

УДК 553.9

А. И. Азарова

ИННОВАЦИИ И РОСТ НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕГО БИЗНЕСА

Сегодняшняя бизнес-среда сталкивается с иной моделью изменений, это изменение по экспоненте, с беспрецедентно ускорившимся темпом модернизации. Это совершенно новая тенденция. В экспоненциально развивающихся явлениях присутствует обратная связь, и результат влияет на скорость процесса, их сложно прогнозировать, у них другая динамика, другие результаты, которые нередко могут не соответствовать ожиданиям, это как усиление звука в динамике, когда любой шорох становится гулом.

Ключевые слова: модернизация, гиперконкуренция, эффективные инвестиции, инновационная активность, стратегия и тактика, информационные технологии.

Бизнес-среда новейшего времени будет работать с иной моделью изменений, эти изменения много сложнее, их характер отличается этапами и динамикой. Первый этап – развитие, может иметь классический характер линейного развития; второй – процесс активного формирования стоимости бизнеса и прироста богатства акционеров, развивается по экспоненте, с беспрецедентно ускоряющимся темпом изменений; третий этап – рост бизнеса – не экспонента и не прямая, а сигмоида.

Первый этап достаточно изучен, он легко укладывается в систему планирования, его риски могут быть просчитаны и застрахованы. Экспоненциально развивающиеся процессы – это совершенно новая тенденция, здесь присутствует обратная связь, результат влияет на скорость процесса по другим правилам, их сложно прогнозировать, у них другая динамика, другие риски, которые нередко могут не соответствовать ожиданиям, это как усиление звука в динамике, когда любой шорох становится гулом. Интересными кажутся исследования Эверетта Роджерса и Ильи Пригожина. Э. Роджерс уподобляет процесс распространения инновации в обществе процессу диффузии (процесс взаимного перемешивания молекул различных веществ в смеси) [1]. И. Пригожин считает, что любые микрофлуктуации способны породить макроструктуры и любой сложной системе атрибутивно присуща альтернативность сценариев ее развития [2].

Э. Роджерс выделяет в соответствии с восприятием инноваций 5 групп потенциальных покупателей:

- «суперноваторы (Innovators)» – первые потребители, признающие новый продукт. Они склонны к эксперименту, риску, социально динамичны, коммуникабельны, первыми формируют мнение, влияют на желания других совершить покупки и составляют примерно 2,5% целевого рынка;

- ранние последователи (Early Adopters) – группа потребителей, принимающих новый товар. Как правило, это люди, которым нравится руководить, любящие престиж и уважение, которые сопряжены с первыми покупками. Они воспринимают новые идеи, обычно формируют общественное мнение, но и проявляют осторожность. Эта группа представляет 13,5% целевого рынка;

- раннее большинство (Early Majority) – первая часть массового рынка, приобретающего товар, имеют положение в своей социальной группе, открыты, коммуникабельны и внимательны к информации о товаре. На эту группу приходится 34% целевого рынка;

- позднее большинство (Late Majority) – вторая часть массового рынка, приобретающего товар. В эту группу входят люди, которые слабее реагируют на изменения, с более низким экономическим и социальным положением, обычно старше среднего возраста и скептики. Они составляют 34% целевого рынка;

- суперконсерваторы (Laggards) – покупают товар последними. Они учитывают цены, очень подозрительно относятся к новизне и изменениям, обладают низкими доходами и статусом, связаны традициями, консервативны и не принимают товар, пока он не достигнет этапа зрелости. Продавать продукцию этой небольшой группе потребителей достаточно трудно, но они составляют 16% целевого рынка».

Естественно, указанные Э. Роджерсом проценты в конкретном случае могут быть другими.

Скорость распространения инновации в обществе, по мнению Эверетта Роджерса, зависит от пяти основных факторов:

- относительные преимущества инновации (relative advantage) – степень превосходства, которой располагает инновация перед аналогичными видами продукции;

- совместимость (compatibility) инновации – степень соответствия инновации существующей системе культурных норм;

- сложность (complexity) инновации – степень её простоты и лёгкости для понимания;

- простота апробации (trialability) инновации – возможность апробации инновации в тестовом режиме;

- коммуникативность (communicability) инновации – возможность распространения информации об инновации между людьми.

Процесс вовлечения отдельного потребителя в принятие (использование) инновации (нового продукта) состоит из следующих этапов:

узнавание (Awareness) – потребитель получает первую информацию о новом продукте, но ее еще недостаточно для принятия новшества;

интерес (Interest) – потребитель испытывает интерес к новому продукту и осуществляет поиск дополнительной информации о нем;

оценка (Evaluation) – потребитель оценивает новый продукт применительно к своей ситуации (в настоящем или будущем) и решает, стоит или нет использовать его;

апробация (Trial) – потребитель использует/тестирует новый продукт;

признание (Adoption) – индивидуум принимает решение о дальнейшем использовании новшества.

Согласно И. Пригожину, практически недостижимо жесткое обусловливание и программирование тенденций развития сложноорганизованных систем – речь может идти лишь об их самоуправляемом развитии посредством верно выбранных воздействий. Любой сложной системе атрибутивно присуща альтернативность сценариев ее развития в контексте наличия известной инерционно-исторической предопределенности ее изменений. Математические реконструкции нелинейных процессов иное. «Нелинейность» как одно из узловых концептуально значимых понятий синергетики предполагает в указанном контексте: значимость принципа «разрастания малого» или «усиления флуктуаций» – количественное варьирование в определенных пределах констант системы не приводит к качественному изменению характера процесса в целом, при преодолении же уровня некоего жесткого «порога воздействия» система входит в сферу влияния иного «аттрактора» – малое изменение результируется в макроскопических (как правило, невоспроизводимых и поэтому непрогнозируемых) следствиях [3].

Крупные нефтяные компании – это компании со стабильной и проверенной бизнес-моделью, где финансовые результаты принято экстраполировать линейно. Их планируемые продажи у аналитиков, как правило, выглядят как $y = ax + b$. Для компаний рост, как правило, принимается равным или чуть больше инфляции, что предполагает стабильность физических объемов продаж (bbl, тонны, кубометры). Технологический сектор, претендующий на революционное изменение структуры мира вокруг себя, чаще представляет себе будущее в виде экспоненциального роста, т.е. в

виде степенной функции вида $y = a^x + b$ (знак caret ^ обозначает возведение в степень). Так изображают продажи некоторых стартапов – Google, Facebook, Apple. Бизнес-план типичного стартапа содержит два сценария – пессимистический в виде линейного роста + оптимистический в виде экспоненты и производный в виде чего-то среднего между ними. Эти стандартные формулы успеха имеют один общий конструктивный дефект: они обе исходят из предположения, что рост не имеет предела. Между тем предел у роста есть, причем он не субъективный, а объективный, т.е. создается не консерватизмом мышления, а простым фактом того, что технологический продукт (товар или услуга) обращается в реально существующей экономике, располагающей конечными ресурсами.

Любой рост в окружающем нас мире сдерживается разнообразными факторами. Какой же фактор сдерживает рост продаж энергетических ресурсов? Это жизненные циклы технологий разведки, добычи и переработки углеводородов и темп роста спроса. Процессы расширения производства и модернизации более прогнозируемы, инновации входят в жизнь по своего рода колоколообразной кривой — от «инноваторов» «ранним адаптерам», после чего в темпе прироста происходит перелом. На следующей фазе «раннего большинства» спрос на инновацию достигает максимума и начинает снижаться, пока инновацию осваивает «позднее большинство». Таким образом, на инновационных этапах рост продаж ведет себя по-иному. На последней фазе инновацию осваивают «отстающие», которым уже фактически не оставлено выбора. Реальный спрос на инновацию никогда не появляется в бизнес-планах, зато хорошо известен науке. Можно согласиться с Юрием Амосовым, что рост бизнеса: не экспонента и не прямая, а сигмоида. Но это касается только этапов зрелого роста и его окончания, т.е. только определенный этап инновационного развития имеет характер логистической кривой – сигмоиды [3]. Простой пример:

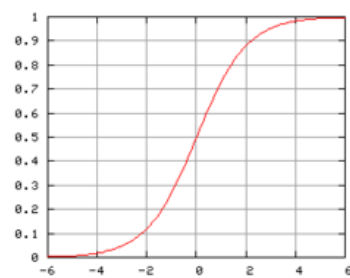


Рис. 1. Сигмоида — это гладкая монотонная нелинейная S-образная функция, которая часто применяется для «сглаживания» значений некоторой величины

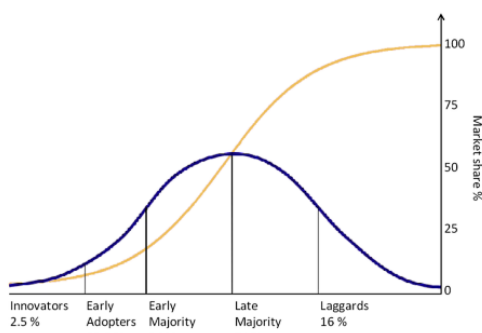


Рис. 2. S-образная сигмоида

S-образная кривая (сигмоида), которую мы видим, — это так называемая логистическая кривая. Ее формула выглядит так:

$$y = 1 / (1 + (e^{-x})),$$

где y — размер продаж в процентах от максимума, x — время, а e — число Эйлера, оно же основание натурального логарифма 2,71828.... На практике, по-видимому, перед нами несколько более сложная функция — функция Гомпертца:

$$y = ae^{((be^{cx}))},$$

где a — верхняя асимптота, а b и c — коэффициенты, показывающие торможение и темп роста (они оба отрицательные). Первый коэффициент характеризует внешнее сопротивление среды росту, второй — собственную слабость растущего объекта. Необходимо понимать, что мы все время при решении инновационных программ сталкиваемся с сопротивлением среды, нередко в обстановке непонимания, почему продажи ведут себя так или иначе.

Математика такого роста продаж не позволяет транслировать себя в таблицу Excel прямо. Дело в том, что и логистическая кривая, и кривая Гомпертца — асимптоты. Это означает, что они бесконечно приближаются к своим пределам и сверху и снизу, не достигая их. А у продаж есть как минимум начало, когда они равны нулю. Да и конец эпохи насыщения тоже приходит быстро, когда инновационный некогда продукт коммодитизируется и становится настолько привычным, что закон роста нового на него больше не действует. Поэтому смоделировать рост продаж инновационного продукта, не делая поправок еще на эти два параметра, не получится, а для этих ситуаций математический аппарат еще не разработан. Тем не менее, определяя свои переменные модели, выстроить картину будущего роста по подобию кривой Гомпертца вручную возможно, но будущее настолько неопределенно, что в любом случае появится погрешность, с формулой или без нее.

Все описанное ранее предполагает еще одну предпосылку: такая картина роста возможна лишь при полном отсутствии конкуренции, когда технологический продукт борется за потребителей

в гордом одиночестве. В жизни, разумеется, так не бывает: любой успех моментально привлекает подражателей. На относительно конкурентном рынке доли относятся друг к другу как 4:3:2:1. У абсолютного лидера примерно 40% рынка, его ближайший конкурент отстает от него с 30%, еще 20% контролирует третий игрок, играющий на разногласиях номера 1 и номера 2, а те крохи рынка, которые лидеры упустили или не подбирают за экономичностью, коллективно делят мелкие игроки. Жизнь иллюстрирует, насколько устойчив может быть треугольник трех лидеров рынка и как сложно его уничтожить. На практике это означает, что на кривую Гомпертца сверху будет действовать еще одна сила — конкуренции. В середине 1980-х гг. Т.Уэлдон создал модифицированную модель Гомпертца (Gomp-Ex Model), где этот параметр был учтен. Это дает надежду думать, что математический аппарат, окончательно пригодный для описания темпов роста компании, не за горами.

Вторая особенность новой реальности для большинства компаний по всему миру — гиперконкуренция, она меняет многие прошлые механизмы защиты интересов предприятия, которые препятствовали созидательному разрушению, теперь каждая компания сама защищает свое положение на рынке, и единственный способ сделать это — внедрение инноваций. Необходимо заметить, что мы наблюдаем изменение форм конкуренции. Раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, в новых условиях — это конкуренция по скорости изменения бизнес-моделей и продуктов. Такая конкуренция очень часто разрушает старые промышленные структуры, более того, скорость изменений бизнес-модели оказывается более важной, чем разработка новой продукции. Ускорившийся темп изменений требует от компаний большей активности, адекватных изменений, соответствующих вызову времени. Конкурентные войны можно выиграть двумя способами: либо за счет выбора правильной стратегии и точной тактики (принятия правильных (или как минимум более правильных, чем у соперника) решений), либо — обыграть соперника по времени (в случае, если принятие самых лучших решений (вместо хороших) заняло у него слишком много времени).

Третья проблема — знание превращается в товар, где рынок быстро реагирует на нечто новое и уникальное. Сегодня знания и конкурентные преимущества распространяются очень быстро. Глобализация приводит к созданию многонациональных компаний, которые работают по всему миру. Они используют бенчмаркетинг, распространяющий знания от более изобретательных к

менее, выстраивают новый тип сервисных компаний и аутсорсинга, выполняющих сложнейшие специфические операции и обслуживающих прошлых конкурентов. Развитие рынка нефтесервисных услуг в российском нефтегазовом комплексе может стать тем мощным локомотивом, который и позволит преодолеть многолетнее технологическое отставание российского нефтяного бизнеса.

Четвертая проблема – и она еще менее прогнозируема по результатам – это изменения в области IT-технологий. Это изменение роли информации – информация стала стратегическим ресурсом, порождающим услуги, обеспечивающие конкурентное преимущество на рынке, переход с бумажных носителей на интерактивные сети активизировал этот процесс. Развиваются существующие и создаются новые информационные технологии. Поэтому и менеджеры, и исполнители должны понимать основные концепции и способы применения информационных технологий и быть способными принимать важные решения относительно их использования. Большинство преуспевающих организаций это делает с помощью автоматизированных информационных технологий. Информационные системы вносят изменения в структуры организации, формируют другое распределение власти в организации, иную политику и культуру, изменения в формализации, характере труда и т.п. Информационные системы становятся все более дорогостоящими и диктующими свои специфические условия к правилам ведения бизнеса, это приводит к новым проблемам, которые необходимо решать, чтобы извлечь максимальную выгоду из потенциальных преимуществ информационных технологий. Все эти тенденции проявляются в различных процессах и формах, поэтому становятся важными консалтинговые и исследовательские проекты. Кроме этого, эти тенденции приводят к формированию потребности в обучении. Причем не в дискретном, а постоянном, в течение всей жизни. В любой организации присутствуют явные и скрытые знания, их надо собирать в базы данных и делать явными, таким образом, опыт поступает в организацию. Изменения происходят очень быстро и оказывают влияние на все. Меняется среда бизнеса, изменяется сам бизнес, трансформируются методы и формы управления им, меняются люди, осуществляющие эти изменения. Возникает единое правовое, налоговое, учетное поле. Влияние IT на бизнес-среду и связанные с этим изменения, видимо, имеют самый кардинальный характер. Здесь можно выделить следующее:

- появление и развитие новых бизнес-моделей. Прежде всего, это создание виртуальной экономики. Различные формы электронной коммерции

и торговли (Internet trading, business - business и т.д.)

- проявление новой экономики, например бизнес по Internet, развивается высокими темпами. Это развитие виртуальной экономики, основанной на информационных технологиях, означает, что инвестиции в эти технологии являются достаточно эффективными. Зачастую они эффективнее даже вложений в банковскую сферу;

- технология становится основной ведущей силой и определяет развитие бизнеса, она позволяет даже маленьким компаниям занимать лидирующие позиции на международном рынке. Именно маленькие компании и компании среднего размера быстрее адаптируются к внедрению технологий и осуществлению инноваций. Проблема заключается в том, что зависимость таких компаний от правильно выбранной технологии весьма велика. Важнейшие условия выживания для них – наличие необходимой инфраструктуры, основанной на информационных технологиях и Internet, умение менеджеров воспользоваться этой инфраструктурой;

- усиление роли информационной системы в организации, требования, чтобы информационная система была самой современной;

- глобализация и интернационализация бизнеса приводят к тому, что подразделения компании разбросаны по всему миру – это поиски путей увеличения эффективности за счет новых видов деятельности и сотрудничества, новых форм и структур управления;

- во многих отраслях промышленности срочность планирования уменьшилась до 3–5 месяцев. Еще три года назад в стратегическом управлении рассматривался горизонт планирования до 5 лет, то сейчас стратегические планы должны корректироваться ежегодно, если не чаще;

- изменение организационных структур управления, появление новых структур, передача функций управления из одной компании в несколько других компаний, выстраивание отношений компании в виде сетей, в цепочке других организаций не только на технологическом и производственном уровнях, но и IT-технологиях. Они формируются для того, чтобы каждая компания могла осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне и передавать подрядчикам те операции, которые последними могут быть выполнены быстрее, эффективнее, с меньшими затратами. В противном случае границы компаний расширяются и размываются, становится непонятным, кто является поставщиком, кто конкурентом, кто клиентом. Так, например, матричная структура (слабая, сбалансированная или сильная) наиболее распространена в IT-компаниях – разработчиках программного обеспечения, а также в подразделениях

компаний и тех направлений бизнеса, где они имеют преимущества над конкурентами, а также развитие новых направлений (электроэнергетика, газ, химия);

- реорганизация объекта по переводу нефтяных компаний с автономными системами бизнеса от иерархического управления к мотивированному и использование новой концепции стратегического управления реорганизованным объектом;

- ярко выраженная ориентация на рынок, повышенная ответственность менеджеров за получение прибыли, быстрое принятие управленческих решений, лучшая маневренность и высокая мотивация всего персонала компании;

- адаптация системы управления нефтяными активами к изменению стратегического плана развития национальной экономики и соответствие системе сбалансированных показателей.

В области менеджмента время быстрых перемен требует освоить три сравнительно новые роли.

Первая – «мастер перемен» – лидер в организации, управлении и поддержке изменений в сфере бизнеса.

Вторая – «бизнес-стратег» – человек, оказывающий непосредственное влияние на стратегию развития предприятия, отвечающий за технологические аспекты электронной коммерции и т. п.

Третья и наиболее важная – лидер – «интеллектуал», формирующий инновационную стоимость бизнеса. Третья особенность связана с новой парадигмой менеджмента. К началу XXI века менеджмент подошел с пониманием необходимости новой парадигмы. При всем многообразии формулировок, претендующих на роль «новой парадигмы» менеджмента, их можно свести к следующим основным положениям: признание центральной роли лидера, ориентация на качество и удовлетворение потребностей потребителей, демократизация управления, развитие партнерских взаимоотношений, рассмотрение предприятия как «открытой системы», возрастание роли знаний и управление ими, научный потенциал.

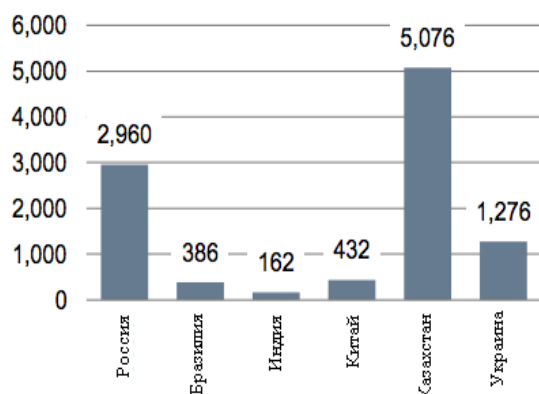
Перемены, которые принесли нам информационные технологии, видимо, приведут к усилению глобализации торговли, что предельно обострит конкуренцию. Многонациональные компании усилят меры по своему присутствию на рынках в глобальном масштабе, но в то же время будут оперировать и в рамках малых децентрализованных хозяйственных единиц, разбросанных по всему миру, приводя, таким образом, в движение процесс создания малых и средних предприятий. Наряду с этим регионы, где присутствует бизнес, приобретают более важное значение, чем национальные государства, которые преобладали в

XX в. Сегодня процесс регионализации не готов к решениям таких задач. Присутствие иностранного влияния и капитала еще не стало обыденной практикой, не хватает методов и навыков взаимного сотрудничества, нет достаточного нормативного и законодательного обоснования и т.д. Но процесс развивается в России достаточно быстро благодаря опыту ВИНКов, которые работают уже во многих регионах мира. Следует отметить, что процесс развития имеет неоднозначный характер: с одной стороны, национальные государства объединяются в крупнейшие региональные блоки, такие как Европейский союз, ВТО, Северо-Американская ассоциация свободной торговли, Ассоциация государств Юго-Восточной Азии и т.д. Цель этих блоков – усиление экономического, финансового и политического влияния для завоевания более сильных позиций по отношению к другим группировкам и совместное достижение на этой основе более высокого уровня благосостояния. С другой стороны, нации распадаются на более мелкие части, также называемые регионами, которые пытаются таким образом сохранить свое культурное наследие или – иногда из чисто эгоистических соображений – закрыть доступ к своим природным ресурсам. Такая тенденция наблюдается и в России, и в Великобритании (стремление к отделению Шотландии и Уэльса), Испании (Страна Басков и Каталония), Италии (Север).

Все эти процессы воздействуют на корпоративную жизнь, влияют на политику, а также на организацию корпораций и способ их управления. В рамках государства акцент делается на крупные корпорации, расцвет национальных хозяйств является результатом деятельности крупных компаний, но не только, они в большей степени зависят от процветания и эффективности малых и средних компаний. Последние работают на национальном уровне, в рамках национальных культур и тоже нуждаются в адекватном управлении, поэтому лучшие приемы управления бизнесом передаются на региональный уровень. На региональном уровне инновация не является объектом постоянной деятельности в бизнесе. Она сначала носит характер проекта, а затем может обратиться в дело, которое в некоторых случаях получает продолжение, т.е. здесь нет состояния высокой инновационной активности, в большей степени это стратегическая задача, но если регионом управляет руководство, обладающее «инновационной чувствительностью», это даст свой результат. На примере сланцевой революции в США можно увидеть, что технологическая модернизация стран мира в эпоху глобализации усиливает такую тенденцию, как регионализация.

часть прямых иностранных инвестиций сконцентрирована всего в нескольких регионах.

Накопленные прямые иностранные инвестиции на душу населения
доллары США



- В России существует два главных источника данных о прямых иностранных инвестициях – Росстат и ЦБ. Росстат не учитывает курсовую динамику в своих расчетах, зато служба располагает региональной (с 1995 г.) и отраслевой (с 2005 г.) статистикой.

- ЦБ оценивает ПИИ на основе платежного баланса, что больше соответствует международным стандартам, но вот региональными и отраслевыми цифрами он располагает только за 2011 и 2010 гг. соответственно. Так что аналитики обычно оперируют данными Росстата, хотя они часто оказываются значительно ниже данных ЦБ.

- Наиболее популярной сферой для ПИИ в 2011 г. стала обрабатывающая промышленность. В 2011 г. на нее пришлось 32,1% всех ПИИ, а в 2000–2011 гг. – 28,3%. Компании вкладывают деньги как в производства, ориентированные на внутренний рынок, так и в работающие на экспорт.

- Большая часть прямых иностранных инвестиций в России приходится всего на несколько регионов: лидируют Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область. Они привлекают инвесторов перспективным внутренним рынком и довольно высокой деловой активностью.

- Еще два центра притяжения ПИИ – это Сахалин и Архангельская область, где инвесторы вкладываются в нефть и газ. На Сахалин, например, в 2001–2006 гг. приходилась треть всех ПИИ, поступавших в Россию в тот период. Правда, в 2007–2012 гг. его доля снизилась до 10%. Тем не менее с 1995 по 2012 г. – за все время наблюдений Росстата – на Сахалин в паре с Москвой пришлось более 50% всех ПИИ.

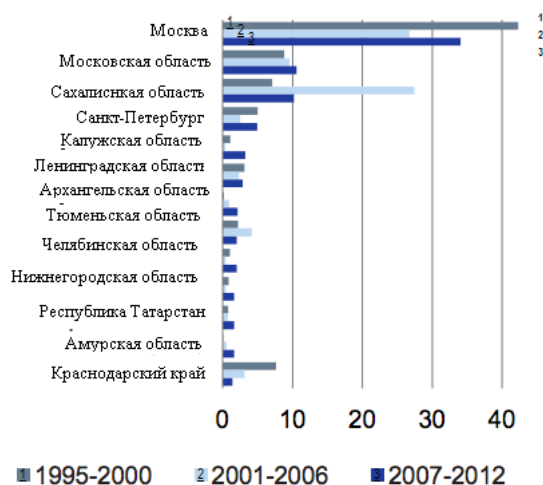
Накопленные ПИИ, по сектору, 2011 год, %



Аналитики Deutsche Bank (DB) составили рейтинг регионов по привлекательности инвестиционного климата [4].

- Расчет инвестиционного риска основан на оценке возможности потери инвестиций из-за экономических, финансовых, экологических, социальных проблем региона, а также его криминогенности.

Доля каждого региона в потоках ПИИ, среднее за период, %



- Инвестиционный потенциал региона рассчитывался на основе сочетания субиндексов: оценки состояния рынка труда, потребления, промышленного производства, институтов, инфраструктуры, природных ресурсов и туризма.

- На основе этих данных в DB подчитали средние значения индексов за 2001–2011 гг. В десятку самых привлекательных регионов вошли те, у кого индекс инвестиционного потенциала оказался не ниже среднего, а инвестиционных рисков – не выше (таблица).

• У DB есть 12 ступеней для оценки инвестиционного климата – от «низкий потенциал - высокие риски» до «максимальный потенциал - минимальные риски».

• Ни один российский регион максимальной оценки не получил. Самый высокий для России рейтинг (высокий потенциал – средние риски) достался Москве, Московской области и Санкт-Петербургу [4].

Топ-10 лучших для инвестиций регионов России

Регион	Инвестиционный потенциал		Инвестиционный риск		Инвестиционный климат	
	2001-2011	2011	2001-2011	2011	2001-2011	2011
Москва	16,86	14,71	0,81	0,22	Высокий потенциал и средние риски	
Московская область	4,91	6,19	0,83	0,18	Высокий потенциал и средние риски	
Санкт-Петербург	5,85	5,23	0,76	0,19	Высокий потенциал и средние риски	
Краснодарский край	2,37	2,76	0,78	0,16	Высокий потенциал и высокие риски	Средний потенциал и средние риски
Республика Татарстан	2,1	2,39	0,8	0,22	Средний потенциал и средние риски	
Самарская область	2,09	2,01	0,91	0,25	Средний потенциал и средние риски	
Башкортостан	1,85	1,98	0,83	0,23	Средний потенциал и средние риски	
Ростовская область	1,95	1,94	0,79	0,19	Средний потенциал и минимальные риски	
Нижегородская область	2,11	1,91	0,84	0,32	Средний потенциал и средние риски	
Ханты-Мансийский автономный округ	2,51	1,72	1	0,26	Средний потенциал и средние риски	

Выводы

По мере развития рыночных отношений, интеграции российской экономики в мировую хозяйственную систему и вхождения России в ВТО всё большее значение приобретают вопросы проведения сбалансированной инновационной политики, учитывающей циклический характер мировых экономических процессов. Данная политика должна быть задействована во всех направлениях, во всех структурных звеньях экономической системы, в том числе регионах и отраслях. Такая политика определяется большой совокупностью факторов, включающих конкуренцию, цену капитала и энергетических ресурсов, стоимости бизнеса, инфляционные ожидания и риски, налоговую нагрузку, мировые тенденции развития, российские отраслевые и региональные особенности производства и потребления, прогнозы динамики спроса и предложения.

Государственная инновационная политика должна реализовывать опережающее регулирование процессов в инновационной сфере. России необходимо перенимать мировой опыт антикризисного управления страной и адекватно реагировать на разные фазы экономического развития.

Государству пора перестать повторять одни и те же ошибки, пытаясь брать на себя не свойственную ему роль. Мировой и наш опыт показывает, что государственные чиновники не способны определить, какие идеи и технологии окажутся прорывными на мировом инновационном рынке. Это намного лучше удастся частнику. Вот пусть он решает, куда вложить деньги фонда, он знает,

как эти направления соответствуют тем приоритетам, которые названы правительством.

Для удовлетворения потребности базовых отраслей экономики в результатах фундаментальных и прикладных исследований необходимо создание системы прогнозирования спроса и реализации научных исследований за ряд лет до возникновения реальной потребности. Соответственно, в период спада экономики следует финансировать фундаментальную и прикладную науку, обеспечивающую разработку и последующее внедрение крупных технологических инноваций. В период начала подъема следует увеличивать финансирование производственных отраслей посредством использования финансовых и бюджетно-налоговых инструментов, ориентированных на стимулирование инновационных процессов, т.е. приобретения и внедрения в производство результатов прикладных научных исследований.

В период интенсивного экономического подъема возникает потребность в продуктовых инновациях. Для привлечения инвестиционных ресурсов в сферу инновационной деятельности следует использовать не только механизм франчайзинга, предусматривающий тиражирование успешных инновационных проектов с привлечением крупного капитала, но и механизмы перераспределения ресурсов для «закупки» лицензий на инновационные технологии из-за рубежа, совместное производство инновационных продуктов с зарубежными компаниями при государственной поддержке. Нефтегазовым компаниям приходится в основном самим решать вопросы инновационного развития,

так как система государственных внебюджетных фондов, ассоциаций по поддержке различных аспектов инновационной деятельности, с одновременным осуществлением государственного контроля за использованием средств этих фондов, не обладает в данный момент адекватной способностью реагировать на вызовы времени. Бюджетно-налоговая политика, обеспечивающая быстрый выход на режим самокупаемости, не направлена на повышение спроса на инновации и привлечение частного капитала к финансированию отраслевых проектов технологического перевооружения. А именно поддержка и внедрение инновационных и передовых достижений фундаментальной науки в производство могут обеспечить конкурентоспособность и устойчивое развитие отрасли нефтегазохимического комплекса страны в средне- и долгосрочной перспективе.

При достижении пика потребления экономики и начале спада инновационная политика государства вновь должна концентрироваться на масштабном финансировании фундаментальных исследований, способствующих переходу на новый технологический уклад.

В период экономического спада регулирующие функции государства должны включать:

1. Строительство объектов инновационной инфраструктуры: технопарков, промышленных парков, транспортно-логистических центров и т.д., которые будут востребованы в фазе экономического роста.

2. Регулирование с помощью бюджетно-налоговых механизмов. Льготное налогообложение и кредитование, предусматривающее исключение из налогооблагаемой базы той части дохода, которая идет на инвестирование в собственное технологическое развитие и техническое перевооружение; представление инвестиционных кре-

дитов на условиях возврата кредита из дохода от реализации инновационной продукции; снижение налоговых ставок и льготное налогообложение предприятий, занимающихся инновационной деятельностью.

3. Таможенная защита внутреннего рынка, создающая барьеры для импорта потребительской продукции, с целью заполнения внутреннего рынка продукцией российского образца.

4. Стимулирование появления в регионах зарубежных финансовых институтов с целью развития конкуренции на рынке финансовых услуг и снижения ставки кредитования для отечественных товаропроизводителей.

5. Развитие программ поддержки отечественного машиностроения, включающих стимулирование спроса на продукцию внутренних производителей, что обеспечит приток финансов в отрасль, активизирует инновационные процессы и будет способствовать производству конкурентоспособного оборудования для приоритетных отраслей отечественной промышленности.

Литература

1. *Эверетт Роджерс* : Диффузия инноваций / Rogers E. M. Diffusion of innovations. – N.Y.: Free Press. – 1983.

2. *Пригожин И., Николис Г.* Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации. – М.: Мир, 1979. – 512 с.

3. http://slon.ru/business/rost_biznesa_ne_eksponenta_i_ne_pryamaya_a_sigmoidea_-766451.xhtml

4. <http://www.finmarket.ru/z/ews/hotnews.asp?id=3146022>