

применения информационных технологий, информатизации и софтизации мировой экономики и развивающихся на их основе глобализации и постиндустриализации, инновации и инновационность стали формами существования и «выживания» хозяйствующих субъектов, производственных и социальных систем во всеобщей конкурентной борьбе.

Из анализа понятия «инновация» следует, что «инновационная деятельность» — это не вид, и тем более не сфера, а характер деятельности. Инновационной сферы как предметной области не существует. Любая деятельность в любой сфере — будь то экономика, образование, или даже политика — может быть инновационной, но при одном условии: если в нее привносится новое — знания, технологии, приемы, подходы, но не новизны ради, а исключительно для получения результата, отличающегося высокой экономической, социальной, рыночной, оборонной или иной востребованностью.

Основные составляющие инновационности — наука, бизнес, образование и государственная политика в этих и связанных с ними сферах. Поэтому приоритетными направлениями перевода нашей экономики на инновационный тип развития являются:

- формирование цивилизованной рыночной системы и рыночного механизма во всех сферах общественной жизни с разной степенью сочетания спонтанности, самоорганизации и государственной направляющей инициативы;
- формирование внешней среды, правил, норм и стимулов, являющихся условиями развития инновационной деятельности, задающих и регулирующих деятельность ее субъектов;
- концентрация внимания и ресурсов на развитии конкурентных преимуществ национальной науки и экономики;
- перевод образования на информационно-инновационную модель, развивающую личностные и культурные составляющие человеческого капитала.

Особое значение имеют институционализация интеллектуальной собственности и достойная оплата профессиональной креативной научной и образовательной деятельности.

*А.А. Орешенков, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКЕ СТРАН С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

Экономика стран с переходной экономикой (все страны Юго-Восточной Европы и СНГ) демонстрирует высокие темпы роста. Так, темп роста производства в 2005 г. составил 6,0 %, в то время как в развитых странах — 2,3, в том числе США — 3,5, развивающихся странах — 5,4, развивающихся странах, исключая Китай — 4,6 %. Рост ВВП, по дан-

ным ЮНКТАД, составил в Беларуси 7,0 %, Казахстане — 8,5, России — 6,0, Украине — 6,5 %.

Доля промышленности в валовом внутреннем продукте России составляет 27 %, Казахстана — 30,2, Беларуси — 31,9 %. Несмотря на положительную динамику общего объема промышленного производства за последние несколько лет, можно отметить характерные проблемы наблюдаемого роста:

- усиление зависимости обрабатывающей промышленности от импортируемых деталей, компонентов и ослабление внутренних связей в результате отсутствия на рынке альтернативной продукции отечественного производства;
- выход на мировой высокотехнологичный рынок через включение в транснациональные производственные цепочки, копируя передовые зарубежные технологии по азиатской модели развития;
- низкая инновационная активность предприятий реального сектора экономики (в Казахстане — 2,3 %, России — 5,2, Беларуси — 14,1 %). Для сравнения: доля инновационно-активных предприятий в общем числе предприятий реального сектора экономики в США составляет 30 %;
- ориентация на подготовку кадров среднего уровня, максимально ориентированных не на привнесение технологических знаний, а на распространение знаний, связанных с менеджментом и бизнесом.

Как важнейший элемент государственной промышленной политики следует рассматривать инновационную деятельность, которая призвана обеспечить воспроизводство главных материальных и ресурсных факторов, необходимых для обновления научно-технической и технологической базы производства, а также поддержания развития кадрового потенциала науки и промышленности.

Механизм реализации стратегии инновационного маркетинга в промышленности включает:

1. Создание устойчивых и мощных организаций, как правило, на межгосударственной основе, имеющих официальный статус, с целью реализации конкурентных преимуществ в области промышленного производства продуктов технотронного уровня (авиатехники, двигателей, микропроцессоров и быстродействующих компьютеров и т.д.).
2. Осуществление производственно-технологического и рыночного проектирования, комплекса поисковых и селективных работ при создании новых промышленных производств, продвижении новинок на потребительский и промышленный рынки.
3. Оснащение предприятий, занятых производством инновационной продукции, современным отечественным оборудованием. Для этого необходимо использовать средства привлечения банковских инвестиций в промышленность, организацию внутрикорпоративных инвестиционных потоков в производственных комплексах; содействовать структурным сдвигам (ресурсный и технологический трансферты) при создании экономических предпосылок для инновационных процессов.

4. Выстраивание новой конструкции крупных промышленных предприятий на принципах «организационной подвижности», «адхократии». В ее основе — введение во внутрифирменную практику приемов мелкого инновационного бизнеса. Это могут быть подразделения по разработке новых продуктов, внутренние венчурные подразделения, «центры по развитию новых сфер бизнеса», «подразделения, объединяющие границы хозяйственной деятельности».

5. Формирование внутрифирменных вертикальных связей между подразделениями, выполняющими функции разработки программ передачи в производство новых товаров, проведение рыночных исследований, мероприятий, направленных на обеспечение коммерческого успеха нововведений.

*В.С. Пратасеня, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ОРИЕНТАЦИЯ НА ГЛОБАЛЬНЫЙ СПРОС — ОСНОВА МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Мировой вектор развития современного промышленного производства в значительной степени задается наметившимся переходом от индустриальной (традиционной) экономики к постиндустриальной, основанной на знаниях и высоких технологиях, информационной экономике. Изменившиеся информационные и коммуникативные возможности и новейшие технологии делают необратимой глобализацию экономики.

В условиях глобализации товарные рынки имеют беспрецедентную тенденцию к росту, что создает невиданные прежде возможности для наращивания объемов выпуска высокотехнологичной продукции. Высокотехнологичное производства позволяет обеспечить высочайшее качество выпускаемых изделий.

В то же время перманентное наращивание объемов производства продукции, рассчитанной на глобальные рынки, позволяет максимально снижать (за счет эффекта масштаба) издержки, что отражается на ее цене.

Таким образом, глобализация товарных рынков позволяет сочетать не сочетаемые прежде характеристики выпускаемой продукции, такие как низкая цена и высокое качество. Причем направленность изменения таких характеристик взаимнообратная: при постоянно растущем качестве себестоимость продукции перманентно снижается.

В свою очередь снижение цены (стоимости) при производстве выпускаемой продукции ужесточает конкуренцию на рынках между предприятиями-изготовителями конечной продукции. В связи с этим ключевым фактором конкурентоспособности производств, ориентированных на глобальные рынки, становится постоянное обновление их технологической структуры. Решение данной проблемы в наибольшей степени актуально для отечественного промышленного производства,