

УДК 658.15

В.Б. ВАКС,

кандидат экономических наук, доцент

Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО МОНОПОЛИЗМА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях глоболизирующей постиндустриальной и информационной экономики неизбежно актуализируется проблема сочетания расширения сфер деятельности международных конгломератов и требуемого уровня инновационного развития национальных экономических систем. В работе рассмотрен один из вариантов взаимодействия инновационной и бизнес-сфер: создание инновационной монополии. На исторически высокомонополизированном российском рынке стимулирование развития инновационных монополий могло бы ограничить негативные последствия демополизации и повысить инвестиционную привлекательность национальной экономики для внутренних и мировых инвесторов. Таким образом, инновационное развитие экономики требует становления новой формы монопольных образований.

Особенность инновационного развития экономики заключается в ее тесной взаимосвязи как с эффективностью результатов деятельности самостоятельных экономических агентов (компаний, научно-исследовательских организаций, вузов и др.) в отдельности, так и с практикой обоюдного взаимодействия. Инновационные процессы представляют собой, по мнению ряда исследователей [1; 2; 3], единство организационных, технологических и социальных нововведений, с помощью которых формируется новая модель развития экономической среды на уровне отдельных компаний, в макроэкономике и на международном уровне.

В то же время единственным возможным вариантом для сохранения и развития корпорационной модели в условиях современной глобальной информационной экономики считается выход на мировые рынки конгломератов корпораций и занятие ими монопольного положения, в сочетании с контрактными стратегическими взаимосвязями с мелким и средним бизнесом. Свободно адаптирующиеся к экономическим условиям и игнорирующие границы стратегические альянсы позволяют мелким и средним фирмам активно взаимодействовать с крупными корпорациями, участвуя в становлении развернутой сетевой структуры, способной обеспечить постоянство осуществлять инновации и адаптировать их к требованиям различных сегментов глобальной экономики и национальных экономик, одновре-

менно подстраивая под сложившуюся ситуацию собственную структуру. Таким образом, в сетевых структурах на первый план выходит идея. Сетевая организация альянса является на настоящий момент одной из лучших форм управления в новой информационной экономике, однако для ее успешного построения необходима, прежде всего, способность крупной корпорации реформировать себя путем трансформации организационной сферы в гибкую, но четко построенную и стабильную в краткосрочном периоде сеть мультинациональных центров принятия решений, которыми, фактически, является каждая компания-звено сети.

Становление информационной глобальной экономики и сетевого предприятия как ее организационной формы приводит к существенным изменениям в сути производственной сферы экономики.

Во-первых, внедрение инноваций в информационной глобальной экономике становится одним из основных инструментов создания добавленной стоимости. Одновременно происходит своеобразная подмена внутреннего содержания товара (качества, технических возможностей) его внешними характеристиками (товарными знаками, брендом компании). Исследовавший это явление на примере рынка сельскохозяйственной продукции Японии, К. Омэ описывает добавленную стоимость в информационной экономике как результат направленных усилий по созданию марки [2, с. 123]. Таким образом,

механизм получения добавленной стоимости в информационной глобальной экономике во многом тождественен стоимости, добавляемой, например, в индустрии моды, когда продукция всемирно известных модных домов, даже произведенная из одинаковых материалов и сопоставимая по качеству изготовления, стоит в несколько раз дороже продукции не столь известных брендов).

В подобной ситуации активно развивается симуляция инноваций, когда не затрагивающие функциональных свойств вещи и не требующие реальных затрат модификации, благодаря специфическим возможностям информационной экономики, выводятся на рынок как объективное нововведение. В качестве примера можно привести активно практикуемую в развитых странах кампанию обновления упаковок продукции, по мысли маркетологов, повышающую ее субъективную ценность для потребителя, и соответственно, ее добавленную стоимость, хотя, фактически, прежняя упаковка вполне соответствовала и всем требованиям стандартов качества, и субъективным стандартам потребителей. Интересно, что первоначально подобный подход не нашел понимания у российских потребителей, не считающих необходимым воспринимать улучшение и без того хорошей упаковки как повышение качества продукта, и, соответственно, это улучшение оплачивать. По нашему мнению, объяснить это можно только низким уровнем информатизации российской экономики, по многим параметрам не являющейся даже постиндустриальной. С повышением роли информационных технологий в экономике симуляция инноваций становится обычным явлением, причем добавленная в результате стоимость не является в полном смысле незаконной и нереальной, поскольку она действительно «добавляется», но не к самому продукту, а к его «образу» в восприятии потребителей, и разработчик инновации несет в результате реальные дополнительные издержки.

Во-вторых, инновационный потенциал и способность его реализации в информационной экономике определяется наличием двух условий: исследовательского потенциала (способности к продуцированию идей) и способности к спецификации (применению к специфическим задачам данной ситуации).

В связи с активизацией процессов становления информационной глобальной экономики отдельные ученые высказывают мнение о появлении в результате модификации рыночного содержания нового типа монополии – инновационной монополии. В определенном смысле, инновационную монополию можно рассматривать не в качестве одной из разновидностей классической монопольной структуры, а, скорее, как следующий уровень развития отношений монополизма, характеризующийся специфическими свойствами [4, с. 36].

Инновационная монополия практически не использует злоупотребления в части монопольного повышения цены. Наоборот, с целью недопущения конкуренции в своем рыночном сегменте, она усиленно поддерживает низкий уровень цен на свою продукцию и услуги. Конкурентная стратегия инновационной монополии включает снижение цены при росте спроса на ее продукцию или услуги на 10–20%, однако это обеспечивает полное возмещение капитальных вложений. В настоящее время примером наиболее развитых инновационных монополий могут служить производители персональных компьютеров, на практике придерживающиеся стратегии снижения цен на собственную продукцию по мере появления новых моделей.

Тем самым, инновационная монополия достигает одновременно двух целей: с одной стороны, низкие цены позволяют расширять зону рыночного влияния за счет привлечения новых потребителей и соответствующего увеличения выручки, а с другой – такая стратегия инновационной монополии способствует более эффективному использованию ограниченных ресурсов в масштабах всей экономической системы.

При этом инновационная монополия стремится не выйти на самые выгодные сегменты рынка, обеспечивающие получение максимально возможных прибылей, а достигнуть максимально возможного охвата рынка и обеспечения его продукцией соответствующего качества, которому уделяется особое внимание в процессе привлечения новых потребителей. Специфика системы менеджмента качества инновационной монополии заключается в проведении оценки внедряемых инновационных продуктов не по производственным или техническим характеристикам (как в ус-

ловиях ориентации деятельности на процесс или продукт), а с точки зрения потребителя. «Инновационные монополии изыскивают такие товары и услуги, отказ от использования которых может привести потребителей к огромным потерям, а их рынок настолько узок, что обеспечивает первооткрывателю положение хозяина» [4, с. 38].

Достигать монопольного положения на достаточно обширных рыночных сегментах и нишах, помимо стремления к максимальному соответствию ожиданиям потребителей и снижению их потерь и неудобств, инновационные монополии могут также за счет высокого качества менеджмента и развитых маркетингово-исследовательских стратегий. Однако обеспечить устойчивость монопольного положения для них возможно только при условии организации непрерывного информационно-коммуникационного обмена и анализа информации о научных и технических новшествах, результатов НИОКР. Помимо информационного взаимодействия, от инновационных монополий в информационной глобальной экономике требуется проявление гибкости и готовности принимать условия, выдвигаемые рынком, в противном случае конкурентная среда, в которой функционирует инновационная монополия, приведет ее к потере доминирующего положения.

Большое значение инновационных монополий в национальной экономической системе связано с тем, что только крупные компании с большими ресурсами, в том числе нематериальными, обладают достаточными ресурсами для финансирования фундаментальных и исследовательских работ на ранних стадиях, несмотря на риск потери капитала. Таким образом, инновационные монополии осуществляют первоначальное финансирование базовых инноваций на 70–90%, что позволяет им активно участвовать в глобальной конкуренции. Однако достигнуть успеха на мировом рынке они могут только при поддержке и соответствующей государственной научно-технической политике стран их базирования.

Таким образом, инновационная монополия является во многом позитивным фактором в развитии национальных и глобальных экономических систем. Проблема создания инновационных монополий в условиях российской действительности является достаточно актуальной. По нашему мнению, инновационная монополия может

служить решающим фактором повышения конкурентоспособности национальной экономики, имеющим особое значение в связи с постепенным включением российской экономики в мировую торговлю. Повышение открытости экономики приводит к ситуации, когда для построения системы адекватных конкурентных отношений необходимо наличие в национальной экономике плацдармов для деятельности отечественных наднациональных инновационных монополистических субъектов, организованных по типу уже рассматривавшихся нами интегрированных бизнес-групп (далее – ИБГ).

Первоочередной задачей для усиления инновационного потенциала российской экономики становится организация и стимулирование трансферта высоких технологий, как внутриэкономического, так и трансграничного, причем, по нашему мнению, трансграничный трансферт должен иметь двустороннюю направленность: как привлечение новых технологических разработок, так и их экспорт, для использования за рубежом [5, с. 199]. Активное участие России в международной торговле технологиями создает условия для освоения новых знаний, воплощенных в импортированных машинах и оборудовании, а также технологиях их изготовления. В результате подобного освоения иностранных технологий национальная экономика получает потенциальную возможность преодолеть свое технологическое отставание от высокоразвитых стран мира.

За последнее семилетие доля купли-продажи высоких технологий на мировом рынке выросла с 20 до 25%. Доминирующую роль в общем объеме (2,5 трлн долл.) играют США (39%), Япония (30%) и Германия (16%), доли Южной Кореи, Китая (крупнейший экспортер бытовой техники и электроники), Индии (компьютерные услуги и программирование) постоянно растут. В то же время доля России на рынке высоких технологий резко сократилась за последние 15 лет и составляет менее 1%. Сложность интеграции России в мировую научно-исследовательскую сферу экономики зависит также от правовых аспектов.

Во многом это объясняется отсутствием в России эффективных механизмов юридического обеспечения потребностей экономики, отсутствием законодательного регулирования вопросов становления и монополистической деятельно-

сти ТНК и ИБГ, регламентирующего режим их формирования и развития. Возможно, именно из-за этого в число пятисот наиболее успешных корпораций, функционирующих на мировом рынке, входят 203 американских, 105 европейских, 109 японских и лишь 2 – российских [6, с. 201].

ИБГ способны стать основой для устойчивого роста российской экономики. Поэтому государственная промышленная и антимонопольная политика в значительной мере направлена на согласование корпоративных и национальных интересов и, в случае его достижения, оказывает содействие усилению конкурентных позиций ИБГ, в том числе на международных рынках.

По нашему мнению, создание в России транснациональных ИБГ и активная поддержка их деятельности на государственном уровне является основной возможностью не только повышения конкурентоспособности отечественных предприятий, но и их дальнейшего развития. Предприятия зачастую не обладают достаточными средствами для реализации имеющихся у них патентов и ноу-хау. Повышение конкурентоспособности отечественных производителей на внешних рынках должно стать основной целью государственной экономической политики, направленной на поддержку укрупнения и интеграции главных предприятий страны, поскольку выдержать конкурент-

ную борьбу на глобальных рынках смогут только гигантские транснациональные образования.

Таким образом, в процессе экономического развития и адаптации к становлению глобальной экономики Россия должна особое внимание уделять вопросам становления монопольных образований, поддержанию их конкурентоспособности на мировых рынках путем внедрения как государственных, так и корпоративных инноваций.

Список литературы

1. Кагель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
2. Омэ К. Мир без границ – М.: Изд-во МЭиМО, 1998.
3. Белякова Г.Я., Батукова Л.Р. К вопросу о модернизации социально-экономических систем: теоретические основы и роль государства // Проблемы современной экономики. – 2010. – №4 (36). – С. 5–9.
4. Курченков В.В. Основные приоритеты социально-экономического развития ЮФО // Экономическое и социальное развитие республик Юга России: этапы становления, взаимосвязи, трансформационные процессы, современное положение и перспективы: материалы науч.-практ. конф. – Элиста: КГУ, 2008.
5. Мальцев А.А. Глобальные противоречия в сырьевом секторе мировой экономики // Проблемы современной экономики. – 2009. – №1 (29). – С. 197–202.
6. Панфилова Е.Е. Глобальное информационно-экономическое сообщество как объективная среда функционирования промышленной организации XXI века // Проблемы современной экономики. – 2008. – №3 (27). – С. 195–199.

В редакцию материал поступил 11.05.11

Ключевые слова: монополизм, экономическая глобализация, конгломерат, стратегический альянс, инновационная монополия, ИБГ.
