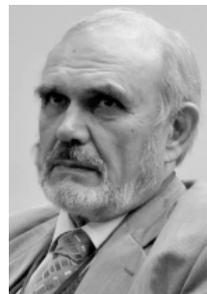


Влияние инноваций на механизмы управления конкурентоспособностью



А. А. Чурсин,
д. э. н., профессор,
зам. директора по научной работе
Института мировой экономики и бизнеса
Российского университета дружбы народов



В. П. Соловьев,
д. э. н., профессор,
зам. директора по научной работе
Центра исследований научно-технического
потенциала и истории науки
им. Г. М. Доброва НАН Украины
e-mail: Solovyov@nas.gov.ua

Рассмотрены основные способы формирования конкурентных отношений на современных отраслевых рынках. Предложены подходы к выявлению влияния инноваций на характер конкурентных отношений. Дана общая формулировка закона конкурентоспособности и характеристика политических и экономических условий, основанных на инновационной деятельности, обеспечивающих снижение конфликтных ситуаций в контексте глобализации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновационная политика, инновационные процессы, оценка рыночной ситуации, конфликтные ситуации.

К настоящему времени понятие конкурентоспособности означает «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [1]. При этом оценка этого свойства чаще всего осуществляется в порядковой шкале и позволяет выделять лишь высокую, среднюю и низкую конкурентоспособность. В связи с этим общую модель управления конкурентоспособностью приходится формулировать преимущественно на основе дескриптивного метода.

В условиях, когда идет ожесточенная борьба за рынки сбыта, обостряется конкуренция на мировых рынках, эта борьба может переходить в конфликтные ситуации, которым сопутствуют иногда даже военные действия. В XXI в. эти процессы продолжают обостряться не только ввиду ограниченности ряда ресурсов, но и из-за все большего влияния на конкуренцию инноваций, основанных на современных научно-технических разработках. При этом в число инструментов, которыми товаропроизводители стре-

мятся нарастить свои конкурентные преимущества входят почти на равных как чисто экономические, так и политические факторы. При этом политические факторы также, в конце концов, направлены на изменение сложившихся экономических рыночных взаимоотношений на мировых отраслевых рынках. Об этом свидетельствуют, в частности, результаты «цветных», «бархатных», а порой и насильственных революций, которые, фактически, обеспечивают вхождение в экономику реформируемых государств крупных монополий и компаний на льготных условиях, что приводит во многих случаях к вытеснению национальных производителей с внутренних рынков этих государств. Все это приводит к необходимости поиска теоретических и практических закономерностей в области создания и наращивания конкурентных преимуществ на основе новых принципов управления конкурентоспособностью.

Считается, что обладание критическим набором конкурентных преимуществ делает крупные компании устойчиво конкурентоспособными на мировых рынках, а порой приводит к монопольному захвату

ими того или иного рынка. Как противодействие такому сценарию развития событий в развитых странах созданы антимонопольные организации, которые призваны управлять рыночными процессами, не допуская монополизации и сговоров на рынке. Однако, как показывает практика, кардинально они этот вопрос решить не могут, и конкурентная борьба за рынки сбыта в современных экономических условиях продолжает обостряться.

Проблема оценки конкурентоспособности рынка должна включать в себя определение границ исследуемого рынка, а также сформированной на данном рынке структуры экономических отношений и возможных направлений ее изменения [2]. Именно уровень разнообразия возможных структур рынка является одной из главнейших характеристик устойчивости рынка к возможным изменениям его границ и структуры экономических отношений рыночных агентов.

В классическом случае любой отраслевой рынок характеризуется количеством представленных на нем продавцов и покупателей. Покупатели товара ранжируются на основе таких показателей, как занимаемая ими часть рынка, объемы закупок, территориальное положение внутри географических границ рынка. Аналогичные описания используются и относительно продавцов товара, только вместо объема закупок анализируются объемы продаж. Дополнительно анализируется территориальное распределение продавцов внутри рассматриваемого рынка. Кроме этого, рынок также характеризуется с точки зрения развитости его инфраструктуры, транспортной, складской сети и наличия вспомогательных производств.

Дескриптивный анализ рынка можно продолжить посредством расчета определенной совокупности аналитических показателей рыночной структуры. Использование системы таких показателей позволяет классифицировать исследуемые рынки по степени концентрированности и получить сравнительные оценки структуры этих рынков. Используемые показатели рыночной структуры можно условно разделить на прямые и косвенные [3]. К прямым показателям относятся те, которые непосредственно показывают степень влияния фирмы на рынок, примером могут служить индекс Бейна, индекс Тобина, индекс Лернера. Косвенные же показатели характеризуют рыночную ситуацию в целом. Благодаря им, можно оценить степень независимости отдельной фирмы при принятии рыночных решений. К косвенным показателям принято относить индекс Херфиндала–Хиршмана, индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, коэффициент энтропии, дисперсию рыночных частей, коэффициент Джинни. Для каждого из перечисленных показателей структуры существует своя методика расчета [4].

Основной чертой этих показателей является то, что они дают статистическую оценку рыночной ситуации. Использование показателей будет более полным, если рассматривать динамику их изменений во времени.

В конечном счете, определение высоты рыночных барьеров является необходимым для оценки степени

склонности конкретного рынка к стойким процессам конкуренции. При этом, бесспорно, что это можно сделать лишь на основе сбора и анализа проблемно ориентированной информации, которая отвечает требованиям полноты и качества. А это в свою очередь нуждается в четком определении основных факторов, которые обуславливают интенсивность конкуренции именно на данном рынке.

Соответственно модели конкурентной борьбы, предложенной Г. Портером, для анализа конкуренции на рынке, как правило, используются следующие группы факторов:

- соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов — *влияние продавцов*;
- конкуренция со стороны товаров, которые являются заменителями — *влияние товаров-заменителей*;
- угроза появления новых конкурентов — *влияние потенциальных конкурентов*;
- позиции поставщиков, их экономические возможности — *влияние поставщиков*;
- позиции потребителей, их экономические возможности — *влияние покупателей*.

Каждая из сил конкуренции, которые упоминаются выше, может оказывать различное как по направлению, так и по значимости влияние на ситуацию в отрасли. Суммарное влияние этих сил определяет в итоге не только общие характеристики конкурентной борьбы в отрасли, но и место конкретных фирм на рынке, а также их успешность.

Следует заметить, что из перечисленных выше пяти групп факторов, которые влияют на уровень рыночной конкуренции, напрямую связана с рыночными барьерами группа факторов «угроза появления новых конкурентов», которая фактически определяет степень зависимости конкретного отраслевого рынка от экономической системы более высокого уровня. В связи с этим, прежде чем принимать решение об анализе высоты рыночных барьеров, имеет смысл оценить вклад в общую характеристику уровня рыночных отношений именно фактора «угроза появления новых конкурентов». При этом следует помнить, что одним из определяющих факторов конкурентоспособности предприятия в современных условиях является его инновационность. Поэтому формирование условий конкурентоспособности предприятия во многих случаях замыкается на формирование инновационной стратегии развития предприятия.

Для эмпирического выбора типа управляющего воздействия и уровня его влияния на конкурентоспособность субъектов производства товаров и услуг, как правило, определяют высоту барьера входа на рынок по каждому из следующих действующих факторов:

- позитивная отдача от масштаба;
- вертикальная интеграция;
- диверсификация деятельности фирм;
- дифференциация продукта;
- эластичность и темпы роста спроса.

Дадим далее характеристику каждого из перечисленных эмпирических факторов конкурентоспособности с привязкой к роли инновационных возможностей предприятия или другого рыночного агента [2].

Позитивная отдача от масштаба

Показателем, который характеризует барьеры входа, вызванные позитивной отдачей от масштаба, служит так называемый *минимально эффективный выпуск* (МЭВ).

Если увеличивается масштаб производства (объем выпуска), это ведет к уменьшению расходов и параллельно (пропорционально) к уменьшению цены. Начиная со значения минимально эффективного выпуска, расходы стабилизируются и цена, соответственно, тоже. Инновационные возможности предприятия могут напрямую повлиять на снижение МЭВ.

Для определения минимального значения долгосрочных средних расходов необходимо, во-первых, иметь гарантию того, что процесс производства/потребления данного изделия стабилен. Этот факт можно установить, проанализировав уровень цены на «рыночно значимом интервале» времени и при условии, что на этом интервале усредненные показатели можно считать в определенном смысле достоверными. Во-вторых, необходимо оценить среднеквадратичное отклонение (σ) значений цены изделия разных предприятиях от усредненных показателей. Для этого тоже необходимо отследить определенный интервал времени, на котором это среднеквадратичное отклонение можно оценить с приемлемой достоверностью.

Имеет смысл говорить о позитивной отдаче от масштаба как о существенном барьере входа на рынок только в том случае, если рыночный спрос ограничен. При значении объема выпуска, который превышает значение рыночного спроса, расходы начинают резко возрастать. Предприятие начинает работать как бы «вхолостую», «себе в убыток». Инновационные возможности предприятия позволяют в данном случае, расширяя функциональные возможности изделий, расширить и сферу рыночного спроса.

Таким образом, в первую очередь, необходимо определить минимальное значение долгосрочных расходов на производство некоторого изделия (товара). Далее, исходя из предположения, что рыночная цена не будет превышать минимального значения долгосрочных расходов на производство данного изделия, можно определить возможный рыночный спрос в количестве единиц изделия (например, на основе экспертного опроса). Важное значение здесь приобретает потенциальная потребность в данном изделии, динамика насыщения этой потенциальной потребности, а также потребность пользователей в расширенных функциональных возможностях.

Для того чтобы определить эти показатели предлагается следующий порядок действий:

Определяем расхождение цены по всем фирмам и расхождение расходов по всем фирмам. Возможные четыре случая:

1. Расхождения (3σ) не пересекаются — *очень высокий барьер*.
2. Если расхождения пересекаются, но не охватывают средние цены и расходы — *умеренно высокий барьер*.

3. Если расхождение расходов охватывает среднюю цену или расхождение по ценам охватывает средние расходы — *умеренный барьер*.

4. Если расхождение по расходам охватывает среднюю цену, или расхождение по ценам охватывает средние расходы — *низкий барьер*.

Фактически, мы таким образом определяем уровень рыночной власти совокупности укороенившихся фирм.

В целом, оценка высоты барьера, обусловленного позитивной отдачей от масштаба, осуществляется по двум позициям.

Во-первых, необходимо определить максимально возможный уровень барьера. Этот показатель определяется как отношение рыночно значимого интервала продаж к усредненной по всем производящим фирмам разнице цены и расходов.

Во-вторых, эмпирически установлено, что позитивный эффект от масштаба хорошо работает в том случае, когда средняя величина добавленной стоимости на одного работающего на больших предприятиях отрасли $C_{\text{кп}}^{\text{д}}$ превышает среднюю величину прибавленной стоимости на одного работающего на мелких предприятиях отрасли $C_{\text{мп}}^{\text{д}}$. Поэтому, в пределах рассматриваемого рынка показатель преимущества больших предприятий в расходах $K_{\text{кп}}^{\text{д}} = C_{\text{кп}}^{\text{д}}/C_{\text{мп}}^{\text{д}}$ должен быть не менее 1,25. Значение данного коэффициента основано на эмпирических данных и свидетельствует о том, что крупные предприятия более продуктивны, а значит и инновационны.

Вертикальная интеграция

Вертикальная интеграция усиливает рыночную власть некоторых предприятий, которые действуют на рынке, через их связь с экономической системой более высокого уровня, которая задает, в частности, критерии инновационной политики предприятия.

Для определения влияния вертикальной интеграции на высоту барьера следует, в первую очередь, определить (выявить) наличие этой интеграции. Для этого следует определить наличие предприятий, между которыми имеется заметная корреляция процессов колебания рыночной цены на продукцию. При этом должна наблюдаться положительная корреляция между предприятиями, которые принимают участие в изготовлении разных стадий конечного продукта. Таким способом можно выявить кластеры вертикально интегрированных фирм.

Одновременно во многих случаях имеет место отрицательная корреляция между процессами ценообразования для фирм, которые входят в вертикально интегрированные кластеры, и фирм, которые не входят в эти кластеры.

Оценить влияние вертикальной интеграции на высоту барьеров входа предлагается таким способом:

1. Если рынок вполне «кластеризован», т. е. большинство предприятий участвуют в вертикальной интеграции, то это существенно повышает высоту барьеров входа. При этом в некоторых случаях этот фактор может играть более существенную роль,

чем фактор позитивной отдачи от масштаба. Это может быть свидетельством явной монополизации рынка.

2. Если кроме положительной корреляции наблюдается и отрицательная корреляция, то, в принципе, это означает, что имеющийся уровень вертикальной интеграции не оставляет место для свободной конкуренции.
3. Если корреляции не наблюдаются, можно считать влияние вертикальной интеграции на барьеры входа незначительным.
4. Может иметь место промежуточный вариант, когда корреляция имеет место, но не очень высокая. При этом уровень влияния вертикальной интеграции на высоту барьера можно оценивать величиной корреляции — коэффициентом от 0 до 1. Следует заметить, что, если при невысокой корреляции наблюдается полная кластеризация рынка, то это означает наличие сильных институциональных факторов повышения барьера.

Высокие инновационные возможности предприятий по-разному проявляются при разных уровнях вертикальной интеграции, и могут, как повышать, так и понижать высоту входных барьеров.

Диверсификация деятельности предприятия

Диверсифицированная фирма, как правило, имеет «растущие» размеры и в силу этого вносит существенный вклад в ту часть величины барьера входа на рынок, которая определяется позитивной отдачей от масштаба. Если принимается решение о самостоятельной оценке вклада диверсификации фирмы в высоту барьера, то имеет смысл использовать балльную шкалу. Тогда вклад диверсифицированных фирм можно оценить таким способом:

1. Определяется количество диверсифицированных фирм на рынке. Для этого фиксируются фирмы, общий объем реализации продукции которых, превышает объем реализации на данном рынке.
2. Определяется, какая часть из объема реализации диверсифицированной фирмы за пределами данного рынка (V_{exmar}) может быть использована для наращивания масштаба на данном рынке. При этом для каждой фирмы эта часть оценивается отдельно.
3. Имея в виду, что диверсифицированные фирмы занимают определенную часть данного рынка (V_{enmar}), их коэффициент влияния на высоту барьера K_{divim} будет вычисляться следующим путем:
$$K_{\text{divim}} = 1 + V_{\text{exmar}}/V_{\text{enmar}}$$
4. Теперь, для определения вклада диверсифицированных фирм в высоту барьера, определенного, например, для позитивной отдачи от масштаба, эту высоту барьера в баллах следует умножить на коэффициент K_{divim} .

Диверсификация предприятия является одной из характеристик инновационной стратегии предприятия, особенно, если эта стратегия предполагает реализацию бизнес-модели инновационного развития [5].

Дифференциация продукта

Дифференциация продукта означает модификацию (иногда только внешнюю) товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, и имеют те же самые базовые характеристики. Вообще говоря, если предприятие выпускает дифференцированный продукт, это вовсе не означает, что оно собирается выйти из данного рынка. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Отличаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду. Хотя в ряде случаев, если осуществляются существенные инновационные изменения выпускаемых изделий, дифференциация продукции может быть действительно предтечей ухода данного предприятия с данного рынка.

Вычисление вклада дифференциации продукции в величину высоты барьера (при незначительных модификациях продукции) заключается в следующем:

1. *Выяснение количества фирм, которые несут существенные расходы на рекламу своей продукции, на создание своей фирме позитивного имиджа у потребителей.* Для этого необходимо выявить кластер фирм, которые уделяют большое внимание дифференциации продукции. Это такие фирмы, у которых их средние расходы превышают средние расходы по всему рынку (для аналогичной продукции) и одновременно цена на продукцию сохраняется также на уровне выше средней цены по всему рынку. При этом увеличение цены на продукцию в относительных единицах превышает увеличение расходов.
2. *Оценка объема продаж фирм, которые несут существенные расходы на рекламу своей продукции, на создание своей фирме позитивного имиджа у потребителей, в общем объеме продаж аналогичной продукции на данном рынке.*
3. *Вычисление коэффициента влияния дифференциации продукции на высоту барьера.* При этом, так же как и для диверсификации деятельности фирмы, считается, что базовый расчет высоты барьера осуществляется на основе оценки позитивной отдачи от масштаба. Отличие здесь заключается в том, что если в предыдущем случае оценивались потенциальные возможности расширения масштабов производства, то в данном случае расширение масштабов уже имеет место и нам остается только констатировать, какой вклад в высоту барьера реально произошел, благодаря дифференциации продукции. Коэффициент вклада K_{dif} можно оценить отношением превышения средней цены продукции (Q_c) к превышению средних расходов (Q_t).
4. Соответствующая формула: $K_{\text{dif}} = 1 + Q_c/Q_t$

Эластичность и темпы роста спроса

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными расходами, доступное для предприятий, которые действуют на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен,

фирмы могут увеличить цену по сравнению с расходами в большей степени, чем в условиях эластичного спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно ограничивать вход в отрасль и достигать значительной экономической прибыли.

Уровень концентрации находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, то есть чем быстрее увеличиваются потребительские масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль, и тем ниже будет уровень концентрации, и, следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Считается, что характеристики спроса, хоть и могут создавать барьеры входа в отрасль, но находятся в основном вне контроля со стороны предприятия. Однако для фирм, которые придерживаются инновационной политики развития предприятия, факт зависимости высоты барьера от темпов роста спроса на новую (инновационную) продукцию имеет важное значение с точки зрения возможности целенаправленной регуляции ими этого фактора влияния на высоту барьера.

Для укоренившихся фирм возможность управления высотой барьера связана с дополнительными расходами, аналогично тому, как это наблюдается в случае дифференциации продукции, но без возможности использовать эти дополнительные расходы для повышения цены. Более того, может наблюдаться снижение цены при повышенных расходах. Это не позволяет более слабым фирмам перестраивать производство на выпуск усовершенствованной продукции и готовиться к буму спроса на инновационную продукцию. Поэтому здесь важно принимать во внимание институциональные факторы снижения рыночных барьеров для не очень мощных, но инновационно ориентированных фирм. Именно такие фирмы являются, как правило, источниками прорывных инноваций и в определенных ситуациях перереструктуризации отраслевых рынков.

Для более четкого выявления механизмов управления конкурентоспособностью на уровне государств следует обязательно учитывать как внешние, так и внутренние конкурентные преимущества (структурные, ресурсные, технологические). Будем полагать, что ресурсные конкурентные преимущества, возникают за счет наличия дешевых природно-климатических ресурсов и климатических условий, структурные — определяются уровнем развития государства и внутриэкономическими условиями, определяющими стоимость рабочей силы, технологические — определяются развитием научно-технического прогресса.

Деление на группы не может быть четко распределено по странам. Страны могут иметь конкурентные преимущества, входящие, как во все группы, так и только в одну или в две группы.

Рассмотрим *первую группу конкурентных преимуществ*. Данная группа находится в пределах границ отдельных стран или же межгосударственных объединений. В большинстве случаев это страны с развивающимися или переходными экономиками.

В этой группе конкурентные преимущества зависят от ценности полезных ископаемых, качества сельскохозяйственных угодий, залесенности территории и т. п. Они стабильны на протяжении периода их наличия в недрах или на поверхности государств или межгосударственных объединений. При соответствующих инвестиционных вложениях в инновационные процессы добычи, переработки, транспортировки природных ресурсов конкурентные преимущества этой группы будут только увеличиваться. Но если процесс переработки природных ресурсов в комплексе с другими технологическими процессами достигнет уровня создания наукоемкого продукта с высокой добавленной стоимостью, то конкурентные преимущества этой группы увеличиваются в разы. По такому пути идут сегодня страны ОПЕК, регулируя на мировом рынке цены на нефть и нефтепродукты. Из сказанного можно вывести следующие закономерности:

1. При регулировании, т. е. управлении процессами создания новых продуктов с применением ресурсных конкурентных преимуществ, конкурентоспособность стран этой группы растет. Отсутствие у стран конкурентных преимуществ первой группы порождает у них желание завладеть этими конкурентными преимуществами для создания своей высокой конкурентоспособности в мире.
2. Страны, обладающие первой группой конкурентных преимуществ вовлекаются странами, которые не имеют их, в экономические, политические и другие войны за право владения или получения этих конкурентных преимуществ для своих экономик. Можно сказать, что возникновение военных конфликтов в борьбе за эту группу конкурентных преимуществ является критической точкой в конкурентной борьбе.
3. Базирование экономики страны на использовании определенных природных ресурсов приводит к высокой зависимости этой страны от конъюнктуры мировых цен на эти ресурсы.
4. Владение страной определенных ресурсов может создавать условия, при которых страна получает возможность более жесткого контроля за ценами на эти ресурсы, а также диктовать условия потребителям.
5. Специализация на ресурсных конкурентных преимуществах может повлечь со временем снижение эффективности экономики страны ввиду незаинтересованности в развитии инновационных (энерго- и ресурсосберегающих) технологий для наращивания новых конкурентных преимуществ и научно-технологического прогресса, что ведет к ряду социально-экономических проблем, росту региональных и структурных диспропорций в экономике.

Вторая группа конкурентных преимуществ в основном формируется также в развивающихся странах и в странах с переходной экономикой. В этих странах в первую очередь высок процент миграции населения за рубеж, наблюдается низкая занятость населения, невысокая стоимость услуг, включая коммунальные, бытовые, услуги по аренде земли, производственных помещений и т. д.

Конкурентные преимущества этой группы по мере развития стран, где они образуются, постепенно утрачивают свою экономическую значимость и привлекательность. Развитие же этих стран на основе привлечения инвестиций, размещения высокотехнологичных производств компаниями других стран приводит к росту конкурентоспособности их продукции, что обеспечивает вытеснение национальными производителями продукции, произведенной в других странах, и наращивания экспорта наукоемкой продукции на мировые рынки. Примером такой экономической политики может служить Китай, Бразилия, Индия и т.д. Захват же мировых рынков товарами из этих стран за счет этой группы конкурентных преимуществ также может приводить к экономическим войнам. Так, например, США оказывают политическое давление на Китай, добиваясь повышения стоимости юаня, создают определенные экономические барьеры для товаров, поступающих на рынки США и другие рынки, где осуществляется сбыт продукции США.

В то же время страны, обладающие этой группой конкурентных преимуществ, стремятся приобрести конкурентные преимущества первой и третьей группы, пока что за счет экономических методов и реже — политических. Особенно агрессивен в своих действиях Китай. Он интенсивно способствует миграции своего населения и созданию мигрантами на территориях других стран малого, среднего бизнеса, осуществляет приобретение акций крупных банков, высокотехнологических компаний и т.д.

В настоящее время страны, обладающие этими конкурентными преимуществами, пока что не провоцируют своей конкурентной борьбой возникновение военных конфликтов, так как существуют сдерживающие факторы как политические, так и военнотехнические. Однако желание быстрого выхода этих стран на передовые мировые экономические позиции может привести к возникновению военных конфликтов, спровоцированных конкурентной борьбой. Из вышеизложенного можно вывести следующие закономерности:

1. Конкурентные преимущества этой группы по мере развития стран, в которых они образуются, закономерно утрачивают со временем свою экономическую значимость.
2. Наращивание конкурентоспособности этих стран за счет второй группы конкурентных преимуществ, привлечения инвестиций и внедрения инноваций благоприятно влияет на вытеснение импортных товаров с их внутренних рынков и обеспечивает развитие экспорта.
3. По мере развития экономик государств, обладающих второй группой конкурентных преимуществ, у них возникает потребность в приобретении конкурентных преимуществ первой и третьей группы.
4. Борьба за мировые рынки сбыта и обладание конкурентными преимуществами первой и третьей группы могут перерасти в экономические и политические войны и в обозримый период времени, при уменьшении сдерживающих факторов может спровоцировать военные конфликты.

Следовательно, в данном случае конкурентная борьба также может привести к критической точке, к ситуации, когда государство окажется на грани кризиса.

Третья группа конкурентных преимуществ сформировалась и развивается высокими темпами в высокоразвитых в экономическом, техническом отношении странах. Конкурентные преимущества этой группы являются плодом созидательного труда человека, обеспечивающего развитие технического прогресса высокими темпами. При этом надо учитывать складывающиеся исторические, политические и экономические условия. Экономике стран, обладающих третьей группой конкурентных преимуществ, вкладывают постоянно в свое инновационное экономическое развитие огромные средства. Так инвестиции США, Евросоюза, Канады и др. стран в развитие науки и инноваций, эти значительно превышают эти показатели РФ и других стран СНГ.

Следует также отметить, что идет постоянное увеличение объемов финансирования в инновационное развитие в этих странах на фоне развития экономик стран, обладающих второй и первой группой конкурентных преимуществ. Поэтому для развивающихся стран и стран с переходной экономикой есть большая вероятность в ближайшее время потерять в определенных секторах экономики свои конкурентные преимущества, относящиеся к первой группе.

В то же время, для стран, обладающих этой группой конкурентных преимуществ, большой угрозой является проблема перепроизводства товаров вследствие насыщения существующих рынков и отставание в организации создания и завоевания новых рынков сбыта, что приводит к товарным кризисам.

Поскольку конкурентоспособность на уровне государств требует определенных усилий, как в экономической так и в политической сфере, можно сформулировать эвристический закон управления конкурентоспособностью.

Управление созданием и ростом конкурентных преимуществ и, как следствие, конкурентоспособностью государства, должно быть направлено на стимулирование спроса на такой товар, который обеспечивает стабильное экономическое развитие нового (инновационного) производителя, и на создание институциональных условий производства товаров с принципиально новыми потребительскими свойствами, а также на содействие появлению новых рынков сбыта таких товаров, с одновременным уменьшением рисков возникновения кризисных явлений в экономике.

Функциональное значение закона управления конкурентоспособностью заключается в обеспечении факторов конкурентоспособности товара, роста спроса, создания товаров с принципиально новыми потребительскими свойствами, открытию новых рынков и снижению рисков экономических кризисов и конфликтов.

То есть этот закон на практике выполняет функцию взаимосвязи и взаимозависимости законов стоимости, спроса, возрастания предельных издержек, убывающей предельной полезности, сравнительного преимущества, предложения, убывающей произ-

водительности факторов производства, трудовой теории стоимости, общественно-потребительской стоимости, предельного продукта, производительности.

Практически закон управления конкурентоспособностью объединяет результаты действия различных законов и теорий в рассматриваемой области, так как основой развития экономики является конкурентная борьба.

В то же время данная функция напрямую зависит от методов государственного экономического регулирования, политической и экономической ситуации, как в национальной, так и в мировой экономике,

Кроме того, реализация закона управления конкурентоспособностью способствует улучшению потребительских свойств товара, модернизации производства, снижению потребления ресурсов на производство и эксплуатацию товара, создание новых поколений товара и производств.

Применение закона управления конкурентоспособностью особенно необходимо в кризисных и посткризисных условиях, когда наиболее важными звеньями экономического роста являются механизмы, позволяющие наиболее эффективно организовать интеграцию страны в мировую высокотехнологичную экономику и тем самым снизить (а по возможности — предотвратить) негативное влияние кризиса на инновационные процессы.

Список использованных источников

1. М. Портер. Конкуренция/Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. В. П. Соловьев. Конкуренция в условиях инновационной модели развития экономики/Под науч. ред. Б. А. Малицкого. Киев: Феникс, 2006.
3. С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. Теория организации отраслевых рынков. М.: ИЧП Издательство Магистр, 1998.
4. С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1998.
5. F. Trias de Bes & Ph. Kotler. Winning at innovation. Palgrave Macmillan, 2011.

Impact of innovation on competitiveness management mechanisms

A. A. Chursin, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director for Research of the Institute of World Economics and Business of Peoples' Friendship University of Russia.

V. P. Soloviov, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director for Research of Dobrov Centre for S&T Potential and Science History Studies (STEPS Center) of NAS of Ukraine.

Key methods of development competitive relations in modern industry markets are considered. The approaches to identify the influence of the nature of innovation at competitive relations are proposed. A general law of competitiveness for characteristic political and economic conditions, based on innovation, which can ensure the reduction of conflicts in the context of globalization, is formulated.

Keywords: competitiveness, innovation policy, innovation, assessment of market conditions, conflicts.

ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА

«ИННОВАЦИИ»

Подписка в редакции — это получение журнала сразу после тиража.

Подписка в первом полугодии (январь—июнь) 2013 года (12 номеров) 13200 руб. 00 коп. (Тринадцать тысяч двести рублей 00 коп.), в том числе НДС — 1200 руб. 00 коп.

Название организации _____

Фамилия, имя, отчество _____

Должность _____

Почтовый адрес (адрес доставки) _____

Просим высылать нам журнал «Инновации» в количестве _____ экземпляров.

Нами уплачена сумма _____

Платежное поручение № _____ от _____ 20 ____ г.

Банковские реквизиты редакции:

ОАО «ТРАНСФЕР», ИНН 7813002328, КПП 781301001
р/с 40702810727000001308 в Приморском филиале ОАО «Банк Санкт-Петербург», г. Санкт-Петербург»,
к/с 30101810900000000790, БИК 044030790

Дата заполнения талона подписки _____ Подпись _____

Подписка на год, а также полугодие оформляется с любого месяца.

Заполненный талон подписки мы принимаем по факсу: (812) 234-09-18

Контактное лицо: А. Б. Каминская.

По каталогу «Агентство «РОСПЕЧАТЬ» ГАЗЕТЫ. ЖУРНАЛЫ-2012 (Москва) подписка принимается на общих основаниях.
Подписной индекс: 38498.

«ИННОВАЦИИ»

ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА