

Научно-технический прогресс, призванный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще и в западной, и в отечественной литературе связывается с понятием инновационного процесса.

Инновации стали основной темой прошедшего в конце апреля 2007г. в Минске второго форума молодых управленцев. Представители госорганов, специалисты в управлении производством, эксперты и непосредственно молодые управленцы обсуждали, как новое поколение будет строить новую, инновационную экономику Беларуси.

В ближайшее десятилетие в Беларуси предстоит не просто внедрить современные технологии и организовать новые производства, необходимо создать совершенно новую экономическую систему. «В программе инновационного развития Беларуси до 2010 г., по сути, обозначены только первые шаги, – отметил заместитель министра экономики Республики Беларусь Андрей Тур. Проблема создания инновационной экономики в том, что она требует не только нового качества продукции, но и нового качества менеджмента и мышления в целом.

Внедрение инноваций – это развитие и единственный сегодня способ выдержать огромную конкуренцию на мировом рынке. В Беларуси это понимают, однако их отчаянно боятся. По мнению экспертов, в организациях им сопротивляются, потому что все нововведения связаны с риском и неопределенностью. «Мы должны просто привыкнуть к тому, что инновационная экономика сверхрисковая, – отметил и А.Тур. – Да, это риск, это определенная опасность, но это и дополнительный колоссальный фактор экономического роста».

Как показывает анализ деятельности ведущих европейских компаний, оборот с новыми продуктами у них составляет порядка 50-80%, т.е. они делают деньги именно на инновациях. Что касается Беларуси, то у нас уже сегодня есть определенные достижения. Если в 2004 г. доля новой продукции в общем объеме промышленного производства не превышала 5%, то, как проинформировал заместитель министра, по итогам января-марта 2007 г. она превысила 12%. При этом наилучший показатель на предприятиях Минпрома – более 30%.

В Беларуси более 800 научных разработок ежегодно внедряется в реальный сектор экономики. Несмотря на это, интеграция науки, образования и производства осуществляется недостаточно эффективно. «Причиной невостребованности многих результатов научно-исследовательской деятельности Беларуси является не низкое качество разработок, а несоответствие их технических характеристик и параметров требованиям на реальных производствах», – пояснил министр образования Беларуси Александр Радков. Для решения этой проблемы необходимо проводить общие семинары и биржи с участием производителей и представителей научных учреждений. Их совместные дискуссии ускорят процесс внедрения инноваций на производствах, помогут удовлетворить конкретные запросы предприятий в новых технологиях и оборудовании. Министерство образования ищет и рассматривает новые формы усиления взаимодействия реального сектора экономики и науки.

Правительство взяло очень верный курс на развитие инновационной экономики, но нужно еще определиться, на чем будем специализироваться. Нужно решить, чего мы, собственно, хотим? На чем может специализироваться Беларусь? Эксперты предлагают несколько направлений, в т.ч. биотехнологии, IT-услуги, машиностроение, услуги образования и здравоохранения. Все предложения имеют право на жизнь, другой вопрос: какое из них может оказаться наиболее эффективным? За что лучше взяться? На это должны ответить маркетологи. Иное дело, что в

Беларуси фактически нет специалистов по маркетингу инноваций, которые могли бы заняться этой проблемой, начиная от изучения рынка и заканчивая внедрением новых технологий. Во многом именно поэтому производство новой продукции сейчас видится более простым делом, чем ее продвижение и продажа.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны. Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.