

ность и видовую самостоятельность рекреационная деятельность, направленная на оказание услуг в проведении отдыха и досуга; туристическая деятельность, имеющая цель в удовлетворение познавательного спроса людей; предпринимательство в сфере недвижимости, страхование и др.

Социальные аспекты способствуют приближению сферы услуг к человеку, ориентируют ее на создание условий жизнедеятельности, отвечающих современным реалиям.

*В.Н. Букина*  
*УО КНТЭУ (Киев)*

## УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В условиях быстроменяющейся внешней среды эффективность управления рассматривается как результат — “ответ” на влияние многих факторов, которые определяют некоторую ситуацию. Изменение ситуации обуславливает необходимость ориентации торгового предприятия на постоянное обновление. При этом проблема нововведений становится актуальной и требует разных подходов к ее решению. Понятие “инновации” требует уточнения. Автор придерживается следующего определения: под инновацией понимается генерирование, освоение и внедрение новых идей, их реализация на рынке товаров и услуг.

Существует много организационных форм инновационной деятельности предприятий. В зависимости от инновационной стратегии предприятия рассматриваются как венчурные, эксплентные фирмы, патенты, виоленты, коммутанты. Сотрудничество с внешними организациями требуют от руководства торговых предприятий гибкой стратегии и поиска новых форм кооперации, не исключая при этом в некоторой степени изолиционизма.

Среди современных форм межкорпоративной организации инновационной деятельности заслуживают внимания межкорпоративные системы, в составе которых находятся торговые предприятия. Такие системы позволяют реализовывать затратные рискованные проекты базовых технологических инноваций с относительно большим прогнозом успеха, что приобретает особое практическое значение при реализации программы технологического обновления предприятий Украины. Отмечается, что в 90-х гг. углубилась тенденция невосприимчивости предприятий к нововведениям. Поэтому вопрос оптимального сочетания во времени технического и технологического обновления с выпуском новой продукции является одной из главных задач инновационных проектов, которые могут реализовываться корпоративными группами с участием торговых предприятий. Для подтверждения плодотворности такого сотрудничества можно привести такой факт: исследования источников поступлений новых идей среди японских фирм показали, что приблизительно 45 % их поступает из разных секторов экономики и от разных компаний, в т.ч. торговых.

При таком комплексном подходе значение торгового предприятия в процессе инноваций можно определить как одно из ключевых. Торговое предприятие обеспечивает обратную связь в межкорпоративных системах и процесс саморазвития. Поэтому межкорпоративные группы в рамках таких систем обеспечивают полный технологический цикл производства новой продукции и ее реализации на рынке товаров и услуг. Среди главных особенностей таких систем можно отметить их способность самостоятельно

принимать решения относительно совершенствования своей продукции и технологий производства, нести ответственность за результаты своей деятельности. Кроме того, следует отметить важную роль в таких системах научных сотрудников и специалистов, которые выполняют НИОКР. Участие в разработке и реализации инновационных проектов в составе межкорпорационных групп дает возможность торговым предприятиям быть совладельцами технологических инноваций.

Рассматривая инновацию как непрерывный процесс нововведений, дает возможность торговому предприятию в составе корпоративных групп обеспечивать гибкость диверсификационных реакций на изменения внешней среды и в конечном результате достигать конкурентоспособности. Основа такого процесса есть научно-техническое развитие, оптимизация организационных структур и системы управления предприятия.

*Р.П. Валевиц  
БГЭУ (Минск)*

### **СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА: ЭВОЛЮЦИЯ УСЛОВИЙ ЦЕЛЕЙ, ФОРМ ПРОЯВЛЕНИЯ**

В основе развития любого дела лежат стимулы. Теория стимулов тесно связана с экономическими интересами. Эффективность использования нового хозяйственного механизма, адекватного идее трансформации административной экономики в социально-ориентированную рыночную, оценивается именно тем, насколько субъекты хозяйствования заинтересованы в достижении поставленных перед ними целей. Теоретики (В.А. Виноградов и др.) под экономическими интересами понимают стремление к получению выгод, т.е. к созданию условий для удовлетворения потребностей от участия в общественном воспроизводстве. В этой связи важно разработать такой механизм хозяйствования, при котором любой работающий, добываясь обеспечения собственных интересов, одновременно будет действовать с максимальной выгодой для собственника и в целом для государства. Каждый субъект хозяйствования объединяет в себе субъекта экономических интересов и субъекта принятия хозяйственных решений. В административной экономике согласование интересов являлось вторичной задачей, подчиненной реализации директивных решений. В рыночной — интересы субъектов хозяйствования первичны, и согласование их происходит путем принятия решений о производстве, посредничестве, потреблении с учетом интересов и возможностей самого рынка. Рынок также диктует, что производить и что потреблять, поскольку сопоставление издержек и выгод и установление наилучшего соотношения между ними является необходимостью. Таким образом, и конечный потребитель участвует в принятии решения работать в определенной области общественного воспроизводства или нет. Причем полного согласования экономических интересов всех субъектов хозяйствования и рынка достичь невозможно. Ведь проигравший в условиях конкуренции всегда будет говорить о несогласованности интересов. Экономические стимулы реализуются через систему целей. В теории целей существует два подхода: одноцелевой, когда ставится только одна цель — максимизация прибылей и многоцелевой — включающий дополнительно еще множество дру-