

**G.D. Drozdov, V.A. Baburin**

## **INNOVATION GOVERNMENT POLICY AND ITS DETERMINING INFLUENCE ON BUSINESS PROCESSES MODERNIZATION**

**Gennadiy Drozdov** – head of the department at St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: drozdov\_gd@mail.ru.**

**Vladimir Baburin** – professor at St. Petersburg State University of Economics, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: drozdov\_gd@mail.ru.**

*The research is dedicated to relevant problems of developing innovation government policy under modern social and economic conditions determining the modernization of business processes.*

*As a result of the scientific study of the current state of Russian economy we suggest developing a nation-wide, targeted, differentiated in accordance with industries program of social and economic development specifying targets, resources and due dates. Any decisions concerning changes in the program should be based on scientific research and experts' opinions. The development program should be based on innovation business processes, the newest production and management technologies aimed at dynamic GDP growth, increasing competitiveness of national economy at the world market. The approach in question taking into consideration the specific features of the national economy is not only relevant but also essential for modern Russia. Its implementation will enable Russia to considerably strengthen its position in global arena.*

**Keywords:** *innovation policy; innovation marketing; innovation marketing technologies; marketing strategies; business processes.*

**Г.Д. Дроздов, В.А. Бабурин**

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА И ЕЁ ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОДЕРНИЗАЦИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

**Геннадий Дмитриевич Дроздов** – зав. кафедрой менеджмента таможенного и страхового сервиса ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: drozdov\_gd@mail.ru.**

**Владимир Александрович Бабурин** – профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: drozdov\_gd@mail.ru.**

*Статья посвящена актуальным вопросам развития инновационной политики государства в современных социально-экономических условиях, определяющей воздействие на модернизацию бизнес-процессов.*

*В результате научного исследования современного состояния российской экономики авторы предлагают разрабатывать общенациональную, адресную, дифференцированную по отраслям программу социально-экономического развития с конкретными плановыми показателями, ресурсами и сроками ее выполнения. Любые решения по изменению такой программы должны базироваться на научных исследованиях, мнениях специалистов. В основу программы развития следует закладывать инновационные бизнес-процессы, новейшие технологии производства и управления, направленные на динамичный рост ВВП, усиление конкурентоспособности национального хозяйства на мировом рынке. Именно такой подход, учитывающий специфику народнохозяйственного комплекса, является не только актуальным, но и необходимым для современной России. Его реализация позволит РФ значительно укрепить свои позиции по мировой арене.*

**Ключевые слова:** *инновационная политика; инновационный маркетинг; инновационные маркетинговые технологии; маркетинговые стратегии; бизнес-процессы.*

Диагностику, как элемент маркетинговых технологий, необходимо использовать на всех уровнях управления экономикой с целью своевременной адаптации бизнес-процессов к изменяющимся условиям. Так, например, на верхнем уровне управления необходимо систематически проводить диагностику современного состояния экономики страны и федеральных округов, которая сейчас характеризуется следующим рядом отличительных черт.

Первая черта – это разрозненное, не увязанное воедино развитие отдельных сфер и отраслей народного хозяйства, где индивидуальные действия нынешних хозяйев производственных предприятий не объединены общей целью, общей программой развития, направленной на удовлетворение общенациональных, а не только частнособственнических и частнорыночных интересов. Плачевное состояние экономики РФ связано с произошедшим после распада Советского Союза разрывом наработанных за десятилетия связей в составе сформированного с большим трудом единого народнохозяйственного комплекса. По сути, перед российской экономикой сейчас стоит задача модернизации отраслей и сфер таким образом, чтобы получить в результате эффективно функционирующий, конкурентоспособный народнохозяйственный комплекс.

В настоящее время бизнес в России, к сожалению, резко отличается от бизнеса в цивилизованных и быстроразвивающихся странах, особенно Азиатского континента (Китай, Япония, Индия и др.). В этих странах разработаны общенациональные программы развития, в которых представителям как крупного, так и малого бизнеса поставлены конкретные цели и задачи по удовлетворению общенациональных интересов, как на внутреннем, так и международном рынке. Причём государство открыто вмешивается в экономическую политику, существенно помогая именно тем предприятиям (независимо от форм собственности), производственная деятельность которых носит прорывной, интегрирующий характер и укрепляет конкурентоспособность страны на миро-

вом уровне, ведет к усилению ее обороноспособности, росту благосостояния населения.

Вывод один – в современных социально-экономических условиях в Российской Федерации необходимо разрабатывать общенациональную, адресную, дифференцированную по отраслям программу социально-экономического развития, с конкретными плановыми показателями, ресурсами и сроками ее выполнения. Эта программа должна иметь в основе жесткий «каркас», но ее элементам следует придать подвижность, альтернативность, регулируемость, в соответствии с динамикой рыночной конъюнктуры. Любые решения по изменению такой программы должны базироваться на научных исследованиях, мнениях специалистов. Инновационный маркетинг предполагает, что такого рода программы следует разрабатывать в межотраслевой и межрегиональной увязке, на основе современных методов управления на разных уровнях. В основу программы развития следует закладывать бизнес-инновационные процессы, новейшие технологии производства и управления, направленные на динамичный рост ВВП, усиление конкурентоспособности национального хозяйства на мировом рынке.

Однако разработка, реализация общенациональной программы социально-экономического развития нуждается и в наличии единого, общенационального центра, который выполнял бы функции не только мозгового штаба, но и обладал бы полномочиями «ручного» управления социально-экономическими процессами. Такое управление должно быть научно обоснованным, вариативным, а не административно-бюрократическим. Предприятия любой формы собственности должны находиться под влиянием такого управления. Именно по заключению единого центра и на основе соответствующего законодательства становится возможным управлять процессом развития способа производства, в том числе и отношениями собственности. К примеру, если никакие мероприятия, проводимые на основе дей-

ствующего законодательства, не приводят к оздоровлению деятельности данного предприятия или сферы, то вполне реальной должна стать процедура как приватизации, так и деприватизации по отношению к этим объектам. Такая процедура является инструментом гибкого управления в условиях рыночной экономики, особенно в периоды кризисов. Концепция модернизационного маркетинга здесь проявляется в решениях по отношению к этапам жизненного цикла тех форм собственности, которые неэффективны для данного объекта (предприятия, отрасли, сферы). С помощью такой процедуры, предусматривающей возможность неоднократной смены формы собственности, появляется возможность найти оптимальную модель соответствия между той или иной формой и эффективностью деятельности данного объекта. Кроме отношений собственности, «ручное» управление зачастую востребовано и в сфере распределения (политика доходов населения), налогообложения, политике ценообразования и т.п. В настоящее время данные сферы регулируются в России Указами Президента, решениями правительства, прокуратурой, судебными органами и рядом других государственных структур.

Иными словами, факты государственного вмешательства в социально-экономические процессы налицо, но они не носят характера последовательной модернизации отношений распределения. Мы же ратуем за предсказуемый, упорядоченный, планируемый научно обоснованный характер «ручного» управления экономикой. Государство не должно реагировать лишь на следствие негативных процессов, оно не должно действовать как «скорая помощь». Модернизированное государственное управление экономикой должно базироваться на научной основе, маркетинговых исследованиях, быть постоянно действующим и способствовать удовлетворению именно общенациональных интересов, не позволяя превалировать над ними интересам частнособственнического характера. Именно в нахождении баланса между процессами удовлетворения этих интересов и состоит главная функция со-

циального государства как гаранта роста благосостояния всех граждан, а не только класса собственников средств производства. В этом мы как раз и видим главную цель и результат модернизации государственного управления на всех уровнях.

Чем этот процесс может быть затруднён сегодня, помимо уже указанных нами причин? Большую трудность мы видим в отсутствии достаточного количества квалифицированных кадров в области государственного управления экономикой. За годы реформ 1990-х годов такого рода кадры были практически вытеснены «новорусской» элитой, которая не обладает достаточным профессионализмом и преемственностью. Поразительная уверенность этой элиты в способности рыночной экономики саморегулироваться целиком отрицается международным опытом. Поэтому сегодня так востребованы во всем мире профессионалы, способные именно к «ручному», а не виртуально-автоматическому управлению. Такие профессионалы были и остаются в цивилизованных странах экономической элитой общества. Эти профессионалы вырастают не из офисов, а из реального сектора экономики – из директорского корпуса действующих предприятий, главных инженеров, начальников цехов и других специалистов, имеющих достаточный опыт управления реальным производством.

К сожалению, преемственность участия профессиональных кадров в управлении экономикой России была утеряна. Этому способствовало то обстоятельство, что под предлогом саморегулирования рыночной экономики профессиональные управленцы были вытеснены «новорусской» элитой, совершенно не обладающей навыками «живого», или «ручного» управления социально-экономическими процессами. Таким образом, государственный аппарат в РФ под видом невмешательства в экономику был модернизирован под «саморегулируемую», рыночную экономику, не существующую на практике. В результате должности руководителя любого ранга в госаппарате могли занять непрофессионалы, люди, не имеющие практических навыков. Ошибочность та-

кой кадровой «модернизации» особенно проявилась во время кризиса 1998 года.

К сожалению, полноценных выводов из этой ситуации сделано не было и ситуация повторилась в 2008 году. «Ручной» наладкой экономики в период кризисных явлений заниматься оказалось практически некому. Прежние кадры были вытеснены, а новые оказались неспособны принимать верные решения. Поэтому модернизация сегодняшнего дня с особой актуальностью требует модернизации подготовки кадров по управлению реальным сектором экономики. В этой области следует решать ряд актуальных задач.

Во-первых, речь идёт о «выращивании» и привлечении кадров из представителей частного бизнеса, занимающихся производственно-хозяйственной деятельностью.

Во-вторых, речь идёт о модернизации подготовки кадров через систему среднего специального и высшего образования. Причём бизнес-процессы и процесс обучения будущих специалистов, процесс повышения квалификации уже действующих специалистов должен быть максимально интегрирован и отвечать общественным интересам. Не только государство, но и бизнес должен вкладываться в подготовку инновационно ориентированных кадров.

Для эффективного применения методов инновационного маркетинга необходимо проведение таких специальных маркетинговых исследований, как диагностика состояния объекта, его позиционирования в фокусе инновационных решений, разработка методики реализации программы модернизации. Теория взаимодействия требует интегрированного применения на практике этих трёх видов исследований и принятия на их основе соответствующих маркетинговых решений.

В условиях единой концепции модернизации бизнес-структур и структур образования, нацеленной на удовлетворение общенациональных интересов, все структуры управления – от государственного аппарата до конкретного предприятия или организации должны иметь возможность «подпитываться» соответствующей ин-

формацией, координировать свои действия для достижения общего результата – роста благосостояния страны и ее граждан. Любой объект социально-экономической деятельности подлежит регулированию, модернизации в той или иной степени, если его развитие отклоняется от намеченных целей, не отвечает общепринятым интересам.

Определяющее воздействие на характер этих производственных отношений оказывала и оказывает действующая форма собственности на средства производства. Инновационное воздействие, к примеру, на средства труда определяется нынешним уровнем эффективности их использования, степенью материального и морального их износа. На сегодняшний день наиболее актуальной задачей в данной области является техническое перевооружение имеющегося станочного парка в промышленности на более технологичный и производительный. Такое масштабное перевооружение требует специальной общероссийской программы на основе маркетинговых исследований жизненного цикла отдельных видов станочного оборудования, анализа внутреннего и международного рынков, позиционирования возможностей материально-технической базы и применения передовых технологий и т.п.

Что касается производственных отношений, то здесь наиболее сложной проблемой является поиск и установление оптимального соответствия формы собственности на средства производства прогрессивному характеру производственных отношений. Показателем этой оптимальности является уровень производительности труда и производственных отношений. К сожалению, даже поверхностный анализ показывает, что существующий характер производственных отношений в РФ не способствует прогрессивному развитию производительных сил. Иначе говоря, уровень производительности труда в реальном секторе экономики, особенно с частным капиталом, имеет тенденцию к стагнации. В этих условиях становятся призрачными и ожидания существенного роста ВВП в обозримом будущем. Вывод

один: следует решительно модернизировать производственные отношения, которые явно не способствуют росту производительности труда. Причем это может наблюдаться и после проведения модернизации материально-технической базы производства.

Инновационные маркетинговые технологии представляют собой, таким образом, объективную научно обоснованную технологически скоординированную деятельность, направленную на оптимизацию отношений между государственными и бизнес-структурами, классом наемных работников, способствующую обеспечению роста производительности труда и эффективности производства, благосостояния населения. Основой для модернизации действующего способа производства как единства производительных сил и производственных отношений является инновационная составляющая, внедряемая на общенациональном уровне и в общенародных интересах.

Инновационные маркетинговые технологии как функция рассматривается в этом контексте не только как единая программа действий на общенациональном (межотраслевом, межрегиональном) уровне, но и как солидарная ответственность субъектов этих действий в определенной технологической последовательности с соответствующей ответственностью за конечный результат. Инновационные маркетинговые технологии не только интегрируют, но и солидаризируют деятельность всех субъектов социально-экономического развития в целях достижения конечного результата.

При попытке дать более или менее точный прогноз динамики рынка труда в Санкт-Петербурге с целью разработки конкретных рекомендаций по модернизации его составляющих в условиях активизации деятельности бизнес-структур, возникает ряд сложных проблем. Очень час-

то, к примеру, данные за разные отрезки времени недостаточно сопоставимы. В тех случаях, когда проводится моделирование востребованного работодателями – руководителями бизнес-структур специалиста с высшим образованием, приходится стыковать различные поколения стандартов на их обучение, формулировки специальностей, сроки подготовки и т.п. Официальная статистика не дает полного представления подготовки специалистов с учетом бюджетной и коммерческой составляющей, деятельности государственных и негосударственных вузов и т.п. Не меньшие трудности вызывает нехватка данных, определенных тем обстоятельством, что маркетинговая информация часто теряет уровень своей сравнимости, особенно с зарубежными аналогами, в силу ряда элементарных методических несоответствий в терминологии, агрегированности показателей, классификаций и т.п.

Таким образом, в современных социально-экономических условиях необходимо выработать прикладной инструментарий для применения на практике разрабатываемых подходов к реализации инновационных маркетинговых технологий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабурин В.А.* Инновационные маркетинговые технологии адаптации бизнес-процессов в условиях экономического кризиса // Инновационные маркетинговые технологии в условиях экономического кризиса: колл. монография / под науч. ред. д.э.н., проф., засл. работника ВШ РФ В.А. Бабурина. СПб.: Изд-во СПбГУЭСЭ, 2011. С. 33–63.

2. *Модернизация экономики и социальной сферы: Инновационно-маркетинговые подходы: колл. монография. В 2-х кн. Кн. 1: Современные концепции и подходы к преодолению кризисов глобальной экономики / под науч. ред. В.А. Бабурина. СПб.: Астерион, 2014. 376 с.*