

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИЙ ИННОВАТИКИ В РАЗВИТИИ СФЕРЫ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Существующее многообразие научных школ, концепций и взглядов на сущность, оценку и процедуры управления инновациями реализуется в различных направлениях: макро- и микроэкономические факторы разработки, создания, внедрения (превращение новшеств в инновации) и диффузии (проникновение в другие сферы) инноваций, методы централизованного воздействия на инновационную деятельность, социально-психологические и маркетинговые исследования инновационных процессов, управление инновационными проектами и программами, инновационное предпринимательство. А с учетом специфики экономических реалий в отраслях, видах деятельности, регионах, государствах развитие инноватики способствует эволюции трех главных типов моделей научно-инновационного развития:

- с ориентацией на лидерство в науке, реализацию крупномасштабных целевых проектов с полным научно-производственным циклом, со значительной долей научно-инновационного потенциала в оборонном секторе (США, Англия, Франция, Россия);
- с ориентацией на распространение нововведений, создание благоприятной инновационной среды во всех секторах экономики (Германия, Швеция, Швейцария);
- с ориентацией на стимулирование нововведений через развитие инновационной инфраструктуры, обеспечение восприимчивости к достижениям мирового научно-технического прогресса, координацию действий различных секторов в области науки и технологий (Япония, Южная Корея).

Развитие сферы товарного обращения, как и любой другой, невозможно без инноваций [1]. Но инновационная деятельность в торговле и промышленности имеет существенные отличия. Прежде всего необходимо отметить, что торговая инновация – более узкое понятие, чем производственная. Эта разница обусловлена разграничением человеческой деятельности в результате общественного разделения труда. Также в контексте настоящего исследования следует иметь в виду, что переплетение производства и реализации товаров (физических продуктов) и оказания торговых услуг затрудняет четкое выделение и учет торговой инновации. Хотя некоторые из них, например, продажа товаров в рассрочку, метод самообслуживания, предприятия быстрого обслуживания (ПБО), гипермаркеты, на наш взгляд, могут наравне конкурировать с такими техническими изобретениями, как ткацкий станок, двигатель внутреннего сгорания, компьютеры и др.

Поскольку торговые услуги имеют преимущественно неосязаемый характер, то в отношении них действует относительное право собственности, ограничиваемое в определенной степени правами потребителя, который наряду с производством выступает в качестве субъекта классификации торговой инновации [2, с. 111]. Одновременно нематериальный характер торговых услуг осложняет инновационную деятельность производителей. Адекватному решению указанных проблем могут способствовать действия, направленные на повышение полезности и субъективной ценности уже имеющегося на рынке блага, улучшение потребительских качеств товара, удовлетворение новых потребностей.

### Список использованных источников

1. Прыгун, И. В. Экономика торговой организации: лабораторный практикум / И.В. Прыгун, С. И. Кабушкина; 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2017. – 179 с.
2. Прыгун, И. В. Торговая инновация: сущность, свойства, функции / И. В. Прыгун // Торговля в XXI веке: тенденции развития, инновации: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф. – Гомель, УО «БГЭУПК», 2007. – С. 110–112.