

Г.Г. Бережная, магистрант,

Г.Б. Медведева, кандидат экономических наук, доцент, galina.brest@mail.ru

Брестский государственный технический университет

Современный период развития мирового хозяйства характеризуется зависимостью экономического роста и конкурентоспособности экономики от технологической модернизации, основанной на использовании инноваций (базисных, улучшающих и модификационных). Главным условием достижения успеха для любого промышленного производства становится не только доступ к локальным ресурсам (земле, труду, капиталу), но и располагаемые знания, информация и информационный ресурс, как основа инноваций. Отличительной особенностью формирования инновационной экономики является то, что новшества становятся инновациями за сравнительно короткий срок. Например, временной шаг между конструированием паровоза и созданием развитой сети железнодорожного транспорта – примерно 30 лет, строительство атомных электростанций началось через 10 лет после проведения первой цепной ядерной реакции, а компьютеры были созданы через 3 года после создания микропроцессора [1, с. 4]. Это вызвано необходимостью достижения максимальной эффективности за счет всех источников, а не только через совершенствование одних только производственных процессов. Данное обстоятельство дало основание для выделения двух классов инноваций: производственных и общественно-функциональных, которые в свою очередь, подразделяются на общественные (включают социальные, экономические, политические, культурные) и функциональные (организационно-управленческие и информационные) [2, с. 19].

Сегодня, в условиях инновационной экономики, производство любого промышленного товара в необходимых количествах и приемлемого качества не представляет сложности для субъектов мировой экономики. Основной задачей стала продажа изготовленного продукта. Потребитель должен выбрать из примерно одинаковых изделий с примерно одинаковыми потребительскими свойствами один, вполне конкретный. Производитель заинтересован в том, чтобы этот выбор был сделан в пользу его товара. Это достигается с помощью особых информационных технологий, направленных на массовое сознание потребителей. В частности создаются бренды, то есть определенные символы, воздействующие не на сознание (знание) человека, а на его подсознательную сферу. Транснациональные корпорации стремятся взять под контроль представляющие для них интерес информационные ресурсы, расположенные в любой точке планеты, а также их производителей в лице наиболее квалифицированных специалистов. Таким образом, имеет место возрастание роли информационного ресурса и инноваций в современной экономике.

Инновацию можно рассматривать как человеческую мысль, воплощенную, материализованную на данном этапе развития с помощью идей, новых знаний, изобретений, открытий в определенное экономическое благо и дающее экономический, социальный, технический и другой эффект [3, с. 9].

Под информационным ресурсом понимается совокупность информации научного, социально-экономического, правового, технического и иного характера, зафиксированной на носителе, обеспечивающей ее передачу для любого совершенствования деятельности экономических агентов.

Между инновациями и информационным ресурсом существует тесная взаимосвязь, которая подтверждается следующими обстоятельствами:

- 1) инновации, как и информационный ресурс, являются результатом интеллектуальной деятельности человека;
- 2) вся совокупность движущих сил инновационного процесса содержит научные знания, информацию или информационный ресурс;
- 3) наиболее производительная и ценная часть инноваций – базисные – в настоящее время основывается, в первую очередь, на достижениях науки, которые, в свою очередь, являются источником важнейшей части информационного ресурса;
- 4) неотъемлемой составной частью инновационного потенциала любого субъекта хозяйствования является информационный ресурс.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, о том, что главным средством для достижения социально – экономического развития Беларуси является переход к инновационной экономике, в том числе на основе развития ее информационной подсистемы, и зачастую не столько сами инновации, сколько правильно прорекламированные образы инноваций являются основным фактором в мировом экономическом обороте. Таким образом, имеет смысл концентрироваться не только на самих инновациях (ценность и важность которых несомненна), но и на создании их «образов» в рамках рыночных стратегий на глобальных рынках с применением новейших информационных технологий.

Отечественная экономика обладает немалым количеством брендов, созданных как в советскую эпоху, так и за последние десятилетия. Задача – их поддержание, укрепление и дальнейшее продвижение на постсоветском и мировом рынках.

Литература.

1. Мировая практика инновационной деятельности / Н.И. Богдан [и др.]; Под редакцией Н.И. Богдан. – Мн.: ГУ «БелИСА», 2004.- 42 с.
2. Марков А.В. Общественно-функциональные инновации в типологической структуре инновационного развития / А.В. Марков, В.В. Гончаров Наука и инновации. – 2004. - № 7. – С. 18-23.
3. Экономические основы инновационной деятельности / П.Г. Никитенко [и др.]; Под науч.ред. П.Г. Никитенко, С.Ф. Ушакова. – Мн.: НС ООО «БИП-С», 2004. – 121 с.