

вития торговой организации определяют годовые рамки для его использования и перечень показателей в соответствии с параметрами прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на очередной год, на достижение которых направлена реализация указанного документа [5]. При таком подходе процесс бизнес-планирования формализуется и сводится к тактическому в рамках разработки программ продуктов и процессов. Обоснование инновационного (инвестиционного) плана в составе бизнес-плана позволяет не отстраниться от сути бизнес-планирования и применить характерный для него инструментарий в построении программы действий по достижению конкретной цели.

Таким образом, в современной практике хозяйствования сформулированная система стратегического и бизнес-планирования становится эффективным инструментом управления инновационным потенциалом и отвечает актуальным проблемам торговой организации и условиям ее внешней среды. Следовательно, интегрированная система планирования и контроля систематизирует, согласовывает и контролирует плановые решения, способные обеспечить организации эффективное использование капитала, скоординировав и направив частные цели каждого уровня управления на выполнение высших (генеральных) целей торговой организации.

Литература

1. Гончаров В.Н., Иванова Е.В. *Характеристика инновационного потенциала предприятия в контексте стратегического управления* // *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. - Випуск 76. - С. 112- 119.*
2. Дорошенко Ю.А., Кочеткова О.В. *Управление формированием и развитием инновационного потенциала предприятия* // *Электронный ресурс* / 1 декабря 2007г. - режим доступа: <http://google.by>
3. Кравченко С.И., Кладченко И.С. *Исследование сущности иновационного потенциала* // *Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Випуск 68. -Донецк, ДонНТУ, 2003. - с. 88-96.*
4. Батлер Д. *Бизнес-планирование: Что нужно для успешного начала собственного дела. - СПб.: Питер. - 2003.*
5. *Отраслевые рекомендации по разработке бизнес - планов развития коммерческих организаций на год/ Приказ Министерства торговли Республики Беларусь 14 декабря 2006г. № 158.*

Волонцевич Е.Ф., кэ.н.
УО БГЭУ (г. Минск)

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОТНЕСЕНИЯ ТОРГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ К ИННОВАЦИОННЫМ

Однозначный критерий инновационности технологии не выработан ни применительно к технологиям вообще, ни применительно к отдельным отраслям. Семантически словосочетание «инновационность технологии» эквивалентно выражению «наличие в технологии признаков инновации». В связи с этим определение критерия инновационности технологии любой отрасли требует исследования понятия «инновация» применительно к технологии конкретной отрасли.

Понятие «технология» трактуется в практике человеческой деятельности по-разному. Под торговыми технологиями наиболее часто понимают совокупность приемов и способов осуществления операций на всех этапах и уровнях торгового процесса, включая управление им, в результате чего происходит качественное изменение элементов торговли. Исходя из этого, торговые технологии являются частью производственных технологий, т.к. любая из них предназначена для производства нового свойства элемента(тов) торговой среды. Результатом применения торговых технологий является торговая услуга как результат деятельности торговой организации, обусловленный спросом на нее.

В литературе существует большое количество дефиниций инновации, часто заметно отличающихся друг от друга. Существует два подхода к инновации: широкий и узкий. При широком подходе инновации - это всевозможные изменения внедрения новых или усовершенствованных решений в технику, организацию, процесс снабжения и сбыта, общественную жизнь и т. д. [1]. Основой любых рассуждений относительно дефиниции инновации является классическое определение этого явления, предложенное Й. Шумпетером, который инновацию определяет как «непостоянное проведение новых комбинаций» в случаях внедрения нового товара (т. е. товара, с которым потребители еще не знакомы, или новой разновидности); нового метода производства; овладения новым источником сырья или полуфабрикатов. Из этой дефиниции следует технический, экономический и организационный характер инновации. По мнению Й. Шумпетера, предметом инновации могут быть: продукт, производственный процесс, а также организация, при условии, что они являются новыми и внедрены.

Следует особо отметить подход к понятию инновации П. Друкера: «Инновация является специфическим инструментом предприимчивости - действием, придающим ресурсам новые возможности создания богатства» [2]. Он недвусмысленно подчеркивает, что «инновация не должна быть технической, она даже не должна быть чем-то материальным, это скорее экономическое или социальное, чем техническое понятие».

Можно встретить и более узкое понимание значения инновации. Характерной чертой такого подхода является сведение инновации к техническим проблемам, чаще всего к внедрению новых изделий и новых технологий [1]. Сформулированная таким образом дефиниция не уточняет, где должно произойти это первое применение (в мировом масштабе, в масштабе данной страны или в масштабах отдельных хозяйственных субъектов). Такую трактовку можно отнести к микро- или мезоуровню.

Из сказанного выше следует, что в понятии инновации содержатся общие черты, а именно:

- инновация является целесообразным и полезным изменением в предшествующем состоянии, предложенным человеком;
- это изменение должно получить практическое применение, причем оно должно быть применено впервые в данной области или территории;
- предметом этих изменений являются изделия, технологии, социальные, экономические, экологические процессы и т. д.;
- инновации являются средством реализации целей развития предприятия, а также положительно воздействуют на повышение эффективности его работы.

Считая, что инновацией является любое новшество, направленное на развитие деятельности организации, можно сформулировать различные критерии их классификации, дающие подход к выработке критериев инновационности. С точки зрения критерия оригинальности изменений выделяются:

- оригинальные (креативные) инновации, являющиеся самостоятельными результатами работы отдельного человека, группы или предприятия;
- имитирующие инновации, заключающиеся в копировании и воспроизведении оригинальных изменений, которые в данном времени и месте приносят определенные выгоды.

Исходя из критерия отрасли знания, в которой они используются, можно выделить;

- инновации, воплощенные в материале;
- невоплощенные инновации.

Если в качестве критерия классификации инноваций рассматривать масштабы вызываемых ими последствий, то можно выделить:

- стратегические инновации, служащие реализации стратегических целей развития;
- текущие инновации (фактические), целью которых является повышение эффективности хозяйственной деятельности на более коротких временных отрезках.

Один из наиболее важных - критерий приносимой обществу пользы. В соответствии с этим в торговле можно вычлечь инновации: приводящие к улучшению качества торговли; способствующие увеличению товарооборота и числа покупок; ведущие к сокращению затрат и ресурсов; сберегающие трудовой потенциал; ведущие к охране окружающей среды (экологические инновации).

Особенно важным и наиболее известным является деление инноваций с учетом предмета инновации. В этом случае выделяются технические, организационные, экономические и социальные инновации. В группе технических инноваций чаще всего выделяются инновации в производственном процессе и продуктовые. Как правило, одни без других невозможны и эффект достигается только при комплексности.

Организационные инновации на предприятии могут проявляться в двух основных формах: организационные инновации, не связанные с техническими инновациями, целью которых является улучшение деятельности и использования потенциала предприятия, а также организационные инновации, вызванные техническими инновациями, активно с ними взаимодействующие и способствующие росту их экономической эффективности.

Экономические инновации на предприятии можно определить как положительные изменения в его финансовой, планово-управленческой сферах деятельности. Эти инновации особенно важны в период перехода предприятий к рыночной экономике.

Инновации в области управления трудовыми ресурсами имеют стратегическое значение в условиях внедрения рыночных условий хозяйствования. Развитие инновационности предприятия невозможно без активизации человеческих способностей и умений. Поэтому целью управления людскими ресурсами на современном предприятии является, прежде всего, связь элементов кадровой системы с его стратегией. Причем их не следует ограничивать лишь инновациями в области мотивации труда. Сюда также относятся разработка и использование систем профессиональной подготовки и повышения квалификации работников, способствующие не только прямому росту эффективности труда, но и социальной адаптации работников к быстро меняющимся условиям.

Результатом применения вышеуказанных групп инноваций становится появление социальных инноваций. Они отчетливо видны в производственной и непроизводственной деятельности предприятий. Внедрение нового оборудования, преимущественная поставка фасованных и упакованных товаров позволяют значительно облегчить физическую напряженность труда, а переход на самообслуживание с соответствующей выкладкой товара снижает и психо-эмоциональную напряженность, неминуемо возникающую при непосредственном контакте с покупателями.

Таким образом, инновационной может быть признана вся деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленная на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части технологического процесса.

Критерии инновационности торговой технологии следует уточнить через показатели. При этом первая часть критерия (новизна технологии) не нуждается в конкретизации, учитывая его объективность. Показатели, соответствующие второй части критерия (направленность на достижение более высоких результатов), очевидно, будут отличаться на различных уровнях иерархии торговой отрасли и технологического процесса.

На уровне государства и отрасли в целом показателями инновационности торговой технологии могут быть признаны: снижение уровня издержек потребления; повышение степени доступности торговли и товаров; насыщение территории торговыми объектами и площадями; снижение социальной напряженности в обществе и регионе; создание экологически безопасных условий проживания.

На уровне конкретного субъекта хозяйствования такими показателями могут быть: рост выручки или товарооборота по конкретному виду деятельности в сопоставимых ценах; сокращение времени обслуживания покупателей, увеличение завершенности покупки и рост размера среднего чека; рост уровня доходов по организации в целом или конкретному виду деятельности или виду дохода; снижение уровня расходов и затрат по организации в целом или конкретному виду деятельности или виду расходов и затрат; рост уровня прибыли по организации в целом или конкретному виду деятельности или виду прибыли; рост отчислений на развитие организации; рост показателей финансовой устойчивости, платежеспособности, деловой активности; рост показателей эффективности использования трудовых, материальных ресурсов; рост показателей эффективности использования площадей и емкости складов, соотношения различных частей площади; широта и глубина ассортимента, стабильность ассортимента; стабильность связей с поставщиками, звенность товародвижения.

По отдельным частям торгово-технологического процесса и технологиям могут быть применены частные показатели их инновационности. Наиболее важными среди них представляются: сокращение времени прохождения отдельных этапов технологического процесса увеличение степени автоматизации и сокращение доли ручных операций.

Усиливающаяся конкуренция, новые технологические возможности и меняющиеся требования рынка и общества диктуют необходимость нового типа инновационности торговли. Нужна инновационность всего предприятия, позволяющая ему выйти за свои прежние границы. А выработанный критерий инновационности торговых технологий на основе их классификации позволяет систематизировать управление инновациями в отрасли, нацелив его на необходимый результат.

Литература

1. *Инновационный менеджмент. Учебник под ред. Ильенковой С.Д. М., 2000. - 156 с.*
2. *Хучек М. Стратегия инновации на предприятии РАУ. М., 1992.*
3. *Войцехович С.В. Информационные ресурсы для управления территорией. Информационная о технологиях и инновации // «Наука и инновации». - 2005. - №6. - с. 15-21.*