

*Б.Н. Паньшин, д-р техн. наук, профессор  
БГУ (Минск)*

Паньшин, Б.Н. **Инновационное развитие: современные тенденции и проблемы. Роль имиджа государства в инновационном развитии / Б.Н. Паньшин // Инновационные процессы в социально-экономическом развитии : материалы международной научно-практической конференции, Бобруйск, 18 апреля 2012 г. С. 6-11.**

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ. РОЛЬ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ**

Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2011 – 2016 годы предусмотрено формирование инновационного общества, создание эффективной системы непрерывной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, специалистов и руководителей для инновационной экономики. Подготовка управленческих решений для практического решения этих задач требует изучения мирового опыта инноваций и учета современных тенденций развития экономики инноваций. Актуальность работы в этом направлении обусловлена недостаточными темпами роста инновационной продукции, темпами роста малого и среднего инновационного бизнеса (МСБ) и его участием в финансировании инновационных разработок.

Восприимчивость бизнеса к инновациям пока слабая. К примеру, в развитых странах бизнес финансирует 60–70% от общего объема финансирования инновационных разработок, что свидетельствует как о наличии большого количества инновационных компаний, так и растущем спросе на новые продукты и услуги. Количество инновационных компаний и спрос на инновации – два главных условия инновационного развития.

Актуальность национальной стратегии инновационного развития Беларуси возрастает в связи с вступлением России в ВТО, что может создать серьезные, во многом негативные для части промышленных предприятий изменения, так как произойдет большее открытие отечественного рынка для зарубежных компаний и существенное ограничение господдержки отечественных товаропроизводителей.

В то же время, проблема поставщиков инновационных товаров и спроса на них характерна для многих государств. Так, европейские и американские исследователи заметили, что среди огромного числа компаний любой национальной экономики, обновлением хозяйства и созданием новых рабочих мест занимается совсем небольшое число компаний – примерно 5%. Практически, 5% компаний создают до 85% новых рабочих мест (их формальные черты – рост более 30% непрерывно на протяжении 4 лет). Это наблюдение свидетельствует в пользу того, что инновационные

быстроразвивающиеся компании являются главным катализатором инновационного развития. При этом, эти компании не только удовлетворяют текущие потребности рынков, но и формируют новые потребности и новые рынки.

Спрос на инновации - центральная проблема и важнейший фактор инновационного развития. Инновационное развитие может происходить только на основе инвестиционного. А в рыночной экономике инвестиции делаются тогда, когда надо удовлетворять спрос. Причем, важен не только государственный спрос, но и частный спрос, прежде всего спрос домохозяйств. Хотя реально, в настоящее время, спрос на инновации могут предъявить только крупные предприятия с полным циклом: от проектирования до продажи и послепродажного сопровождения продукта. То есть, первичным является спрос не на инновации как таковые, а, на те конечные продукты, с помощью которых эти продукты созданы или новые технологии, куда эти инновации встроены. Малый и средний бизнес может стать пока только субподрядчиком инноваций.

При этом, важно учитывать тенденции развития рынков инновационных продуктов, особенно наиболее динамичных рынков потребительских товаров. Одной из таких глобальных тенденций является тенденция дробления рынков, которая заключается в том, что понятие «среднего потребителя» все больше теряет смысл, так как потребности стали менее предсказуемы, что, естественно, усложняет жизнь производителя. Риск выбросить впустую деньги и время при разработке новых продуктов возрастает: по данным международной исследовательской компании Ipsos, 46% ресурсов производителей тратится на новые продукты, которые ждет рыночный провал. И если международные корпорации еще могут позволить себе эксперименты, то для МСБ цена ошибки может оказаться чрезмерно высокой. Риск ошибиться очень велик, так как по экспертным данным около 70% новых потребительских товаров в мире исчезают с полок в первые два года после их запуска. Как следствие, происходит переход от модели создания бизнес-инкубаторов в отдельных регионах к схеме распределенного партнерства, при которой основное внимание уделяется не инновационным предприятиям, а в первую очередь новым технологиям и продуктам.

Например, в США в этой модели предусмотрены четыре независимые организации, которые совместно работают над инновациями:

1. Институт, создающий новые разработки.
2. Компания, которая занимается поиском потенциального продукта на основе этих разработок.
3. Компания, ответственная за разработку продукта.
4. Компания, имеющая опыт продаж и выведения продукта на рынок.

Проблема «места встречи» изобретателей и инвесторов решается путем создания специализированных ресурсов (формата [techcrunch.com](http://techcrunch.com) или [angellist.com](http://angellist.com)), которые являются постоянно обновляемым источником информации обо всех технологических и интернет-стартапах из разных стран, находящихся на разных стадиях развития. Если компания

заинтересована во внешних инвестициях, она обязательно там присутствует. Для них предпочтительнее получать информацию из одного источника и там, где они уже привыкли. В идеале это должно быть место, где автор идеи и инвестор встречаются без посредников.

Важными трендами инновационного развития являются децентрализация и государственно – частное партнерство. В развитых странах уже в семидесятые годы XX века началась децентрализация крупных фирм. При этом, в технологической сфере возростала конкуренция крупных корпораций, которая подталкивала к поиску более эффективных решений.

Важность децентрализации обусловлена также тем, что экономическая система постоянно усложняется, возрастает число каналов (быстрее, чем объем производства), которые надо обслуживать различными ресурсами (материальными, кадровыми, финансовыми, информационными). Одновременно, сложность и динамичность задач экономического развития обуславливает переход от традиционных иерархических схем организационного управления сложными системами к сетевым формам горизонтального взаимодействия, т.е. системы управления становятся все более «плоскими». Именно, по этой причине формируются холдинги, которые управляют только финансовыми потоками, а их дочерние компании действуют достаточно самостоятельно, конкурируя друг с другом, и все больше переходят на аутсорсинг.

Международный опыт свидетельствует также о значимом влиянии имиджа государства на инновационное развитие. К примеру, динамику экономики современного Китая обеспечивают не только экспорт и внутренние ресурсы (кредитование, государственные инвестиции и потребление), но и постоянно возрастающий международный имидж Китая, обуславливающий его геополитическую и экономическую роли в мире и способствующий инвестиционной привлекательности страны и плодотворному сотрудничеству китайского бизнеса с деловыми кругами других стран.

*Для справки. Имидж государства – это многослойная структура, в рамках которой можно рассматривать ряд параллельных пространств. Одно из пространств – научно обоснованный и сбалансированный имидж государства, который формируется и реализуется на уровне государства путем продвижения желаемого образа государства во все значимые для него сферы: внешней политики и торговли, экономики, культуры, экологии, образования и т.д. Параллельно данному пространству существует и другое – имидж государства, сформировавшийся стихийно и образовавшийся на уровне обыденного сознания населения. То есть, имидж государства – это воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья.*

Ключевым аспектом имиджа государств является то, что имидж страны формируется, прежде всего, внутри нее, и основан на вере граждан в свою страну и ее руководителей (лидеров). Важными аспектами имиджа страны являются нормы по организации и ведению бизнеса, уровень развития бизнес-среды (инфраструктуры бизнеса), уровень правовой защиты

населения и бизнеса. Национальная культура и образование также являются важнейшими и определяющими составными частями имиджа, так как национальные традиции составляют основу государственности. В современных условиях на формирование имиджа государства существенное влияние оказывают уровень развития информационной, транспортной и деловой инфраструктуры.

Для реализации стратегии формирования имиджа государства необходима последовательная и координированная работа на общенациональном уровне по трем главным направлениям: формирование, поддержание и защита репутации страны и репутации национального бизнеса. Успехи Китая подтверждают суждение, что современный экономический порядок должен строиться не на кратковременной финансовой выгоде, а на человеческих мотивах и стремлениях. То есть, прежде благоприятного инвестиционного климата должен быть сформирован нормальный «человеческий» климат (уважение к закону, грамотное население, высокая бытовая культура и т. и т.п.). Поэтому, именно нравственные основы, формируемые и развиваемые в Китае с опорой на конфуцианскую философию и национальные культурные традиции, составляют суть государственной политики формирования имиджа Китая как одного из важнейших инструментов инновационного развития и модернизации страны. Ключевую идею формирования имиджа Китая можно определить как взаимосвязь понимания китайским обществом геополитической роли Китая и его значимости, генетической верности традициям осознанном понимании важности сохранения национальной культуры, инновационной активности и коллективизма, основанного на конфуцианской философии и принципах совместной созидательной деятельности людей. Исходя из изложенного, структурную модель имиджа Китая, по мнению автора, можно представить в виде следующей схемы.



Осознать взаимодействия «янь» (символизирующей мужское, деятельное начало) и «инь» (символизирующей женское начало, покой) процессов невозможно без понимания еще одной субстанции – «ци». «Ци» (ци, прана) - это жизненная энергия, функциональное начало, координирующее и определяющее «янь» и «инь» процессы. «Ци» в некотором роде представляет собой информационное начало, предопределяющее порядок процессов, как во Вселенной, так и в государстве и в организме человека. Можно констатировать, что конфуцианская философия и национальные культурные традиции Китая составляют сущность жизненной энергии китайского общества и государственного имиджа Китая.

Анализируя «человеческое измерение» имиджа Китая важно учитывать, что основное отличие китайцев от европейцев и тем более от американцев заключается в главной цели жизни. Китайцы издревле стремились к тому, чтобы найти свое место в этом мире, вписаться в него, не нарушая естественной гармонии.

Ты нужен Китаю - лейтмотив программы действий власти по патриотическому и нравственному воспитанию молодого поколения. В Китае человек воспитывается таким образом, что делать что-то, выходящее за рамки его воспитания, значит не уважать себя. Китаец с детства придерживается принципа: **«я сам себе этого не позволю»** и достойно относится к себе. Скромность и не показывания себя одно из достоинств китайцев. Эти качества воспитываются, начиная с детского сада и на протяжении всей жизни.

Если анализировать тенденции развития современного мира, то необходимо признать, что ответить на вызовы истории смогут только страны с гуманистическим типом мышления подавляющей части населения страны. Правильное поведение людей на порядки снижает операционные издержки на контроль и регулирование финансовых, социальных, производственных и иных процессов, иницируемых и осуществляемых государством в соответствии со стратегически значимыми приоритетами развития и ценностными ориентирами (идеологическими, политическими, духовно-нравственными, эстетическими и др.).

Вместе с иностранным капиталом у Китая появился зарубежный опыт ведения бизнеса, производства, который был с энтузиазмом заимствован и применен. В основе китайской традиционной системы обучения, элементы которой и в настоящее время активно используются, лежат запоминание, копирование, имитация, воспроизведение, поэтому проблем с обработкой иностранного опыта не возникло.

Страна значительно повысила уровень технической оснащенности. Развитию технической сферы в Китае в рамках политики модернизации уделяется важнейшее значение. Цель китайского правительства – к 2050 г. довести долю расходов на НИОКР, по меньшей мере, до 3% ВВП. При этом вклад науки и техники в экономическое развитие должен составить 60-70%. В настоящее время технический прогресс, включая развитие человеческого капитала, привлечение иностранных технологий дают до 30% экономического роста.

Решение проблем, с которыми страна столкнулась в процессе освоения рубежей роста, может открыть новые возможности для подъема. Сочетание инновационного развития и расширения внутреннего рынка (возвращение к деревне) – наиболее подходящий и вероятный путь преодоления погружения в ловушку зависания на одном уровне экономического развития. Во всех изменениях можно проследить ведущую роль центральных властей. Хотя многие исследователи говорят о важном направлении экономических реформ – децентрализации, контроль за происходящими изменениями по-прежнему остается достаточно жестким.

В настоящее время Беларусь осуществляет переход к качественно новой модели экономического роста, основанной на инновациях. При этом, без отрыва динамики оплаты труда от изменения его производительности. На этом этапе инвестиции и инновации становятся главным драйвером экономического роста. Однако успешность реализации намеченных задач в решающей степени будет зависеть от человеческого капитала, производительных сил. В большом количестве требуются так называемые социальные инноваторы, локомотивы трансформаций в обществе. Эти люди всегда в курсе важных событий, ценят информацию и умеют ей пользоваться, непрерывно учатся, стремятся к творчеству и самореализации, мобильны и трудолюбивы, заботятся о себе и оптимизируют свое время. Их отличает и общая система ценностей и приоритетов. Такие люди в стране есть. Главное состоит в том, чтобы молодые исследователи формировали инвестиционные проекты с четким пониманием общемировых трендов, тенденций и подходов, тщательно прорабатывая бизнес-планы проектов, разрабатывали маркетинговые стратегии.

В целом становление и последовательное расширение высокотехнологичной сферы зависит, на мой взгляд от триады «нравственный климат – инвестиционный климат - инновации». Очевидно, что следование этой последовательности должно рассматриваться как важная и перспективная составляющая общей стратегии долгосрочного социально-экономического развития Беларуси.

#### Литература

1. He Canfei, Zhu Shengjun. Economic Transition and Industrial Restructuring in China: Structural Convergence or Divergence? // Post-Communist Economies. Vol. 19, No. 3. September, 2007.

---