

УДК 339

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

© 2011 г.

О.Ф. Удалов, Ф.Е. Удалов, О.Ф. Алехина, Н.И. Петрова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

udalov@ef.unn.ru

Поступила в редакцию 17.08.2011

Рассматривается организационно-экономический механизм инновационной политики фирм в контексте выхода на внешние рынки. Приводится характеристика отдельных фаз ее реализации с учетом специфики деятельности предприятия. Анализируется изменение конкурентных преимуществ ТНК в связи с переходом ведущих промышленно развитых стран к экономике, основанной на знаниях.

Ключевые слова: конкурентные преимущества компаний, коммерциализации изобретения, инновационная политика, «новая экономика», стратегия корпораций, инновационное лидерство, высокотехнологичные продукты, инвестиции.

Глобализация мировой экономики и рост открытости стран обуславливает усиление влияния инновационной составляющей на достижение конкурентных преимуществ компаний на мировом рынке. Современное развитие экономики характеризуется ускорением научно-технического прогресса и ростом роли интеллектуальной составляющей факторов производства, которые определяют конкурентоспособность национальных экономик. Адекватное включение страны в мировую хозяйственную систему и успешная ее конкуренция с промышленно развитыми странами требует изучения принципов и методов инновационной деятельности ведущих западных фирм.

В настоящее время для большинства предприятий развитых стран мира процесс интенсивного вовлечения результатов научной деятельности в производственный процесс является главным условием выживания в конкурентной борьбе. Страны, не способные поддерживать необходимый уровень инновационной деятельности, сталкиваются с угрозой утраты технологической и экономической независимости. Инновационный процесс (ИП) может включать: коммерциализацию изобретения, новые технологии, виды продукции и услуг, решения производственного, финансового, административного или иного характера и другие результаты интеллектуальной деятельности.

Решающее значение для деятельности компаний при выходе на внешний рынок имеет инновационная политика, заключающаяся в том, что руководитель создает такую систему управления

и обеспечивает такой климат в компании, который способствует постоянному генерированию новых идей и мотивирует персонал к творческому поиску методов и средств выживания в конкурентной среде. В решении этих задач важное место принадлежит инновационному менеджменту, степени его готовности к быстрому и гибкому применению фундаментальных разработок и внедрению инновационных технологий. В современных условиях ускорения темпов научно-технического прогресса усиливается роль правильной прогнозной оценки НИОКР в оперативном и стратегическом аспектах, а также прогнозирования перспективного рыночного спроса потребителей и обеспечения информационного взаимодействия между научной, производственной и маркетинговой деятельностью в инновационном процессе.

Главная проблема продвижения новых инноваций в бизнес состоит в том, чтобы определить, какое именно направление окажется наиболее перспективным. Менеджмент компании должен ответить на несколько основных вопросов. Первый: кто будет клиентом его компании? Физические лица, малые или крупные предприятия? В каком географическом регионе компания будет работать? Второй: какие именно продукты и услуги компания будет предоставлять этому клиенту? И, наконец, третий, главный вопрос: как компания будет это делать. И с точки зрения организации процесса, и с точки зрения работы с клиентами. Здесь очень сложно сделать правильный выбор, т.к. предсказать его заранее очень сложно. Особенно

когда речь идет о новом продукте и новом рынке. И маркетинговые исследования в этом случае оказываются бесполезными.

Первая причина сложности выбора – неопределенность. Вторая состоит в том, что при выборе приходится отказываться от каких-то альтернативных возможностей. При этом принятие одного правильного направления и отказ от других возможностей становится важным моментом стратегического выбора. Инновация – это вид деятельности, связанный с трансформацией идей (обычно результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений) в новый или усовершенствованный продукт, воспринятый рынком, либо в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в практической деятельности, либо в новый подход в сфере услуг.

На первом этапе инновационного процесса проводятся фундаментальные исследования в академических институтах, вузах и отраслевых специализированных институтах, лабораториях. Финансирование осуществляется в основном из государственного бюджета на безвозмездной основе. Здесь также проводятся исследования в ТНК с целью обеспечения конкурентоспособности производимых товаров.

На втором этапе проводятся исследования прикладного характера. Они осуществляются во всех научных учреждениях и финансируются как бюджетом (государственные научные программы или на конкурсной основе), так и заказчиком. Поскольку результат прикладных исследований далеко не всегда предсказуем, сопряжен с большой долей неопределенности, на этом этапе и далее велика вероятность получения отрицательного, в том числе и тупикового, результата. Именно на этом этапе возникает возможность потерь вложенных средств и инвестиций в инновацию. Они носят рискованный характер и называются рискоинвестициями, а коммерческие организации (фонды), занимающиеся рискоинвестициями, – рискофирмами (венчурными).

На третьем этапе осуществляются опытно-конструкторские и экспериментальные разработки. Они проводятся как в специализированных лабораториях, КБ, опытных производствах, так и научно-производственных подразделениях крупных промышленных предприятий, ФПП и ТНК. Источники финансирования те же, что и на втором этапе, а также собственные средства организаций.

На четвертом этапе осуществляется процесс коммерциализации от запуска в производство и

выхода на рынок и далее по основным этапам жизненного цикла продукта.

На рубеже третьего этапа и выхода на рынок, как правило, требуются большие инвестиции в производство для создания (расширения) производственных мощностей, подготовки персонала, рекламной деятельности и др. На этом этапе ИП реакция рынка на нововведения еще не определена и риски отторжения весьма вероятны, поэтому инвестиции продолжают носить рискованный характер.

Для роста объемов производства, расширения рынков сбыта, повышения конкурентоспособности и обеспечения условий для возврата (окупаемости) рискоинвестиций на данном этапе ИП проводится эмиссия ценных бумаг. Она позволяет привлечь дополнительные инвестиции, обеспечить их прибыльное использование при условии поддержания конкурентоспособности продукции, услуги и организации в целом.

В инновационном процессе центральное место занимает инновационный проект, под которым понимается:

1. Целенаправленная деятельность по осуществлению комплекса каких-либо действий, обеспечивающих достижение определенных целей.

2. Система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления каких-либо действий.

При разработке ИП в системе международного менеджмента учитывают прогнозные оценки появления конкурентных разработок, а также последствия их реализации на практике. Поэтому важное значение имеет применение трех баз сравнения при планировании новшеств:

- показатели лучшего образца конкурентов на данном рынке в текущий момент;

- показатели лучшего образца конкурентов, скорректированных к началу освоения нового образца товара корпорации;

- стратегия прорыва, т.е. отсутствие аналогов проектируемого новшества.

Процесс прогнозирования стратегии повышения качества товара требует проведения маркетинговых исследований с целью определения отставания товара корпорации от товаров конкурентов на данном рынке по важнейшим параметрам качества и ресурсоемкости.

Ориентация плановых показателей нового образца на показатели лучшего образца на данном рынке не обеспечит конкурентоспособности нового образца. При этом происходит только частичное улучшение выпускаемого

го образца. Эта стратегия приемлема только при достаточно высоком имидже корпорации или товара, крайней необходимости улучшения каких-либо показателей качества товара и при ограниченности ресурсов повышения его качества.

Некоторые корпорации стратегию повышения качества товара ориентируют на тенденции НТП в данной области на начало освоения нового образца в серийном производстве. Эта стратегия приемлема при отсутствии качественной информации (и, соответственно, высокой неопределенности решения), экспериментальной базы и средств на коренное улучшение продукции.

Корпорации, ставящие цель выйти в лидеры на данном рынке с новым товаром, должны применять опережающую базу сравнения, т.е. необходимо спрогнозировать тенденции НТП в данной области на период внедрения нового товара у потребителей. При таком подходе корпорация не будет отставать от лидеров. Такая стратегия присуща известным, богатым отечественным и ведущим зарубежным корпорациям.

При планировании обновления объекта в качестве опережающей базы сравнения можно применить:

- лучший мировой образец аналогичного объекта;
- перспективные показатели, которые будут достигнуты к началу освоения нового объекта;
- перспективные показатели, которые потребуются потребителю

Корпорации, ставящие цель опередить конкурентов, должны спрогнозировать тенденции технического прогресса по важнейшим параметрам объекта на период до внедрения у потребителей первых новых образцов всей намечаемой к выпуску программы. При таком подходе по важнейшим параметрам прогнозируется тенденция развития данного направления и эти параметры закладываются в техническое задание на проведение НИР. Применение опережающей базы сравнения при планировании воспроизводства товаров требует высокой квалификации всего персонала, современной научно-экспериментальной базы, большого объема достоверной информации. В связи с этим такой подход может применяться к воспроизводству только приоритетных товаров.

Успех применения того или иного стиля управления зависит от многих обстоятельств: содержания задачи, сроков ее решения, личности руководителя, особенностей коллектива и исполнителей, специфики текущего момента и других факторов.

Развитие конкурентных преимуществ в «новой экономике», возникшей в последние десятилетия XX века, вызвано переходом ведущих промышленно развитых стран от ориентации на обрабатывающую промышленность к экономике, основанной на знаниях.

Этот переход привел к двум важнейшим последствиям в реальном секторе экономики: во-первых, у фирм появился потенциал для получения выгод от эффекта возрастающей отдачи; во-вторых, расширяются возможности для копирования идей, технологий и продуктов.

При этом все больше проявляется эффект возрастающей отдачи от масштабов производства, что вызвано следующими обстоятельствами:

1. Распространение сетевых услуг происходит на основе определенных стандартов и приводит к расширяющимся сетевым экстерналиям (последствиям).

2. Возникновение эффекта «удерживания (запирания) клиента» вследствие высоких издержек переключения. Чем больше средств инвестирует потребитель в приобретение высокотехнологичных продуктов и обучение навыкам их использования, тем выше его издержки переключения на продукт конкурента.

3. Производство многих инновационных продуктов основано на тиражировании. Большие расходы фирма несет только при изготовлении оригинала, а выпуск копий требует минимальных дополнительных затрат.

4. Эффект обучения производителя. По мере накопления производственного опыта и обучение персонала, осознания миссии и формирования культуры компании, не требующих дополнительных финансовых вложений, фирмы накапливают неявные (или имплицитные) знания, в силу своей природы защищенные от передачи другим производителям в отрасли. Их можно перенять только в процессе работы в компании, тренинга, длительного внутреннего наблюдения. Поэтому конкуренты находятся в менее выгодном положении. Практика показывает, что чем сложнее технология производства, тем ощутимее эффект обучения и тем больше его вклад в возрастающую отдачу.

В то же время высокая наукоемкость инновационных технологий и высокотехнологичных продуктов приводит к негативным моментам для фирмы-инноватора, поскольку это открывает простор для копирования и имитации. Если в индустриальной экономике традиционные факторы производства (земля, труд, капитал) были конкурентными и использующие их компании защищены правами собственности и патентами

и могли легко предотвратить копирование конкурентами ее уникальных активов или товаров, то в экономике, основанной на знаниях, ни инновационная бизнес-идея, ни технология, ни продукт не могут быть полностью защищены от копирования и подражания. Поэтому неконкурентность и неисключаемость знаний приводит к снижению нормы доходности на инвестиции и, как следствие, к снижению объема этих инвестиций.

Неконкурентность в потреблении означает, что доступность знаний для одних не снижает их доступности и ценности для других.

Неисключаемость означает невозможность воспрепятствовать использованию знаний теми, кто не заплатил за это право.

В связи с этим фирмам приходится решать проблему одновременного извлечения преимуществ из положительного эффекта масштаба и защиты от угрозы копирования. Эта проблема решается либо с помощью способа организации бизнеса, либо изменением стратегии рыночного поведения.

Благодаря новым технологиям происходит трансформация среды деятельности экономических агентов. Инвестиционный бум в сфере информационно-компьютерных технологий во второй половине 90-х гг. привел к серьезным организационным изменениям на уровне фирмы.

Во-первых, существенная доля ценности информационных технологий заключается в способности стимулировать дополнительные инвестиции в организацию бизнеса и производства.

Во-вторых, эти инвестиции, в свою очередь, приводят к повышению производительности через снижение издержек и, что более важно, через стимулирование фирм повышать качество выпуска в форме новых продуктов или улучшений, таких как удобство, соблюдение сроков доставки, качество и разнообразие, возникновение которых связано с использованием неосязаемых активов фирм.

При этом распространение компьютерных технологий стимулируют два направления инвестирования.

Первое – изменение взаимоотношений с поставщиками, т.е. вертикальная интеграция. (Стратегии закупок, основанные на существенном сокращении издержек в межорганизационных сетях.)

Второе – изменение взаимоотношений с покупателями (возможность получения информации о товаре, его поиска, покупки и послепродажного обслуживания через Интернет).

В результате фирмы приобретают существенные по доли в их капитале и высокопроизводительные, но неосязаемые активы.

Капитал, вложенный в информационные технологии, тесно связан с неосязаемыми активами, такими как вложения в разработку нового программного обеспечения, увеличения баз данных, обеспечение новых бизнес-процессов, привлечение более квалифицированного персонала и проведение крупных организационных преобразований. Информационные технологии оказывают огромное влияние на все факторы производства, эффект отдачи от их использования значительно превышает затраты на их внедрение. Это повлияло на стимулирование вложений в информационные технологии в 90-е гг. XX века.

К организационным изменениям, сопровождающим внедрение информационных технологий, можно отнести децентрализацию производства, маркетинговых и финансовых служб, дистрибуции.

Таким образом, применение фирмами новейших достижений в области информационно-компьютерных технологий позволяет существенно повысить их конкурентоспособность за счет организационных изменений, что приводит к росту их капитализации путем увеличения «невидимого капитала» и повышает их рыночную стоимость. В новой экономике происходит изменение источника конкурентных преимуществ – от выгодной рыночной позиции к трансформации знаний и нововведений в реальные активы.

Новая стратегия пришла на смену представлениям о стратегическом мышлении последней трети XX века, когда основное внимание уделялось соперничеству с конкурентным окружением и различные конкурентные стратегии отличались только факторами, с помощью которых фирмы добивались преимущества над конкурентами. Деятельность руководства компаний сводилась главным образом к оценке того, что делают конкуренты, и к стремлению превзойти их в этом. Стратегическое мышление фокусировалось на конкурентах, а сами фирмы производили продукт, во многом имитирующий продукт конкурентов.

Инновационное лидерство – это стратегия поведения компаний, одновременно преследующая достижение двух целей – создание товара, имеющего рыночную ценность для потребителя, и осуществление инноваций. При этом основой стратегии инновационного лидерства является принципиально новый результат деятельности фирмы, имеющей для покупателя высокую ценность (табл. 1).

Таблица 1

Зависимость конкурентоспособности фирм на мировом рынке от стадий конкуренции

Стадия конкуренции	На основе способов производства	На основе инвестиций	На основе инноваций	На основе богатства
Уровень развития экономики страны	Зависимость от наличия природных ресурсов и дешевой рабочей силы	Зависимость от интенсивности и объема инвестиций и качественного улучшения ресурсов	Зависимость от количества и качества нововведений	Зависимость от накопленного в прошлом богатства
Характеристика уровня конкурентоспособности фирм и отраслей	Невысокий. Экспортируется продукция с низким уровнем обработки	Высокий на внутреннем и внешнем рынке. Экспорт имеет большой объем и развитую структуру	Высокий. Фирмы лидируют на мировом рынке. Экспорт наукоемкой продукции и технически сложных изделий	На внешнем рынке зависимость от импорта, который складывается на протяжении исторически длительного времени. Экспорт выборочной (эксклюзивной) продукции

Стратегия инновационного лидерства радикально отличается от стратегии завоевания конкурентных преимуществ. Она лишь частично предполагает сегментацию рынка, направленную на удовлетворение дифференцированных потребностей, поскольку:

- связана не только с внедрением технологических новинок;
- ею могут овладеть не только компании, функционирующие в сфере высоких технологий, и даже не только компании-изобретатели, первыми разработавшие товар и предложившие его на рынке;
- позволяет видеть возможности там, где другие видят только ограничения;
- может принести успех даже тогда, когда сама компания и экономика в целом переживают не лучшие времена.

Для достижения устойчивого положения на рынке и прибыльного роста компания, избравшая стратегию инновационного лидерства, отказывается от стратегии подражания и вместо того, чтобы искать незначительные улучшения своего продукта по сравнению с продуктом конкурента, создает абсолютно новый продукт или находит совершенно новое решение задачи.

Инновационные лидеры (ИЛ) создают такие новшества, которые выводят компанию за пределы сложившихся рыночных условий благодаря качественно новой полезности для потребителей, они сконцентрированы на создании новых возможностей, т.к. ориентированы на создание своего рынка.

Главное в стратегии ИЛ – это достижение одновременного и равнозначного сочетания в

своем товаре, услуге, технологии и новизны, и ценности для потребителя.

Смещение основной линии поведения фирмы при традиционной конкурентной стратегии и стратегии инновационного лидерства можно проследить при сопоставлении трех базовых компонентов – отношения к конкуренции, покупателям и возможностям компании (табл. 2).

Таким образом, стратегия инновационного лидерства направлена не столько на борьбу с конкурентами, сколько на создание новых рынков. Стремясь к инновационному лидерству, фирма может преодолеть тенденции развития отрасли, перестать соревноваться за лучшее положение на существующем рынке и создать новый рынок и новый спрос. Чтобы стать инновационным лидером, недостаточно одних только инноваций, необходимо создание массового рынка. Нередко бывает, что компания, представившая инновационный продукт, не способна дать потребителям возможность осознать его ценность для них и тем самым сделать продукт массовым. В результате прибыль от продажи разработанного продукта достается не технологическому, а инновационному лидеру, создавшему массовый спрос.

Однако новый продукт или бизнес-идея, благодаря которым компания обретает потенциал ИЛ, часто не защищен от копирования и имитации. Фирмы, добивающиеся ИЛ, не следуют традиционному способу максимизации прибыли, свойственному фирмам с монопольной властью. Ограничение выпуска и назначение высокой цены, характерные для традиционных монополий и фирм с несовершенной кон-

Таблица 2

Сравнение стратегии поведения фирм при традиционном и инновационном лидерстве

Базовые компоненты стратегии	Традиционное лидерство	Инновационное лидерство
Конкуренция	Опережать конкурентов	Найти радикально новую ценность, делающую конкуренцию незначительной
Покупатели	Сохранять лояльных покупателей и все полнее удовлетворять их потребности	Ориентироваться на массового покупателя, привлекать новых покупателей, даже ценой потери старых
Возможности	Расширять и укреплять существующие возможности компании	Использовать сотрудничество с другими компаниями

курентией, снижают уровень не только общественного благосостояния, но и обуславливают появление конкурентов, стремящихся назначить более низкие цены и захватить рынок.

Способы максимизации прибыли, принятые в индустриальной экономике, неэффективны в экономике, основанной на знаниях. Здесь фирмы концентрируются не на удержании высоких цен и ограничении выпуска, а на продаже принципиально нового, нужного потребителю товара по доступной цене. Компания не ориентируется на уже существующий рынок, а сама создает спрос, и это служит мотивом к снижению издержек. В результате создается рыночная

структура нового типа. В ней выигрывают и производители, занимая доминирующую позицию, и потребители, получающие товар в большом объеме по низкой цене.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент / Под ред. С.Д. Ильенковой, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудина. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997. 327 с.
2. Антипина О.Н. Настоящее богатство «новой экономики». США. 2008. №12. С. 63–76.
3. Strategic Thinking for the Next Economy / Ed. By M. Cusumano, C. Markides. San Francisco. 2001. P. 197–228.

**ANALYSIS OF THE INTERRELATION OF COMPANIES' INNOVATION POLICY
AND COMPETITIVENESS IN THE CONDITIONS OF WORLD ECONOMY GLOBALIZATION**

O.F. Udalov, F.E. Udalov, O.F. Alekhina, N.I. Petrova

We consider the organizational and economic mechanism of companies' innovation policy in the context of their entering foreign markets. Individual phases of its implementation are characterized, taking into account the specifics of the company's activities. The changes in the competitive advantages of TNCs in connection with the transition of the leading industrialized countries to knowledge-based economy are analyzed.

Keywords: competitive advantages of companies, commercialization of inventions, innovation policy, "new economy", strategy of corporations, innovative leadership, high-tech products, investments.