

Стратегии инновационного и социально-экономического развития регионального хозяйства

Сорвина Т.А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами в кино- и телеиндустрии, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье раскрываются теоретические и методические положения формирования и использования стратегии социально-экономического и инновационного развития регионального хозяйства, формулируется генеральная цель стратегии и определяются направления её достижения. Анализируются особенности маркетинговой и инновационной стратегий в системе стратегического управления социально-экономическим и инновационным развитием регионального хозяйства.

Ключевые слова: стратегия социально-экономического развития региона; ресурсное обеспечение; маркетинговая стратегия; генеральная цель стратегии; инновационный потенциал; стратегическое управление; инновационная идея; стратегия инновационных изменений.

Strategies of innovative and socio-economic development of the regional economy

Sorvina T.A., candidate of economic sciences, docent, docent of the department management of economic and social processes in film and television industry, St.-Petersburg state institute of cinema and television, Saint-Petersburg, Russia

Annotation. In the article are disclosed the theoretical and methodical positions of the formation and use of the strategy of socio-economic and innovative development of the regional economy, formulates the General goal of the strategy

and are determined the directions of its achievement. The features of marketing and innovation strategies in the system of strategic management of socio-economic and innovative development of the regional economy are analyzed.

Keywords: strategy of social and economic development of the region; resource provision; marketing strategy; General goal of the strategy; innovative potential; strategic management; innovative idea; strategy of innovative changes.

Формирование стратегии долгосрочного социально-экономического развития региона в условиях влияния негативных факторов внешней среды, существенных изменений её экономического и инновационного состояния направлено на обеспечение принятого менеджментом регионального хозяйства курса на достижение поставленных целевых ориентиров – экономических и социальных результатов на сбалансированной основе с располагаемыми ресурсным и конкурентным потенциалами¹². При этом стратегия развития регионального хозяйства может осуществляться как за счёт внутренних трудовых и материально-технических, финансово-инвестиционных ресурсов, соответствующих стратегической ориентации региональных хозяйствующих субъектов повышать темпы роста объёмов производимой продукции, традиционных, а также новых и модифицированных видов продукции, услуг, так и внешних дополнительных видов ресурсного обеспечения производства продукции, оказания услуг на основе интеграции (горизонтальной и вертикальной), связанной (концентрической) диверсификации (совместная деятельность с другими субъектами хозяйствования, слияние и поглощение организаций) и конгломеративной (несвязанной) диверсификации³⁴.

¹ Родионов Д.Г., Кудрявцева Т.Ю. Механизм и принципы формирования кластерной промышленной политики // Инновации. – 2018. – № 10 (240). – С. 81-87.

² Родионов Д.Г., Рудская И.А. Зарубежный опыт использования форсайт-проектов в стратегическом развитии регионов // Глобальный научный потенциал. – 2016. – № 9. – С. 93-100.

³ Кудрявцева Т.Ю., Схведиани А.Е. Анализ взаимосвязи между кластерной специализацией и валовым региональным продуктом // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – Т. 11. – № 5. – С. 66-73.

⁴ Rudskaya I.A., Rodionov D.G. Comprehensive evaluation of Russian regional innovation system performance using a two-stage econometric model // Revista ESPACIOS. – 2018. – Т. 39. – №. 04.

Генеральная цель⁵ стратегии долгосрочного социально-экономического развития регионального хозяйства, достигаемая за счёт только внутренних ресурсов или в соединении с внешними ресурсными составляющими в рамках интеграционных процессов, ориентирована на повышение темпов экономического роста, которые в существенной мере зависят от таких стратегических направлений, как:

- *оперативное реагирование* на изменение состояния внешней деловой среды в процессе обеспечения эффективности функционирования системы управления региональной экономикой и гражданским обществом;

- *инновационные изменения внешней среды*, требующие создания и внедрения технологических, процессных, продуктовых, организационных новшеств, позволяющих получить существенные конкурентные преимущества на занимаемом сегменте рынка услуг, достичь высокого уровня рентабельности реализуемых объёмов продукции, услуг;

- повышение темпов роста и качества человеческого капитала;

- продвижение на рынок вновь созданных и модифицированных видов продукции, услуг в рамках осуществляемой **маркетинговой стратегии**.

В этой связи следует отметить, что маркетинговая стратегия непосредственно связана с предоставлением маркетинговой услуги. При этом двойственность маркетинговой услуги состоит в том, что она, с одной стороны, является специфическим интеллектуальным продуктом, возникающим в процессе реализации продукции, услуг и повышающим его экономические результаты, а, с другой стороны, представляет собой обособленную специфическую услугу, содержащую все признаки понятия «услуга»⁶.

⁵ Генеральной целью «Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» является обеспечение стабильного улучшения качества жизни горожан и повышение глобальной конкурентоспособности Санкт-Петербурга на основе реализации национальных приоритетов, обеспечения устойчивого экономического роста и использования результатов инновационно-технологической деятельности. (см. Закон Санкт-Петербурга «О стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» № 771-164 от 19.02.2018).

⁶ Горбунов А.А., Хакимов А.Х. Маркетинговые составляющие предпринимательской деятельности // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 2. – С. 114-120.

В инновационной деятельности организаций региона интеллектуальные услуги выделены в отдельные виды деятельности, где маркетинговые услуги составляют доминирующую долю. При этом маркетинговые услуги являются комплексно-гетерогенными (неоднородными), а это противоречит основным постулатам теории предложения услуг, характеризующей основные гомогенные (однородные) рыночные услуги. Поэтому маркетинговую услугу не всегда можно охарактеризовать классическими признаками предоставляемой потребителю услуги.

С другой же стороны, если маркетинговой услуге придать стандартизированное, унифицированное наполнение, то она может утратить индивидуальность и превратиться в потребительскую услугу массового характера. Маркетинговым услугам, на наш взгляд, присущ синтез различных стандартных свойств, определяющих предпочтения их потребителей. В связи с этим в маркетинговой стратегии социально-экономического развития региона целесообразно выделить совокупность стандартных решений с их ориентацией на поддержание свойств маркетинговой услуги, обладающей характером новшества.

Значительную роль в формировании и реализации инновационного потенциала регионального хозяйства играют технологии инновационного маркетинга, маркетинговой стратегии, состоящие не только в поиске технологических и продуктовых новшеств во внешней среде, но и в принятии обоснованных управленческих стратегических решений по созданию и внедрению технологических, продуктовых, организационных, маркетинговых и иных инноваций⁷.

Формирование маркетинговой стратегии в системе стратегического управления социально-экономическим и инновационным развитием регионального хозяйства должно включать совокупность факторов, в том числе соответствие научно-исследовательских разработок потребностям динамично

⁷ Оздоев Т.Б. Организационно-экономические основы формирования стратегии устойчивого развития корпоративных объединений. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2019. – № 1. – С. 166-170.

развивающегося рынка продукции, услуг, а также определение новых потребностей для создаваемой инновации, выявление её экономического и конкурентного потенциала.

Вместе с этим, для стратегического управления инновационным и социально-экономическим развитием регионального хозяйственного комплекса ответственным этапом является выбор наиболее эффективно используемой технологии инновационного маркетинга. Это связано с тем, что поиск нестандартных способов продвижения новой или модифицированной продукции, услуги на рынок позволяет достигать максимально высоких экономических результатов. Для этих целей важно выявить конкурентный потенциал всех имеющихся способов маркетинга достигать приемлемого экономического и социального результата.

Наряду с этим, применение маркетинговой стратегии в процессе инновационного развития регионального хозяйства, по нашему мнению, может выступать своеобразным приращением экономического результата от усиления конкурентных преимуществ продукции и услуг региона, увеличения ёмкости регионального рынка за счёт вновь созданных или модифицированных видов продукции, услуг. Кроме того, реализуемая маркетинговая стратегия должна учитывать совокупность влияния факторов на вновь создаваемые или модифицируемые виды продукции, услуг как продуктовых инноваций (рис. 1).

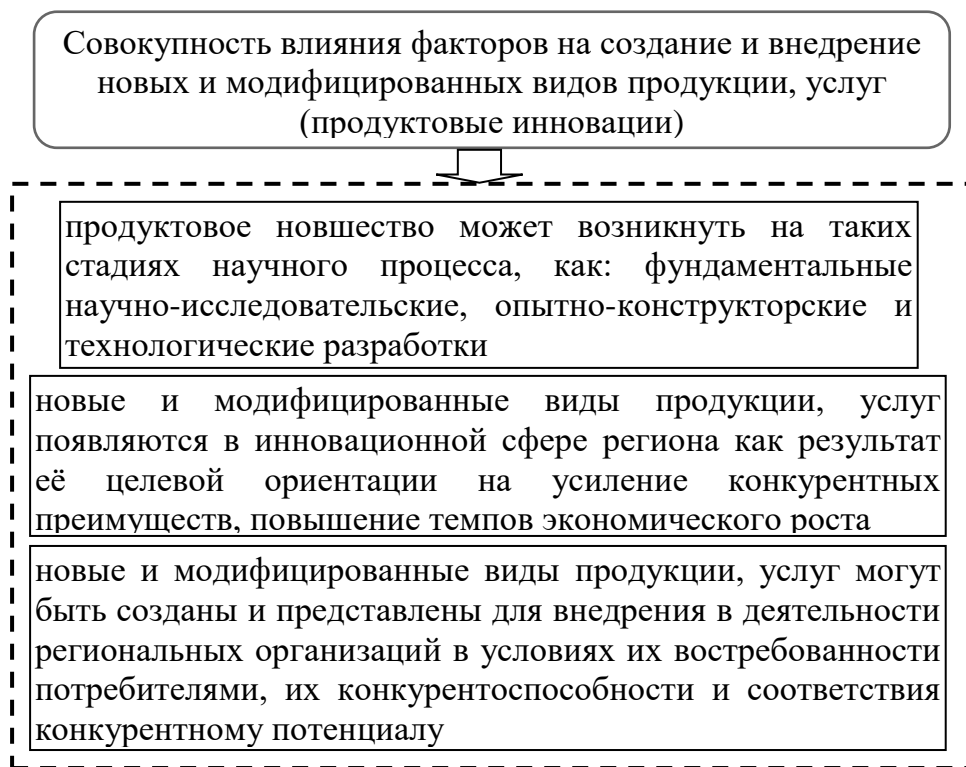


Рис. 1 – Схема соответствия влияния факторов на создание и внедрение новых и модифицированных видов продукции, услуг региона их конкурентоспособности и конкурентному потенциалу

На основе выделенных факторов влияния на создание и внедрение инноваций в деятельности организаций регионального хозяйства (рис. 1) следует учитывать важную роль системы управления стадией научно-исследовательской разработки. Научно-исследовательский процесс ограничен во времени и сроком выполнения во избежание снижения степени актуальности разрабатываемой продуктовой инновации и присущей при этом высокой вероятности опережающего во времени создания инновации конкурентами.

Следовательно, управление научно-исследовательской разработкой инновационной идеи в организациях регионального хозяйства требует высокого уровня квалификации и профессионализма от её разработчиков. Между разработкой и практическим применением технологических, процессных, продуктовых, организационных и маркетинговых новшеств региона, как правило, наблюдается довольно значительный период времени. Поэтому конечный результат использования инновации в полной мере может проявиться в периоде времени, несколько отдалённом от ожидаемого.

Конкурентоспособность инновационного продукта при этом зависит и от обоснованности выбора направления научных исследований по созданию новшеств инновационной организацией регионального хозяйства⁸.

Поэтому в маркетинговой стратегии значительное место должно занимать прогнозирование основных параметров научно-исследовательских разработок, имеющее целью выявление таких результатов влияния на создаваемое новшество, которые обеспечивают конкурентоспособность нового или модифицированного вида продукции, услуги.

Росту результативности маркетинговой стратегии, как одного из направлений достижения приоритетных целей в составе генеральной цели Стратегии социально-экономического, инновационного развития региона, способствует установление уровня эффективности осуществляемой инновационной *идеи*, воплощаемой в создаваемом новшестве. Оценка эффективности создаваемого новшества в виде новой или модифицированной продукции, услуги зависит при этом как от отраслевой принадлежности производимой продукции, оказываемой услуги, так и от степени её инновационной трансформации.

Уровень инновационности создаваемого новшества в той или иной организации регионального хозяйства, на наш взгляд, служит не только его качественной характеристикой продуктового, технологического, организационного или маркетингового характера, но и параметром усиления сложившейся конкурентоспособности продукции, услуг и в целом региона, повышения конкурентных преимуществ.

⁸ Аксютин Е.А., Губченкова А.С., Кроливецкий Э.Н. Стратегия инновационного развития организаций здравоохранения. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2017. – № 1. – С. 104-108. Кроливецкий Э.Н., Мельниченко А.М. Целеполагание в системе управления формированием и развитием инновационной среды на основе институционального подхода. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 4. – С. 153-157.

Кроме того, создаваемые инновации в региональном хозяйственном комплексе в процессе реализации стратегии социально-экономического и инновационного развития должны быть ориентированы на достижение экономических и социальных результатов в соответствии с такими классификационными признаками инноваций, как: ориентация инноваций на внешних и внутренних потребителей; степень наукоёмкости продукции, услуг; уровень новизны создаваемых видов продукции, услуг для разработчиков и в целом для инновационной организации; степень завершённости новой или модифицированной продукции, услуги (рис. 2).

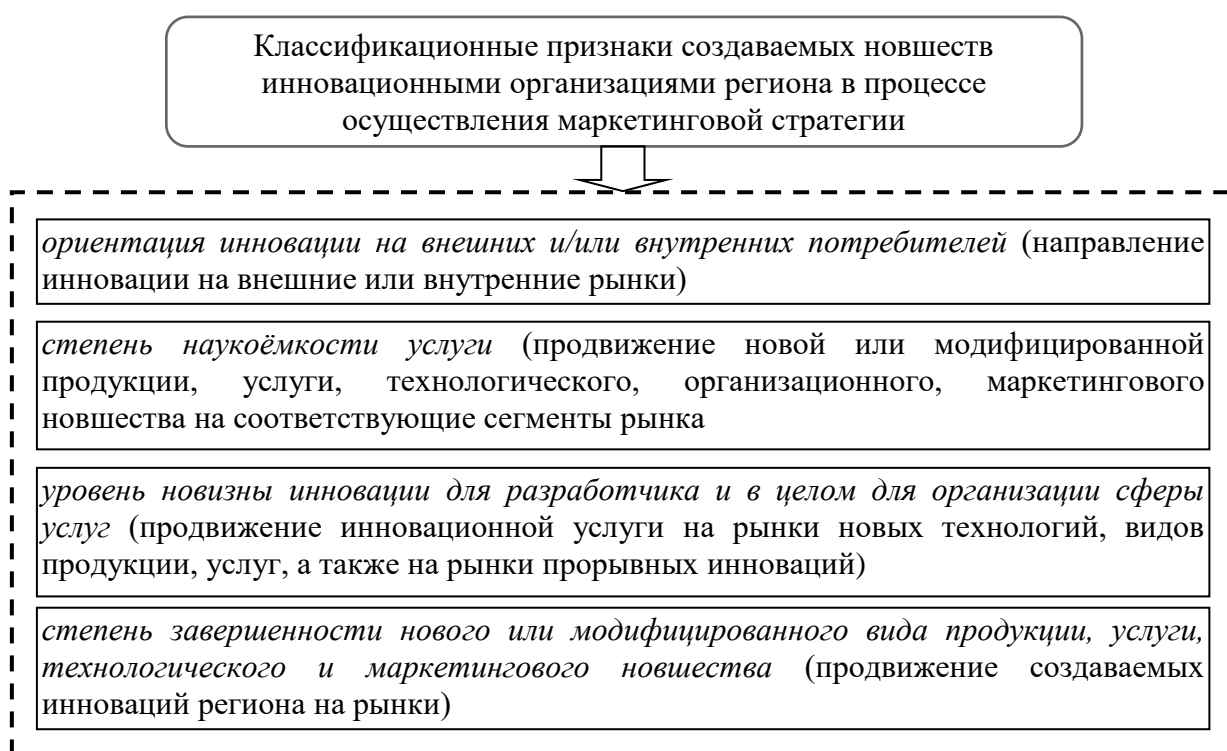


Рис. 2 – Схема классификационных признаков создаваемых инноваций хозяйствующими субъектами региона в процессе осуществления маркетинговой стратегии

Приведённая автором *схема классификационных признаков создаваемых инноваций региональными инновационными инновационными субъектами (центрами, комплексами, организациями) при продвижении их на рынок в процессе реализации маркетинговой стратегии (рис. 2) позволяет по совокупности классификационных признаков определить возможность достижения экономических и социальных результатов инновационного*

субъекта в процессе стратегического управления их инновационным развитием.

В этой связи следует отметить, что в процессе осуществления маркетинговой стратегии инновационного и социально-экономического развития регионального хозяйства для определения её влияния на достижение планируемых экономических результатов необходимы значительные объёмы информации, касающиеся особенностей потребителей создаваемых продуктовых, технологических, организационных, процессных, маркетинговых и иных новшеств. Реализация маркетинговой стратегии, на наш взгляд, должна занять своё доминирующее место также и на стадиях научных исследований и научно-исследовательских разработок, что позволит повысить качество создаваемых инноваций и их конкурентоспособность.

Определение потребительной стоимости инновации в существенной степени зависит от степени эффективного использования её ресурсного и конкурентного потенциалов, а также от уровня конкурентоспособности инновационного вида продукции, услуги. По сравнению с другими факторами количественное выражение влияния потребительной стоимости разрабатываемой инновации влияет на цену продукции, услуги, создаваемой интеллектуальным трудом, которая в существенной мере доминирует над величиной затрат на разработку инновации⁹.

Формирование и применение **стратегии инновационных изменений** в долгосрочном развитии инновационных организаций регионального хозяйственного комплекса непосредственно связано со спецификой интеллектуального вида продукции, услуги, его быстрое моральное старение. Поэтому коммерческая ценность вновь созданного и (или) модифицированного вида продукции, услуги значима до тех пор, пока у её разработчика имеются монопольные права на него, что обуславливает необходимость повышения

⁹ Аксютник Е.А., Губченкова А.С., Кроливецкий Э.Н. Стратегия инновационного развития организаций здравоохранения. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2017. – № 1. – С. 104-108. Гусева А.А., Кроливецкий Э.Н., Мельниченко А.М. Анализ качественных и количественных характеристик созданных передовых производственных технологий. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 10. – ч. 5. – С. 559-561.

уровня целевой ориентации инновационной и маркетинговой стратегии на достижение приемлемых для инновационной организации регионального хозяйства условий защиты и сохранения прав на интеллектуальную собственность, а также обеспечения патентной чистоты созданных продуктовых, технологических, организационных и маркетинговых новшеств.

Степень и формы защиты интеллектуальной собственности в рамках осуществления стратегии инновационных изменений в деятельности региональных хозяйствующих субъектов, их подразделений, по нашему мнению, требуют определённой конкретизации. При этом ориентация в рамках стратегии инновационного развития может быть обращена в сторону поиска и отбора не только готовых изобретений, но и незапатентованных научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических разработок, выступающих основой создания новшеств.

Из всей располагаемой совокупности изобретений менеджменту регионального хозяйственного комплекса необходимо выбрать те, которые в среднесрочной перспективе имеют высокую вероятность проявить себя как наиболее прогрессивные. Причем такие изобретения могут находиться на различном уровне готовности для их практического применения, а также различаться по уровню экономической эффективности, по разнице в их инновационном потенциале, влияющим на конкурентоспособность создаваемой продукции, услуги и в целом на организации и комплексы регионального хозяйства.

Уже созданная и внедрённая услуга посредством интеллектуального труда, с учётом характера и направленности применения может быть многократно продана потребителям на различных сегментах рынка. Поэтому основной задачей инновационной и маркетинговой стратегии выступает поиск способов по диффузии созданных инноваций, методов определения спроса на отдельные инновации и в целом на их совокупность, создаваемую в организациях региона.

Таким образом, стратегия долгосрочного инновационного и социально-экономического развития регионального хозяйства, направленная на обеспечение принятого менеджментом курса на достижение планируемых экономических и социальных результатов на сбалансированной основе с располагаемыми потенциалами ресурсного и конкурентного характера, предоставляет возможность: определять соответствие влияния факторов на создание и внедрение новых и модифицированных видов продукции, услуг их конкурентоспособности и конкурентному потенциалу; на основе классификационных признаков создаваемых инноваций субъектами хозяйствования региона определять влияние стратегии на достижение целевых ориентиров экономической результативности; устанавливать влияние потребительской стоимости на цену продукции, услуг, доминирующей над величиной затрат на создание инноваций.

Библиографический список

1. Родионов Д.Г., Кудрявцева Т.Ю. Механизм и принципы формирования кластерной промышленной политики // Инновации. – 2018. – № 10 (240). – С. 81-87.
2. Родионов Д.Г., Рудская И.А. Зарубежный опыт использования форсайт-проектов в стратегическом развитии регионов //Глобальный научный потенциал. – 2016. – №. 9. – С. 93-100.
3. Кудрявцева Т.Ю., Схведиани А.Е. Анализ взаимосвязи между кластерной специализацией и валовым региональным продуктом // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2018. – Т. 11. – № 5. – С. 66-73.
4. Rudskaya I.A., Rodionov D.G. Comprehensive evaluation of Russian regional innovation system performance using a two-stage econometric model //Revista ESPACIOS. – 2018. – Т. 39. – №. 04.

5. Аксютик Е.А., Губченкова А.С., Кроливецкий Э.Н. Стратегия инновационного развития организаций здравоохранения. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2017. – № 1. – С. 104-108.

6. Горбунов А.А., Хакимов А.Х. Маркетинговые составляющие предпринимательской деятельности. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 2. – С. 114-120.

7. Гусева А.А., Кроливецкий Э.Н., Мельниченко А.М. Анализ качественных и количественных характеристик созданных передовых производственных технологий. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 10. – ч. 5. – С. 559-561.

8. Закон Санкт-Петербурга «О стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» № 771-164 от 19.02.2018.

9. Кроливецкий Э.Н., Мельниченко А.М. Целеполагание в системе управления формированием и развитием инновационной среды на основе институционального подхода // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 4. – С. 153-157.

10. Оздоев Т.Б. Организационно-экономические основы формирования стратегии устойчивого развития корпоративных объединений. // Журнал правовых и экономических исследований. Journal of legal and economic studies. – 2019. – № 1. – С. 166-170.

References

1. Rodionov DG, Kudryavtseva T.Yu. The mechanism and principles of the formation of cluster industrial policy // Innovations. – 2018. – № 10 (240). – Pp. 81-87.

2. Rodionov D.G., Rudskaya I.A. Foreign experience of using foresight projects in the strategic development of regions // Global Scientific Potential. – 2016. – №. 9. – P. 93-100.

3. Kudryavtseva T.Yu., Skvediani A.E. Analysis of the relationship between cluster specialization and gross regional product // Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economics. – 2018. – V. 11. – № 5. – p. 66-73.
4. Rudskaya I. A., Rodionov D.G. A comprehensive two-stage econometric model // Revista ESPACIOS. – 2018. – V. 39. – №. 04
5. Aksyutik, EA, Gubchenkova, AS, Krolivetsky, E.N. The strategy of innovative development of health organizations. // Journal of legal and economic research. Journal of legal and economic studies. – 2017. – № 1. – p. 104-108.
6. Gorbunov A.A., Khakimov A.Kh. Marketing components of business activities. // Journal of legal and economic research. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 2. - P. 114-120.
7. Guseva A.A., Krolivetsky E.N., Melnichenko A.M. Analysis of the qualitative and quantitative characteristics of the created advanced production technologies. // Competitiveness in the global world: economy, science, technology. – 2017. – № 10. – h. 5. – P. 559-561.
8. The Law of St. Petersburg «On the Strategy for the Social and Economic Development of St. Petersburg for the Period until 2035» № 771-164 of February 19, 2018.
9. Krolivetsky E.N., Melnichenko A.M. Targeting in the management system of the formation and development of the innovation environment based on an institutional approach. // Journal of legal and economic research. Journal of legal and economic studies. – 2018. – № 4. – P. 153-157.
10. Ozdoev TB Organizational and economic basis for the formation of a strategy for the sustainable development of corporate associations. // Journal of legal and economic research. Journal of legal and economic studies. – 2019. – № 1. – P. 166-170.