

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность возникает только благодаря конкуренции, является внутренним атрибутом и результатом конкуренции. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность является ключевым фактором успеха продукции, предприятия. Так как конкурентоспособность продукции определяется только на рынке в конкуренции, в сравнении качественно-стоимостных характеристик одного продукта с другим, то под конкурентоспособностью продукции целесообразно понимать его способность удовлетворять требования конкретного потребителя в данный момент времени по техническим условиям и затратам на потребление и приобретение. Таким образом, конкурентоспособность продукции это понятие характерное только для рыночной экономики; это относительное понятие, так как определяется только через сравнение с другими продуктами по степени удовлетворения потребностей конкретных потребителей; формирование конкурентоспособности происходит за счет придания продукту качественных и стоимостных характеристик, которые в наибольшей степени соответствуют потребностям конкретных потребителей; конкурентоспособность является динамичным понятием, так как она меняется во времени и характерна только для конкретного периода времени.

Конкурентоспособность предприятия в экономической литературе трактуется неоднозначно. В широком смысле под конкурентоспособным предприятием понимается предприятие, способное длительное время оставаться прибыльным. На наш взгляд, понятие «конкурентоспособность предприятия», с одной стороны, должно отражать характеристики самого предприятия (научно-технический, производственный, кадровый, управленческий, маркетинговый потенциалы), позволяющие предприятию создавать продукцию, которая по своим потребительским и ценовым характеристикам более привлекательна для потребителей, чем продукция

конкурентов. С другой стороны оно должно отражать влияние внешних к нему социально-экономических и организационных факторов (законодательная среда, налоговая, бюджетная, кредитно-денежная, инновационная политика государства; тип и емкость рынка; конкуренты; особенность институциональной среды и д.т.). Данный подход позволяет соединить конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия, так как учитывает конкурентоспособность продукции, производимой на предприятии, способность самого предприятия производить и реализовывать такую продукцию, наличие потенциала для совершенствования конкурентоспособной продукции с целью ее поддержки, возможности конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия в современных условиях может быть обеспечена только за счет внедрения в производство достижений науки и техники. Как показывает опыт, чтобы продукция была конкурентоспособной, промышленные предприятия должны иметь такой уровень производства, чтобы в течение 3-5 лет на 25-30% обновлять оборудование на основе новейших достижений науки и техники. Таким образом, повышение конкурентоспособности напрямую связано с модернизацией производства и внедрением новых высокоэффективных технологий. Данное обстоятельство приводит к тому, что фирмы развитых стран тратят значительные средства на проведение научно-исследовательских работ. Расходы многих крупных компаний США и Западной Европы (ИБМ, «Дженерал Моторс» и т.д.) на проведение научных исследований и разработок сопоставимы с расходами на НИР крупных западных стран (Швеции, Испании и т.д.). Существует несколько стратегий поведения предприятий в сфере организации и проведения НИР в условиях возрастающего влияния инноваций на экономику:

- традиционная, главной целью которой является повышение качества выпускаемой продукции;

– оппортунистическая, которая направлена на поиск ниши, гарантирующей длительное господство на рынке при минимальных затратах на научные исследования и разработки;

– имитационная, реализуемая через покупку лицензий и других результатов научных исследований;

– оборонительная, целью которой является стремление не отстать от конкурентов и сохранить свое место на рынке;

– зависимая – она реализуется на мелких предприятиях, зависящих от крупных фирм;

– наступательная, целью которой является стремление быть первым на рынке.

Развитие мировой экономики убеждает, что быстрый технологический рост наблюдается в тех отраслях экономики, где предлагаются научно-технические разработки, основанные на достижениях малых групп людей [1,р.60]. Поэтому многие передовые технологии и продукты создаются малыми инновационными фирмами, которые представляют конкурентную угрозу для крупных компаний или малыми группами, наделенными высокой организационной автономией в рамках крупных фирм. Поэтому даже крупные предприятия не могут обеспечить долгосрочное превосходство на рынке только за счет результатов собственных научных исследований.

Экономия на затратах, связанных с приобретением информации, как правило, приводит к дефициту информации и отрицательно воздействует на издержки производства конечной продукции, приводит к отставанию в развитии от конкурентов, потере покупателей и рынков сбыта. Многие фирмы для того, чтобы осуществлять инновационную деятельность и обеспечивать конкурентоспособность, обращаются на рынок результатов научных исследований. Обмен результатами научных исследований через куплю-продажу осуществлялся еще в XIX веке. Однако как полноценный рынок он начал формироваться в 60-е гг. XX века под влиянием новой волны научно-технической революции. Он имеет свою специфику. Прежде всего, это объект

купли-продажи. Продукт научно-технических исследований является результатом использования уникальных ресурсов, связанных с деятельностью человека, использованием его интеллектуальных способностей, человеческого капитала. Поэтому не бывает двух абсолютно одинаковых пакетов знаний, каждый является уникальным, не имеющим аналога. На результаты научных исследований оформляются патенты, что делает невозможным использовать полученные результаты другими фирмами без разрешения владельца патента. В ряде случаев источником инноваций являются результаты научных исследования, которые могут быть не патентуемыми или непатентоспособными знаниями и опытом («ноу-хау»), которые недоступны другим компаниям. Таким образом, владельцы результатов научных исследований являются монопольными собственниками. Поэтому рынок результатов научных исследований, с точки зрения организационной структуры, можно рассматривать как рынок несовершенной конкуренции. Он может быть описан как рынок олигополии (если это касается принципиально новых научных открытий) или рынок монополистической конкуренции (применительно усовершенствований уже производимых товаров или используемых технологий и организации производства).

Инновации являются результатом научных исследований, которые могут быть воплощены в такие формы, как патенты, лицензии, «ноу-хау», новые или усовершенствованные товары и услуги, совместные научно-техническое исследования, инжиниринг, лизинг, консультации, совместное производство и т.д. Многообразие форм реализации результатов научно-технических исследований обуславливает такую черту рынка как его сегментирование.

Рынок научно-технических знаний предполагает взаимодействие спроса и предложения. Научно-технические знания на рынке предлагают научные организации, фирмы, которые по каким-либо причинам решают не использовать полученные научные результаты в собственном производстве, а реализовать на рынке. Можно выделить несколько основных причин продажи:

а) научные организации коммерциализируют результаты научных исследований, чтобы возместить затраты на проведение этих исследований;

б) моральное устаревание изобретения, утрата новизны;

в) получение попутных результатов, которые не являются профильными для данной фирмы;

г) фирма не имеет достаточных средств для практического освоения результатов собственных научных исследований и поэтому стремится заработать на их продаже;

д) продажа результатов научных исследований для установления контроля над фирмой-покупателем с целью ограничения конкуренции, проникновения на новые рынки или приобретения научно-технических знаний и инновационных продуктов, которыми владеет фирма-покупатель.

Покупателями научно-технических знаний являются, как правило, две группы субъектов. Первая группа представлена фирмами, которые в силу недостаточного собственного научно-технического потенциала отстают в конкурентоспособности от своих конкурентов и теряют рынки сбыта. Для них покупка результатов научно-технических исследований и разработок рассматривается как возможность доступа к современным технологиям и продуктам, т.е. они пытаются приобрести научные знания с высокой степенью готовности к применению в сфере производства. При этом считается, что не следует навязывать таким потребителям научную информацию. Необходимо обеспечивать удобный доступ к различным ее источникам, так как покупатели способны самостоятельно определить какой уровень глубины и объем научно-технических знаний им нужен. При покупке им необходимо выяснить следующие вопросы:

а) ориентация на тип инноваций: продуктовые, технологические, управленческие; базисные или улучшенные; новые в мире, стране или для предприятия;

б) способ поведения (продвижение нового товара или следование потребностям рынка) и продвижения инновации на рынке, включая формирование спроса, выбор каналов продвижения, организацию продаж;

в) на какие сегменты рынка нацелена инновация;

г) в результате внедрения инноваций будет сохраняться существующий профиль фирмы или осуществляться горизонтальная диверсификация;

д) инновации будут использоваться для укрепления позиций на национальном рынке или внешних рынках;

е) источники финансирования инновационной деятельности;

ж) методы ресурсного обеспечения освоения инновации.

Вторая группа покупателей представлена крупными фирмами, которые стремятся минимизировать затраты на разработку, производство и реализацию продукции. Опыт показывает, что, например, реклама высокотехнологичных фирм является более значительным фактором успеха, чем реклама высокотехнологичного продукта из-за сокращающегося жизненного цикла товара. Поэтому они приобретают результаты научно-технических разработок у малых инновационных компаний или научных организаций, экономя на финансировании научных исследований с высокой степенью неопределенности и риска (по некоторым данным только 3% запатентованных изобретений способны окупить затраты на их создание). При этом финансовые возможности позволяют им устанавливать полный или частичный контроль над инновационными фирмами.

При рассмотрении вопроса о приобретении результатов научно-технических исследований необходимо учитывать специфику реализуемого товара. Как отмечалось, это знания, воплощенные в научно-технической информации, готовых товарах, знаниях специалистов и т.д. Предлагая или покупая результаты НИР, необходимо убедиться в патентной чистоте продукции и характере полученных патентов. Выяснение степени патентной чистоты позволит более точно выяснить степень зрелости научно-технических знаний и этап жизненного цикла в контексте общемировых тенденций развития

науки и техники. Анализ тенденций рынка показывает, что чем более зрелая технология производства или продукция, доказавшая свою эффективность в массовом производстве, тем легче она реализуется ввиду большого спроса. Это связано с тем, что такие технологические или продуктовые инновации, как правило, требуют стандартизированного оборудования, небольших затрат на переподготовку кадров, рынок конечного товара стабилен, что сокращает риск коммерческой неудачи. Если предлагаются знания, воплощенные в патенты, или технологии или товары прошедшие только стадию опытного производства, то возрастает степень коммерческого и технического риска из-за высокой степени неопределенности реакции рынка на новый инновационный продукт.

Важным моментом сделки купли-продажи является определение пакета передаваемых научно-технических знаний. Опыт развития бизнеса показывает, что по мере усложнения современного производства для эффективного производства инноваций недостаточно купить только патент на результаты научного открытия или изобретения или лицензию на него. Учитывая, что не бывает в мире двух абсолютно одинаковых инновационных систем, существующий технологический разрыв является объективной реальностью. Поэтому необходимо проанализировать свои возможности освоить, приспособить к своим условиям определенную совокупность научно-технических знаний, в которую могут входить научная и техническая документация, оборудование, образцы продукции, знания специалистов. Особый акцент необходимо обратить на использование привлекаемых специалистов: на современной стадии развития науки наиболее успешный вариант передачи знаний – «человек-человек», так как передача научно-технических знаний, в сущности, представляет собой образовательный процесс. Квалифицированные специалисты могут оказать услуги по монтажу и эксплуатации оборудования, обучению местных кадров, передаче организационного и технического опыта, вывести производство на проектные мощности и тем самым сократить издержки на освоение инноваций.

В условиях глобализации рынок научно-технических знаний является, по сути, мировым рынком, действующим в рамках мирового хозяйства. Поэтому при выходе на внешние рынки необходимо изучение внешней среды, законодательства страны, особенностей включения инноваций в систему национальных ценностей, традиций.

Научно-технические знания сами по себе является промежуточным продуктом, предназначенным для производства инноваций. Поэтому необходим анализ рынка товаров и услуг, который будет формироваться на основе результатов проведенных научных исследований и разработок. Подобный анализ целесообразно осуществлять по таким аспектам, как размер, динамика и потенциал развития рынка; тип рынка; степень конкуренции (стратегия и цели основных конкурентов, преимущества и недостатки конкурентов и т.д.); характер, формы и масштабы вмешательства государства на данном рынке; барьеры на пути входа на данный рынок (доступ к каналам распределения, необходимый масштаб производства и т.д.) и степень усилий, которые надо приложить для достижения поставленных целей (минимально эффективный объем производства для данного рынка, затраты на маркетинг, издержки на создание сети распределения и т.д.); реакция рынка на новый товар; факторы, влияющие на спрос на новые товары фирмы; система предпочтений покупателей; структура потребления взаимозаменяемых товаров; уровень цен и их динамика.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности необходимо обращаться к рынку научно-технических знаний, учитывая его особенности.

Литература

1. Small Firm's Innovation: Why regions differ // M. White, H.J. Braczyk, A. Ghobadian, J. Niebuhr – London: Policy Studies Institute. 1988 – 131 p.