

## РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Бойко А.С.*

---

*У статті представлені підходи до розробки інноваційної стратегії регіону, в основі якої лежать Форсайт-технології і брендинг регіону, які здатні вивести економіку регіонів на якісно новий рівень впровадження і розвитку інноваційних проектів.*

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** Разработка инновационной стратегии региона является достаточно сложным процессом. За более чем тридцатилетний зарубежный и почти десятилетний украинский опыт накоплены различные подходы к её построению.

Существуют различные пути преобразования сложных региональных стратегий. Отметим, что способ построения инновационной стратегии региона и способ осуществления вмешательства (интервенции) имеют важные последствия для процесса преобразований в регионе. Разработка инновационной стратегии предполагает наличие соответствующей институциональной среды, в частности, развитие в регионе технологий форсайта, брендинга региона, а также института стейкхолдеров, которые, в конечном счете, станут инициаторами и проводниками инноваций в регионе.

Для того чтобы инновационная активность в регионе выросла, необходимо создать соответствующие институциональные условия. А создать такие условия невозможно без соответствующей стратегии региона. В то же время в регионах отсутствует единая организационная основа, обеспечивающая управление инновационной стратегией, не создана инфраструктура для управления интеллектуальным потенциалом регионов. При этом именно такая инфраструктура позволит определять значимые проектные инициативы, проводить их экспертизу, находить возможные способы капитализации активов региона, пути и механизмы инвестирования наиболее важных и перспективных проектов.

**Анализ основных исследований и публикаций по данной проблеме.** Разработка региональной инновационной стратегии, осуществляемая в рамках традиционного подхода, на сегодняшний день имеет существенные недостатки, в том числе:

- при её построении часто достаточно сложно заранее сформулировать четкие и понятные цели преобразований;
- нелегко разработать и реализовать в полном объеме стратегию преобразований даже в том случае, если в эти процессы будет вовлечено максимальное количество субъектов жизнедеятельности региона;
- процесс достижения оптимального решения является слишком длительным, что не позволяет учесть риски возможных изменений в системе по ходу реализации проекта;
- участие внешних экспертов в разработке стратегии может вызвать проблемы, связанные с недостаточным пониманием экспертами специфики региона;
- в ходе построения региональной инновационной стратегии очень сложно точно измерить воздействие и успех вмешательства брендинга и форсайта, что необходимо для того, чтобы продолжить или изменить концепцию построения региональной инновационной стратегии.[1]

Формирование новой концепции разработки стратегии предусматривает создание в регионе сетевой структуры нескольких групп, которые связаны с ключевыми аспектами и проблемами её внедрения. Предполагается, что через взаимодействие с сетями организаций внутри региона инициируется процесс постоянного изучения результатов преобразований, происходит апробация предложенной парадигмы, что значительно усиливает инновационность собственно самих участников этого процесса.

В последние десятилетия на Западе, в частности, в странах европейского сообщества, для преодоления недостатков, присущих традиционному подходу, были предложены новые парадигмы изменения сложных экономических и социальных систем. Проблематика внедрения форсайта и брендинга в практику разработку стратегий регионов Украины пока еще мало изучена, но на данный момент является чрезвычайно актуальной именно для развития инновационных стратегий, потому как без формирования регионального бренда и грамотного форсайта, инновационные стратегии не будут себя оправдывать в полной мере и не принесут того результата, который необходим для развития региона. Данные исследования нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как Третьяк В.П., Ридченко А.Ф., Попов С.В., Калинин В.Л., Шелюбская Н.В. и других.

**Целью статьи** является анализ подходов к разработке инновационных стратегий региона.

**Изложение основного материала.** В процессе разработки институциональный аспект внедрения форсайта и брендинга заключается в том, что ключевые экономические субъекты региона становятся партнерами. Это гарантирует быстрый обмен информацией между ними и координацию их действий.

Содержательный аспект предполагает создание системы индикаторов, информирующей о правильном или неправильном осуществлении региональной инновационной стратегии. Для разработки такой системы индикаторов можно использовать результаты зарубежных исследований региональных инновационных стратегий.

Формирование инновационной стратегии региона нельзя понимать как абсолютно рациональное принятие решений, состоящее из отдельных стадий: постановка целей, разработка программ и осуществление проектов. Скорее следует представлять процесс разработки стратегии как процесс проб и ошибок. Это веский довод в пользу использования форсайт-технологий. Опираясь на вышеизложенные аргументы, можно характеризовать разработку инновационной стратегии одновременно и как процесс исследования данной стратегии.

Политика, основанная на рефлексивном изучении, может поддерживаться набором инструментов, обеспечивающих постоянное самонаблюдение и мониторинг внешней среды. Такими инструментами являются сравнительные исследования (benchmarking), оценка технологий и технологический прогноз. Причем проведение сравнительных исследований с другими региональными инновационными стратегиями предполагает не копирование механизмов, применяемых в них, а поиск и разработку наиболее подходящих для конкретного региона [2, с. 41]. Такой подход сформирует технологический потенциал региона в целом, а капитализироваться этот потенциал будет при создании новой продукции на базе новых технологий.

Довольно часто обсуждение вопроса инноваций упрощается и сводится к коммерциализации научных разработок и изобретений, которое осуществляется за счёт увеличения финансирования со стороны предпринимательского сектора и внебюджетных фондов Украины. Мы решили отойти от традиционных подходов и продемонстрировать, как бренд стимулирует развитие инноваций, как это отражается на качестве продукта, создаёт и совершенствует новые процессы обслуживания и управления, тем самым, изменяя жизнь современного человека и общества в целом.

Разработка инновационной стратегии начинается с определения самой инновации, её цели, формы, функций и конечного эффекта. Далее необходимо определение инструментов, с помощью которых инновация будет реализовываться. Чтобы найти эти инструменты, необходимо выяснить, насколько эффективно они будут работать, а также разработать такую стратегию, чтобы при изменении внешних условий инструменты могли быть легко адаптированы и продолжали работать для успешного достижения цели.[3]

Инновационные стратегии обуславливают совершенно другое отношение к изменениям – вместо того, чтобы подавлять и

минимизировать изменения, экономические субъекты стремятся к ним. Вместо спонтанной реакции на возникшую проблему анализируются будущие возможности и опасности, вместо частных решений ведётся глобальный поиск альтернативных путей действий, вместо одной идеи генерируются многочисленные альтернативы, вместо удовлетворительности процесс принятия решений направлен на выбор лучшей из имеющихся альтернатив. Вместо того чтобы стремиться к сохранению прошлого, экономические субъекты выступают за непрерывное изменение достигнутого состояния.

Таким образом, подтверждаем справедливость неоспоримого факта, непозволительно умаляемого в теории и практике брендинга – инновации являются движущей силой создания и развития, как компаний, так и территориальных систем и, как следствие, существования брендов. Бренду, разработанному на основе внедрения инновационных стратегий, гораздо легче проникнуть в новые сферы товаров и услуг, нежели традиционным брендам. Потребители ожидают от такого бренда стремления к поиску новых путей развития и с большей готовностью идут за ним на неисследованную территорию. Такое быстрое признание со стороны потребителей, во-первых, помогает новому продукту быстро достигать оптимальных объёмов производства, а во-вторых, способно уменьшать сопутствующие затраты, поскольку в подобной ситуации требуется гораздо меньше усилий для объяснения сути и преимуществ нового продукта и убеждения его приобрести.[4]

Как правило, региональная инновационная программа содержит увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам выполнения комплекс научных исследований и разработок, а также мероприятий по их осуществлению. Вместе с тем, при формировании инновационной стратегии в регионе внимание должно акцентироваться на процессе управления его конкурентными преимуществами с целью повышения его конкурентоспособности. Так как первоначальной целью передовых компаний мира является повышение конкурентоспособности своей продукции, на основе чего уже потом формируется бренд товаров или компании, таким же образом формируется и бренд региона, на развитие которого влияет внешняя и внутренняя среда региона.

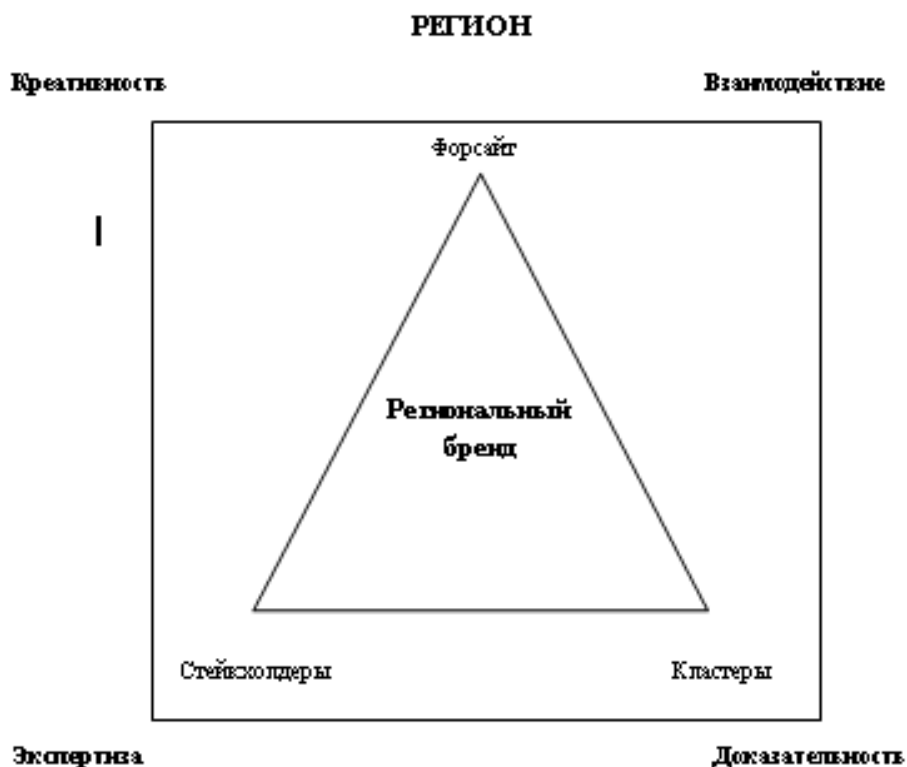
Для обеспечения рыночного успеха инноваций, который заключается в формировании сильных брендов, как основных инструментов конкурентной борьбы за потребителя, особо важную роль играет коммуникативная стратегия производителей. Что касается региона, то здесь необходимо разрабатывать индивидуальный подход к формированию стратегий брендинга, где в обязательном порядке должны выступать инициаторы (стейкхолдеры) этого проекта, заинтересованные в его развитии и реализации. [5, с.19]

Регион – это целостное образование с обширной инфраструктурой,

и самым главным элементом – населением. При разработке стратегии брендинга территории необходимо не только принимать во внимание желания властных структур, но и учитывать потребности в реализации имиджа территории в представлении его населения в перспективе.

Ниже представлен рисунок 1, который схематически показывает регион (квадрат) и факторы формирования форсайта, которые являются основами региона (квадрата). Внутри квадрата расположен треугольник, который представляет собой сформированный в регионе бренд, созданию которого как раз и способствует форсайт.

Неотъемлемой частью форсайта, а также кластеров, которые способны аккумулировать в себе инновационные проекты и со своей стороны дать толчок их развитию в регионе, в качестве одного из таких проектов и выступает инновационный брендинг.



**Рис.1 Модель факторов влияния на развитие регионального бренда**

Представленная модель показывает, каким образом региональная среда и внедряемый в ней форсайт влияют на развитие регионального бренда. Каждый угол треугольника соответствует определенному элементу, который имеет комплекс методов и техник планирования и

принятия решений, показанных внутри треугольника. Определение сбалансированной комбинации этих трех элементов представляет собой критическую важность для методологии форсайта. Несколько позже, к критериям креативности, экспертизы и взаимодействия прибавилась доказательность, которая в последнее время начинает играть все большую роль. Любая программа по формированию форсайта требует принятия решения относительно того, какую комбинацию методов использовать, и какие из существующих источников информации привлечь. Правильная совокупность методов и механизмов как раз и обуславливает благоприятную среду для формирования и развития регионального бренда.

**Выводы.** Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. В сложившейся сегодня ситуации необходимо использовать инициативные проекты, согласовывая их с общей схемой разработки инновационной стратегии. Сама выработка такой схемы должна стать региональным проектом.

2. Пропаганда необходимости формирования видения будущего региона полезна для социально активных граждан, желающих посредством участия в форсайте составить более полное представление о будущем экономическом и социальном развитии региона, идентифицировать потенциальные риски и возможности для того чтобы выработать стратегии поведения.

4. Устойчивое развитие региона зависит не только от проводимой властными региональными структурами инновационной политики, но и от целенаправленной деятельности по созданию положительного имиджа региона.

3. Грамотная концепция регионального брендинга и форсайта позволяет сформировать выгодные инновационные стратегии развития региона, а также разработать устойчивые стратегии его позиционирования.

#### *Литература*

1. Русинов В.М., Разгуляев К.А., Тимофеева Ю.Л., Колошин А.Б. Анализ зарубежного опыта повышения отраслевой, региональной и национальной конкурентоспособности на основе развития кластеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.public.ru/>

2. Марача, В.Г. Региональное стратегическое планирование: основные подходы и условия реализации / В.Г. Марача // Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». – 2008. - №11. – С. 35-42.

3. Шинсток Г. Механика и логика региональных инновационных систем. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL:

<http://www.innosys.spb.ru/>

4. Хмелевский С.В. Выбор инновационной стратегии. [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <http://www.innosys.spb.ru/>
5. Третьяк В.П. Форсайт в вопросах и ответах. Ч. 3.-М.:2010.-27с.

*Abstract*

**Boiko A.S.**

**Developing innovative strategies and their implementation in the socio-economic structure of the region**

The paper presents approaches to the development of innovative strategies in the region, which is based on technology foresight and branding of the region who are able to bring the economy of regions to a new level of implementation and development of innovative projects.