

УДК 338.

А.Э.Самойлов (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

До последнего времени решающую роль в конкурентных преимуществах играли два фактора: качество продукции и эффективность производства. Сейчас, с ростом значения внешних связей, добавляется третий – технологическое лидерство. Все более широкое распространение получает концепция, согласно которой коммерческий успех определяется не только и не столько самими факторами производства, сколько их эффективным применением, разнообразием продукции, гибкостью производства, способностью к быстрому учету и удовлетворению индивидуальных предпочтений клиентов. Способом успешного участия в международной конкуренции является технологическое развитие.

Ведущую роль в глобальном технологическом развитии играют мощные транснациональные корпорации. Их стратегия переключается с создания зарубежных научно-технических подразделений на формирование сетевых структур. Наиболее продвинутой формой глобализации стали международные и межкорпоративные технологические альянсы, которые, как правило, контролируются ведущими мировыми финансовыми группами [1]. Интернационализация – общая тенденция развития международных компаний, к которой их побуждает постоянная конкуренция.

Конкуренция распространилась с внутренних рынков на мировые. При аннексии новых рынков корпоративные лидеры формируют стратегические альянсы и поглощают зарубежные компании. Это помогает им сохранить и упрочить лидерство.

Технология, рассматриваемая как самостоятельный фактор производства, оказывает воздействие на изменение условий торговли страны товарами, произведенными с ее помощью, и одновременно сама может являться предметом международной торговли. В международной экономике носителями технологий могут выступать товары и другие факторы производства: товар – в случае международной торговли высокотехнологичными товарами; капитал – в случае международной торговли высокотехнологичными капиталоемкими товарами; труд – в случае международной миграции высококвалифицированных научно-технических кадров; земля – в случае торговли природными ресурсами, для разработки которых использовано новейшее научно-техническое достижение [2].

В основе технологического лидерства лежат инновационные стратегии, предусматривающие эксплуатацию конкурентного преимущества, полученного в результате исследования по принципиально новой технологии, товару или их комбинации. Термин «инновация» обозначает любой товар, услугу или идею, воспринимаемые кем-либо как новые. Крупные компании имеют альтернативу инновационных стратегий: быть технологическим лидером (technology leader) или последователем (technology follower) [3].

В соответствии с теорией технологического разрыва [2], разработка новой технологии дает временную монополию в производстве и экспорте основанного на ней товара. Предприниматель в стране-новаторе в течение определенного времени получает добавочную прибыль. Страна, первой создавшая инновационную технологию и начавшая производить на ее основе товары, становится экспортером этих товаров и заключенной в них технологии, даже если у нее нет относительного преимущества перед партнерами по остальным параметрам. Предпосылкой экономического роста является не приобщение к новым технологиям как таковое, а технологическое лидерство в некоторых важных направлениях.

Но стратегия копирования продукта не менее эффективна, чем инновационная стратегия [5]. Компания-инноватор несет огромные расходы на разработку новых товаров, их продвижение и информирование рынка, а наградой пионеру становятся лидирующие позиции. Но конкуренты могут скопировать или улучшить новинку. Последователи обычно не любят выходить из-за спин лидеров, поскольку экономия на исследованиях и разработках, на коммуникациях с потребителями позволяет получить весьма высокие прибыли. История бизнеса показывает, что, как правило, не компании-разработчики прототипов будущих глобальных товаров, а компании-последователи становились в дальнейшем их основными производителями.

Большие затраты на науку целесообразны для крупной фирмы-изготовителя оригинальных товаров, но разорительны для мелкого производителя, заимствующего чужие технологии [4].

Нет нужды считать относительную обеспеченность России природными ресурсами причиной ее скромного участия в современных формах международной связи, но надо оптимизировать их использование в процессе глобального производства, конкретизируя роль и место национальной экономики в системе ее всемирных обязанностей. Следует обратить внимание на развитие инновационной деятельности, включая все, что связано с исследованиями, разработкой, производством, маркетингом, сбытом и потреблением.

Инновационные стратегии весьма важны для молодых и малых российских компаний, специализирующихся в области высоких технологий, и требуют дальнейшего пристального изучения. При этом нельзя забывать об их диалектичности. С одной стороны, это возможность построить стратегический альянс, получить доступ к передовому опыту в области менеджмента и маркетинга, рынкам и даже инвестициям, но с другой – нарушение определенных пропорций и дистанций партнерства ставит вопрос о положении «ведомого» в таком альянсе и даже о национальной экономической безопасности [3].

Новые условия меняют общий вектор конкурентоспособности: от использования главным образом статичных сравнительных преимуществ к созданию и применению динамично меняющихся конкурентных преимуществ. Таким образом, выявляются направления повышения международной конкурентоспособности экономики: усиление технологических преимуществ, наращивание инновационных преимуществ, развитие региональных преимуществ, обеспечение глобальных преимуществ.

Деятельность успешно развивающихся компаний, как разработчиков (технологических лидеров), так и компаний-последователей, определяется их инновационными стратегиями. Инновационные стратегии нуждаются в дальнейшем глубоком изучении, в частности применительно к условиям деятельности российских компаний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Миндели Л., Заварухин В. Международные аспекты российской инновационной политики//Мировая экономика и международные отношения, 2001, №5.
2. Новокшенова Л.В. Неотехнологические теории в практике международного маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом, 2002, №5.
3. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика. М., 1996.
5. Theodore Levitt, «Innovative Imitation», Harvard Business Review, September-October 1966.