торговля	Мировой опыт развития посылочной торговли
12. Телевизионная торговля	Мировой опыт развития телевизионной торговли

Используя материалы сети «Интернет», публикации в научных и периодических изданиях, проведите сбор информации по современному состоянию и тенденциям развития отдельных форм и форматов розничной торговли.

Результаты исследования должны быть представлены в виде презентации и реферата, где следует отразить:

- предпосылки возникновения формы или формата розничной торговли;
- развитие на мировом рынке розничной торговли;
- особенности работы в той или иной стране либо регионе;
- характеристики или базовые параметры формы или формата розничной торговли;
- преимущества работы по сравнению с другими формами или форматами розничной торговли;
- современные тенденции развития;
- перспективы развития в Республике Беларусь и в мировом масштабе.

Защита проекта осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Л.: [1]; [12]; [13]; [18]–[20]; [25]–[27]; [30]; [35].

Занятие 11. Инновации в торговле России (семинарское занятие)

Цель занятия: изучить тенденции развития розничной торговли в России.

Вопросы и задания

1. Назовите этапы развития розничной торговли в России.
2. Какие отмечают тенденции развития российской торговли на современном этапе?
3. В чем заключаются основные проблемы развития внутренней торговли в России?
4. Какие форматы розничной торговли получили развитие в России?
5. Назовите причины активного развития российских розничных сетей.

6. Определите основные направления развития российских сетевых компаний.

7. Приведите примеры крупнейших российских продуктовых розничных сетей.

8. Какие непродуктовые сети занимают лидирующие позиции на розничном рынке России?

9. Опишите проявления глобализации на рынке России.

10. Что называют франчайзингом?

11. Какие основные типы франчайзинга выделяют?

Темы рефератов

1. Актуальные направления в работе российских ритейлеров.

2. Сетевая торговля России и перспективы ее развития.

3. Проблемы франчайзинга в России.

4. Основные тенденции развития торговых сетей в России.

5. Состояние и перспективы развития российского ритейла.

Тест

Выберите один или несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

1. Сколько этапов развития розничной торговли выделяют в постсоветской России?

Варианты ответа:

а) два;

б) три;

в) четыре;

г) пять.

2. Какими негативными проявлениями сопровождается развитие внутренней торговли в России?

Варианты ответа:

а) значительным объемом теневого оборота;

б) нарушением баланса между отечественными и зарубежными товарами;

- в) приходом иностранных сетей на розничный рынок;
- г) увеличением числа крупных торговых предприятий.

3. Что представляет собой франчайзинг бизнес-формата?

Варианты ответа:

- а) передачу исключительных прав на реализацию продукции, выпускаемой франчайзингом и под его товарным знаком на определенной территории;
- б) форму длительного коммерческого сотрудничества, в рамках которого фирма-франчайзер передает права на продажу своих товаров и услуг фирме-франчайзи, которая получает также права на использование торговой марки франчайзера, ее фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых отношений;
- в) передачу не только товарного знака, но и технологии ведения бизнеса, отработанный и апробированный формат-франчайзингом.

4. Какие основные типы франчайзинга выделяют?

Варианты ответа:

- а) товарный франчайзинг;
- б) франчайзинг бизнес-формата;
- в) объединение типа «стратегический альянс».

5. Какие тенденции характерны для современного развития российской торговли?

Варианты ответа:

- а) ослабление влияния торговли в цепи поставок;
- б) активное развитие сетевой торговли;
- в) использование франчайзинга как способа организации торговой сети;
- г) концентрация и консолидация розницы.

6. Что представляет собой поглощение в розничной торговле России?

Варианты ответа:

- а) приобретение всей компании, отдельных ее частей, а также стратегическое участие в капитале прямых инвестиций;
- б) форму поглощения, при которой приобретаемая компания не теряет юридической самостоятельности;
- в) объединение типа «стратегический альянс».

7. Каковы причины активного развития собственных розничных сетей в России?

Варианты ответа:

- а) насыщение рынка товарами местных производителей;
- б) создание систем распределительных центров сети, сокращающих длину цепочки поставок от производителя до конечного потребителя и способствующих таким образом более эффективной ее работе;
- в) возможность сетей выстраивать более совершенные логистические системы, нежели отдельные торговые точки.

8. Какое место занимает Россия в рейтинге привлекательности для работы международных торговых сетей?

Варианты ответа:

- а) первое;
- б) второе;
- в) третье;
- г) четвертое.

Л.: [11]; [13]; [16]–[18]; [23]; [25]–[27]; [30]; [35].

Занятие 12. Состояние, проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей в Республике Беларусь (семинарское занятие)

Цель занятия: изучить современное состояние, тенденции, проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей в Республике Беларусь в контексте мировых тенденций розничного рынка.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте структурные изменения розничного рынка Республики Беларусь.
2. Каковы тенденции развития розничного рынка Республики Беларусь?
3. Назовите причины сложившихся на рынке Республики Беларусь тенденций.
4. Определите последствия сложившихся на рынке Республики Беларусь тенденций.

5. Какие основные продовольственные розничные торговые сети функционируют на белорусском рынке?

6. Как развиваются непродовольственные сети на розничном рынке Республики Беларусь?

7. Назовите основные проблемы развития торговых сетей в Республике Беларусь.

8. Определите перспективы развития торговых сетей в Республике Беларусь.

9. Как развивается сетевая торговля системы потребительской кооперации в Республике Беларусь?

10. Каковы перспективы развития сетевой торговли Белорусского республиканского союза потребительских обществ?

Темы рефератов

1. Мировой опыт регулирования торговли и возможности его использования в условиях экспансии зарубежных торговых сетей.

2. Перспективы развития торговых сетей и их роль на рынке Республики Беларусь.

Л.: [1]; [8]; [9]; [20]; [22]; [25]; [26]; [28]–[30].

Занятие 13. Разработка или уточнение торговой концепции магазина (практическое занятие)

Цель занятия: разработать или уточнить торговую концепцию конкретного объекта розничной торговли.

Методические указания по выполнению задания

Работа осуществляется в группах по 1–3 человека. Состав группы утверждает преподаватель на основе предложений студентов.

Каждая группа осуществляет выбор объекта для разработки или уточнения его торговой концепции.

Студентам необходимо внести предложения:

- по выбору месторасположения магазина;
- по внешнему виду магазина;
- по планировочному решению торгового объекта;

- по внутренней логистике магазина;
- по торговому оборудованию;
- по широте и глубине ассортимента;
- по системе представления и выкладки товаров в магазине;
- по дополнительным услугам, оказываемым покупателям;
- по стандартам работы торгового персонала;
- по рекламным и информационным средствам, используемым в торговом объекте.

Результаты задания должны быть представлены в виде презентации и реферата.

Предполагается обязательная защита результатов работы.

Оценка предложенных вариантов проектов осуществляется студентами всех групп по следующим критериям:

- оригинальность идеи;
- эффективность предлагаемых мероприятий;
- качество защиты проекта.

Итоги подводятся путем подсчета общей суммы баллов оценки, выраженной в письменной форме путем заполнения подготовленных бланков (таблица 5).

Таблица 5 – Оценка проекта по разработке или уточнению торговой концепции магазина

Номер проекта, его участники	Оценка в баллах			Итого
	Оригинальность идеи	Эффективность предлагаемых мероприятий	Качество защиты проекта	

Каждый критерий имеет оценку от 1 до 3 баллов:

- 1 балл – неудачные предложения;
- 2 балла – приемлемые предложения;
- 3 балла – удачные предложения.

Команде, получившей наибольшее количество баллов, выставляется самая высокая оценка.

Занятие 14. Инновации в логистике ритейла (семинарское занятие)

Цель занятия: изучить современные подходы логистики в торговле.

Вопросы и задания

1. Раскройте характеристики современной экономики, определяющие значение логистики.
2. Какова роль логистики в коммерции, менеджменте и маркетинге?
3. Проанализируйте эволюционные изменения бизнес-приоритетов.
4. Какие выделяют новые факторы конкурентоспособности?
5. Какую роль выполняет оптовая торговля при создании цепочки ценностей?
6. Какое значение имеет торговая логистика?
7. Перечислите основные задачи торговой логистики.
8. Охарактеризуйте основные функции торговли в логистике.
9. Опишите логистическую модель торгового предприятия (организации).
10. Проанализируйте современные подходы к логистике закупок.
11. Какие особенности присущи внутримагазинной логистике?
12. Дайте характеристику логистических функций сетевой торговли.

Темы рефератов

1. Актуальные логистические проблемы сетевой торговли.
2. Управление цепями поставок как путь повышения эффективности торговых сетей.
3. Роль логистической инфраструктуры в розничной торговле.

Л.: [9]; [13]–[15]; [19]; [21]; [25]; [26]; [29]; [31]; [36].

ГЛОССАРИЙ

Базисные инновации – это инновации, связанные со сменой технологических укладов, создающие основу для появления новых отраслей экономики, образования новых рынков.

Диффузия инноваций – распространение уже однажды освоенных, реализованных инноваций, т. е. применение инновационных продуктов, услуг и технологий в новых местах и условиях.

Глобализация – стандартное предложение для всех рынков с определенной степенью адаптации к местным условиям.

Изобретение – новые и обладающие существенными отличиями технические решения задачи в любой отрасли народного хозяйства, дающие положительный эффект и являющиеся объектом правовой охраны.

Инноватика – наука, изучающая теоретические аспекты нововведений.

Инноватор – творец, создатель инновации (открытие технического решения, полезной модели, социально-экономической разработки).

Инновационная возможность – такое направление усилий предприятия, на котором оно может достигнуть индивидуализированного, лидирующего или монопольного положения на рынках определенных товаров, или может стать более конкурентоспособным.

Инновационная восприимчивость – способность генерировать передовые научно-технические идеи, создавать, отстаивать и использовать инновации, а также готовность гибко перестраивать производство в соответствии с созданием, освоением и использованием инноваций.

Инновационная деятельность – деятельность, обеспечивающая создание и реализацию инноваций.

Инновационная инфраструктура – комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности.

Инновационная политика – процесс определения руководством целей инновационной деятельности, стратегии и механизмов осуществления приоритетных программ и проектов.

Инновационно-активные предприятия – предприятия, осуществляющие разработку и внедрение новой или усовершенствованной продукции, технологических процессов или иных видов инновацион-

ной деятельности с помощью инновационно-активных форм их организации.

Инновационное предпринимательство – специфический вид деятельности по разработке, созданию и распространению нововведений во все сферы человеческой деятельности с целью получения прибыли.

Инновационное проектирование – процесс, включающий в себя фазы формирования инновационной идеи, разработки, реализации и завершения проекта.

Инновационное развитие представляет собой не только основной инновационный процесс (реализация инновационных проектов на предприятии), но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, т. е. инновационного потенциала.

Инновационные бизнес-модели – это модели бизнеса, основанные на новой системе, в центре которой инновации, потребители и прибыль, в отличие от старых и традиционных моделей бизнеса, ориентирующихся на масштабы производства и рыночную долю.

Инновационные выставки – выставки, на которых большой удельный вес составляют инновационные экспонаты (новейшая наукоемкая продукция, технологии и услуги, а также проекты, изобретения, научно-исследовательские, информационные и образовательные услуги и т. д.).

Инновационный маркетинг – маркетинг, базирующийся на новых способах создания потребительской ценности, новых методах работы и новых формах маркетинга.

Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, производством продукции, инновациями, персоналом и организационными структурами.

Инновационный мультипликатор – это конгломерат инноваций и инвестиций, который их связывает воедино.

Инновационный продукт – продукт, в который заложены новые или принципиально новые идеи или технические решения.

Инновации – это процесс преобразования знаний и идей в товары и услуги, имеющие потребительскую ценность.

Интеграция в цепи поставок – создание партнерств и стратегических союзов в канале сбыта.

Интернационализация – адаптация предложения к особенностям каждой страны.

Информационные инновации – это инновации в сфере информационных технологий, систем сбора, переработки и передачи информации. Распространение информационных инноваций способствует развитию бизнеса, самых разных направлений научно-технического прогресса, обеспечивает создание новых знаний.

Кластер инноваций – совокупность базисных нововведений, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве.

Кооперация в цепи поставок – использование конкурентных преимуществ каждого участника цепочки поставок с наибольшей эффективностью.

Координация в цепи поставок – объединение функций специализированных участников канала и координации производства, распределения и продажи товаров и услуг на основе общей собственности или сферы контроля.

Критические точки среды – наиболее важные факторы внешней среды, которые могут значительно повлиять на развитие розничной торговли как в настоящее время, так и в будущем.

Маркетинговые и коммерческие инновации – инновации, связанные с появлением новых вариантов систем управления сбытом, коммуникациями, продажами, взаимоотношениями с партнерами и клиентами.

Модель инновационного развития страны – общая концепция инновационного развития, определяющая базовые направления инновационной политики, стратегические направления и механизм ее реализации.

Мультиформатность – совмещение нескольких торговых форматов в рамках одной розничной сети.

Национальная инновационная система (НИС) – институциональная основа инновационного развития национальной экономики, создающая необходимые условия и ресурсы для эффективной научной, научно-технической и инновационной деятельности в стране.

Нетехнологические инновации – инновации, под которыми понимаются изменения, затрагивающие организационные формы хозяйственной деятельности и прочие сдвиги, лежащие за пределами производства и связанные с социальными факторами.

Новация – какое-то новшество, которого не было раньше: новое явление, открытие, изобретение, новый метод удовлетворения общественных потребностей и т. д.

Новшество – оформленный результат фундаментальных прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности.

Организационно-управленческие инновации – инновации, под которыми понимается разработка и реализация новой или значительно измененной корпоративной стратегии, внедрение современных методов и моделей управления, организационных моделей бизнеса, например, применение современных систем контроля качества, внедрение современных систем логистики, создание технологических и инжиниринговых служб, маркетинговых отделов и центров.

Открытие – процесс получения ранее неизвестных данных.

Поляризация – процесс противостояния крупного и мелкого бизнеса в розничной торговле.

Проект – любая группа задач которые необходимо выполнить в определенный период времени, с четко определенными сроками, размерами затрат и оптимально подобранными для этого сотрудниками организации.

Продукты-инновации – инновации, связанные с появлением принципиально новой продукции, услуги.

Процессы-инновации – инновации, связанные с созданием новых или усовершенствованных процессов производства продукции или услуг и любых других процессов.

Псевдоинновации – инновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий без заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия и способы его производства.

Радикальные инновации – инновации, основанные на исследованиях новых технологий. Это либо создание продуктов, процессов или услуг, обладающих невиданными ранее свойствами, либо качественное повышение производительности или снижение цены. Изменения в процессах, продуктах или услугах, производимые этими инновациями, столь велики, что приводят к трансформации существующих рынков или отраслей либо создают новые рынки и отрасли.

Социальные инновации – это процесс легитимных управляемых изменений, направленных на системное, целостное обновление обще-

ства, его отдельных сфер и институтов через преобразование и рационализацию повседневных практик и схем отношений между людьми.

Творчество – это рождение новых идей.

Технологические инновации – это инновации, под которыми понимаются изменения в средствах и методах производства и ассоциирующиеся с понятием научно-технического прогресса.

Формат торговли – совокупность параметров, по которым определяется принадлежность предприятия (как сетевого, так и независимого) к одному из распространенных в мировой практике видов.

Франчайзинг бизнес-формата – это передача не только товарного знака, но и технологии ведения бизнеса, отработанный и апробированный формат-франчайзингом.

Эволюционные инновации – эволюционные улучшения существующих продуктов.

Экономика знаний – тип экономики, в котором производство знаний является источником ее роста.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Акельев, М.** Вендинг: инновация или классика бизнеса (продажа товаров через торговые автоматы) / М. Акельев // Товаровед. – 2007. – № 11. – С. 34–35.
2. **Алехнович, Н.** 17 доводов в пользу инновационных рекламных технологий / Н. Алехнович // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 5. – С. 102–103.
3. **Аршинов, В. И.** Философские аспекты обеспечения инноваций / В. И. Аршинов, И. Е. Задорожнюк, В. Е. Лепский // Вопр. философии. – 2008. – № 6. – С. 164–168.
4. **Ассэль, Г.** Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : Инфра-М, 1999. – 804 с.
5. **Бекетов, Н. В.** Инновационная деятельность и инновационный процесс: сущность и основные этапы исследования в экономической литературе / Н. В. Бекетов // Эконом. анализ: теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 11–16.
6. **Блондо, Э.** Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Эффективная торговля. – 2006. – № 5. – С. 40–42.
7. **Блондо, Э.** Инновации в розничной торговле / Э. Блондо // Эффективная торговля. – 2006. – № 6. – С. 35–36.
8. **Воробьева, Е. М.** Интеллектуальный ресурс современной экономики и проблемы его воспроизводства в Республике Беларусь : учеб. пособие / Е. М. Воробьева. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2008. – 208 с.
9. **Деминг, У. Э.** Новая экономика / У. Э. Деминг ; пер. с англ. Т. Гуреш. – М. : Эксмо, 2006. – 208 с.
10. **Инновации** : учеб. пособие для вузов / А. В. Барышева [и др.] ; под ред. А. В. Барышевой. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 382 с.
11. **Инновационная** деятельность. Термины и определения : ГОСТ 31279-2004. – Введ. 2005-09-01. – Минск : Госстандарт, 2005. – 11 с.
12. **Климченя, Л.** Развитие типов магазинов в розничной торговле: зарубежная практика / Л. Климченя // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 10. – С. 53–57.
13. **Ковалев, Ю. Ю.** Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / Ю. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.

14. **Котельников, В. Ю.** Управление инновациями: стратегический подход. Гибкие корпоративные стратегии выживания и лидерства в новой экономике / В. Ю. Котельников. – М. : Эксмо, 2007. – 96 с.

15. **Кристофер, М.** Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2004. – 360 с.

16. **Малахова, Н. Н.** Инновации в туризме и сервисе : учеб. пособие / Н. Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д : МарТ, 2010. – 244 с.

17. **Маркетинговые каналы** : [пер. с англ.] / Л. Штерн [и др.]. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

18. **Ньюэн, Э.** Розничная торговля: организация и управление : [пер. с англ.] / Э. Ньюэн, П. Кален / под ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.

19. **Об утверждении** концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : постановление Правления Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.

20. **О государственной** инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З // Нац. реестр правовых актов. – 2012. – 2/1977.

21. **Организация** и технология торговли : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – 3-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 464 с.

22. **Основы** логистики : учеб. для вузов / под ред. В. Щербакова. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.

23. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.

24. **Петросян, А.** Инновации в организации: понятие, структура, механизмы / А. Петросян // *Alma mater*. – 2008. – № 1. – С. 35–40.

25. **Пигунова, О. В.** Инновации в торговле : учеб. пособие / О. В. Пигунова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2012. – 108 с.

26. **Пигунова, О. В.** Инновации в торговле : учеб. пособие / О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 222 с.

27. **Прыгун, И. В.** Исследование функционирования и развития внутренней торговли Республики Беларусь в свете теории инноваци-

онной активности экономических систем / И. В. Прыгун // Бухгалт. учет и анализ. – 2003. – № 10. – С. 39–41.

28. **Радаев, В. В.** Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.

29. **Сидоров, Д. В.** Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д. В. Сидоров. – М. : Вершина, 2007. – 320 с.

30. **Стома, В.** Что инновации обещают кооперации? О роли инноваций в экономике потребкооперации, научном потенциале отрасли / В. Стома // Рэспубліка. – 2006. – 11 сак. – С. 8.

31. **Уотерс, Д.** Логистика. Управление цепью поставок : [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 499–501.

32. **Управление** инновационными проектами : учеб. пособие под ред. В. Л. Попова. – М. : Инфра-М, 2009. – 336 с.

33. **Фатхудинов, Р. А.** Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фатхудинов. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.

34. **Хандамова, Э.** Управление взаимоотношениями с потребителем / Э. Хандамова // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 56–67.

35. **Чкалова, О. В.** Торговое дело : учеб. пособие / О. В. Чкалова. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.

36. **Шумилин, А. Г.** О концепции государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. / А. Г. Шумилин // Новости науки и технологий. – 2015. – № 2 (33). – С. 6–15.

37. **Щербаков, В. В.** Основы логистики : учеб. для вузов / В. В. Щербаков. – СПб. : Питер, 2009. – 432 с.

38. **Эдвинссон, Л.** Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях / Л. Эдвинссон. – М. : Инфра-М, 2005. – 248 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Задания для аудиторных занятий и самостоятельной работы.....	5
Раздел I. Концептуальные основы инновационного развития Республики Беларусь в контексте мировых тенденций развития экономики	5
Занятие 1. Изучение качественных особенностей постиндустриальной экономики (семинарское занятие)	5
Занятие 2. Изучение законодательных актов и программных документов в области инновационного развития торговой отрасли Республики Беларусь, направлений инновационного развития торговли системы потребительской кооперации Республики Беларусь (самостоятельная работа).....	8
Занятие 3. Модель инновационного развития Республики Беларусь в контексте мирового развития (семинарское занятие)	9
Раздел II. Концептуальные основы управления инновациями.....	13
Занятие 4. Инновации в рыночной экономике: понятийный аппарат (семинарское занятие).....	13
Занятие 5. Изучение основных понятий в сфере инновационной деятельности (самостоятельная работа).....	17
Занятие 6. Изучение сущности и содержания современной концепции управления инновациями (семинарское занятие)	18
Занятие 7. Оценка методов создания инновационных идей (практическое занятие).....	22
Раздел III. Торговля как сфера инновационной деятельности	23
Занятие 8. Мировые тенденции развития розничной торговли (семинарское занятие)	23
Занятие 9. Появление и развитие новых форм и форматов торговли на розничном рынке (семинарское занятие).....	30
Занятие 10. Развитие форм и форматов торговли на розничных рынках: мировая практика (практическое занятие)	33
Занятие 11. Инновации в торговле России (семинарское занятие).....	35

Занятие 12. Состояние, проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей в Республике Беларусь (семинарское занятие)	38
Занятие 13. Разработка и уточнение торговой концепции магазина (практическое занятие).....	39
Занятие 14. Инновации в логистике ритейла (семинарское занятие)	40
Глоссарий.....	42
Список рекомендуемой литературы	47

Учебное издание

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Пигунова Ольга Владимировна
Савостенко Наталья Александровна

Редактор Е. В. Седро

Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 31.10.16. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 3,20. Тираж 178 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра коммерции и логистики

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2016