

Во-вторых, фирмы, осуществляющие производство конечной продукции, стремятся возможно раньше привлечь поставщиков к разработке собственных нововведений. Это осуществляется как с помощью тендеров на перспективные компоненты, так и созданием условий для участия субподрядчиков в выработке идеи и формировании концепции нововведения, а также предоставлением им результатов НИОКР и ресурсов для проведения технологических и организационных изменений.

Благодаря усилению функциональной координации и инвестициям, связанным с взаимоотношениями, организационные границы между поставщиком и покупателем начинают терять свои очертания. В этом случае фирмы-потребители вовлекаются в инновационный процесс на постоянной и систематической основе, вплоть до включения их представителей в проектные группы разработчиков фирмы-создателя нововведений. Сотрудничество фирм-производителей и фирм-потребителей не заканчивается после поставки новой продукции, получая продолжение в ходе ее эксплуатации для выявления рациональных путей ее модификации и модернизации.

*Орешенков А.А., Жудро М.К.
УО БГЭУ (Минск), БГСХА (Горки)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Предпринимательский сектор является важнейшим сегментом национальных инновационных систем. Исследовательский потенциал, масштабы концентрации ресурсов, гибкость в перераспределении средств с неперспективных на наиболее приоритетные направления определяют особую функцию корпораций как лидеров в процессе создания и коммерческой реализации нововведений. Они определяют уровень и тенденции инновационной деятельности каждой отдельно взятой страны, выполняя функции, которые не могут взять на себя другие сектора национальной инновационной системы – университеты, гослаборатории, бесприбыльные организации. Транснациональные корпорации (ТНК) контролируют примерно 4/5 патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау. При зарождении единого мира в виде интегрированного глобального рынка ТНК воспринимаются как основной источник технологического трансфера и новых процессов в области управления и маркетинга.

Анализ зарубежного опыта организации трансфера инноваций внутри компаний представляется актуальным для развития реального сектора национальной экономики по следующим причинам.

Во-первых, достигнутый научный потенциал позволяет Беларуси принимать участие в международном инновационно-технологическом взаимодействии.

Во-вторых, необходимо учитывать, что Беларусь так же, как любая другая страна, не в состоянии обеспечить технологический прогресс во всех областях на основе только отечественных научных достижений.

В-третьих, целенаправленное включение в систему международной технологической кооперации, «вплетение» транснационального элемента в национальные воспроизводственные циклы создает предпосылки для развития интеллектуального отечественного капитала.

Происходящие процессы глобализации НИОКР формируют новый рыночный динамичный процесс, основой которого становятся следующие предпринимательские стратегии развития ТНК:

- 1) создание зарубежных НИОКР-филиалов для нужд материнских компаний;
- 2) слияния и поглощения наукоемких компаний;
- 3) формирование стратегических альянсов для проведения совместных исследований;
- 4) внутрикорпоративная торговля лицензиями.

Глобализация НИОКР проявляется прежде всего в растущей доле зарубежного финансирования научных исследований в большинстве развитых и новых индустриальных стран, в создании исследовательских подразделений ТНК в благоприятных для такой деятельности регионах. В среднем, в странах ОЭСР доля зарубежного финансирования НИОКР составляла в конце 90-х годов примерно 10% [3. С.83].

ТНК открывают зарубежные исследовательские подразделения прежде всего для обеспечения потребностей собственных производственных мощностей, созданных в соответствующих странах. Основная функция таких НИОКР-лабораторий – доработка товаров компании в соответствии с местными потребностями или разработка новых продуктов и технологий для нужд местного рынка. В более долгосрочном плане зарубежные НИОКР нацелены на поддержание и модернизацию технологической базы компании за рубежом. Во всех этих случаях основной поток знаний и информации идет из центрального научного центра в зарубежный. Существуют и другие ситуации, когда открытие исследовательского подразделения предшествует началу производственной деятельности и фактически готовит для него условия.

Американские компании вкладывают в НИОКР за рубежом сумму, примерно равную 14,2 млрд. долл. В соответствии с данными Министерства торговли, в настоящее время функционируют 186 зарубежных исследовательских организаций, принадлежащих американским компаниям. Как площадка для зарубежных НИОКР США лидирует Япония, за ней следуют Великобритания, Канада, Франция, Германия. Наибольшее число исследовательских подразделений американских корпораций осуществляют обслуживание зарубежных производств в автомобильной промышленности, производстве лекарств, компьютеров и химических продуктов.

Среди новых индустриальных стран наибольшее число НИОКР-организаций размещено в Сингапуре, на Тайване и в Индии, а также в Китае. Американские эксперты считают, что низкий уровень охраны прав интеллектуальной собственности в Китае тормозит процесс размещения американских НИОКР-организаций.

Исследовательские лаборатории японских компаний, расположенные в странах Европы, Азии и в США, решают все задачи в соответствии с современной типологией функционального назначения зарубежных НИОКР: адаптацию экспортной продукции к иностранным рынкам, разработку новых продуктов для этих рынков, оказание технологической поддержки зарубежным предприятиям, обеспечение доступа к передовой зарубежной научно-технической информации, использование квалифицированных научно-инженерных кадров. При этом японские ТНК лидируют среди компаний других стран по объему НИОКР, осуществляемых их филиалами в США.

Так, «Мацусита», один из мировых лидеров по производству бытовой электроники, имеет на территории США около 20 научно-исследовательских учреждений. Одно из самых современных – Panasonic Digital Center, который начал создаваться в конце 1988 г., наглядно отражает современные подходы к глобализации. Центр функционирует одновременно в качестве венчурного фонда и «инкубатора» для организации нового бизнеса. Новый центр нацелен на стратегическое партнерство с сообществом Кремниевой долины и будет служить базой для различных организаций компании, которые стремятся установить свое присутствие в Долине.

Другая особенность глобализации НИОКР последних лет связана со смещением глобальных стратегических целей корпораций. Первая стадия глобализации, когда ТНК распространялись по миру в основном для расширения своей экономической деятельности путем организации новых производственных площадок, создания новых региональных отделений («чистом поле»), завершилась. Вторая стадия связана с тем, что в современной теории фирмы называют защитой ключевых компетенций компаний [4, С.185]. Для этой цели ТНК направляют свои инвестиции прежде всего в слияния и поглощения. По данным ЮНКТАД, с середины 80-х годов на эти цели используется более трех пятых общего объема прямых иностранных инвестиций в рамках триады (США, ЕС, Япония). Учитывая стоимость сделок, можно говорить о появлении рынка фирм, ускоренно глобализирующегося.

Ускорение тенденций к слияниям и поглощениям объясняется рядом факторов, к которым, с нашей точки зрения, относятся: всемирная либерализация экономических отношений, нашедшая отражение в международном праве и в национальных законодательствах стран; европейская интеграция параллельно с образованием других торговых блоков; либерализация трансграничного движения капитала; растущая значимость высокочрезвычайно затратной научно-исследовательской деятельности, повышение рисков в сфере исследований и разработок, качественные технологические изменения; снижающиеся издержки транспортировки и коммуникаций, что привело к расширению рынков действия компаний, в том числе и главным образом за национальные пределы.

Поглощая потенциального или реального конкурента или сливаясь с ним, корпорации приобретают и соответствующие научно-исследовательские подразделения. В наукоемкой области это особенно характерно для фармакологии, отраслей связи, биотехнологии. Несмотря на то, что отмечаются большие затраты при проведении слияний и поглощений, эта стратегия как способ корпоративного роста может быть более выгодной с финансовой точки зрения, чем инвестиции в новые проекты, когда речь идет о нематериальных активах: ноу-хау, патенты, торговые марки, лицензии, имидж продуктов, результаты НИОКР. Это обстоятельство особенно важно учитывать при оценке перспектив привлечения инвестиций в экономику Беларуси.

Для наукоемких отраслей свойственна и другая глобальная тенденция – формирование стратегических альянсов для проведения совместных научных исследований и реализации наиболее рискованных наукоемких проектов. Стратегические альянсы – это такая организационная форма экономической кооперации промышленных предприятий, при которой каждая из участвующих сторон заинтересована в осуществлении взаимовыгодного сотрудничества, выступает равноправным партнером и вносит конкретный вклад в достижение общего результата, сохраняя при этом свою самостоятельность и независимость.

Стратегические альянсы – это не просто другое, более изощренное название уже известных соглашений о совместных действиях и лицензировании, которыми в бизнесе пользуются уже в течение многих лет. Такие соглашения, появившись раньше, в первую очередь предназначались для реализации ближайших, т.е. тактических целей: получить доступ на рынок стран «третьего мира» за счет «прицепления» к местной структуре бизнеса или лицензировать свою технологию на рынки, которые другими способами компания обслуживать не могла. В глобальной стратегии новое поколение альянсов играет интегрирующую роль. Кроме того, стратегическим выгодам трудно оказывать упорное сопротивление, особенно в тех случаях, когда создается впечатление, что их можно достичь без расходов на прямые поглощения и более быстро, чем при других вариантах, к которым может самостоятельно прибегнуть бизнес.

Стратегические альянсы в сфере научно-технических работ отличаются следующими особенностями:

- участники одинаковы по масштабам и положению;
- участники занимают разные ниши на рынке, но базируются на общей научно-технической основе;
- участники имеют главной целью расширение доступа для своих товаров и глобальным рынкам и в то же время создание олигополистических барьеров для проникновения в данную область компаний-конкурентов.

К инновационным причинам вступления компаний в альянсы можно отнести следующие. Во-первых, партнерства позволяют создавать устойчивые каналы передачи передовых знаний. Во-вторых, альянсы расширяют горизонты компаний и упрощают доступ к новым технологиям, которые часто возникают на стыках наук или отраслей. В-третьих, совместные разработки и инновационные проекты позволяют снизить издержки инновационного процесса. В-четвертых, большая открытость информации и системы ее распространения через Интернет способствует созданию межфирменных сетевых инновационно ориентированных структур. В-пятых, альянсы предоставляют возможность даже малым и средним фирмам выходить на международную арену, включаться в глобальную экономическую деятельность, не теряя своей специализации. В-шестых, совместными усилиями легче установить новые стандарты там, где они еще не получили соответствующего оформления. В результате стратегические альянсы облегчают соединение инновационной компетентности и объединяют ресурсы, способствуют быстрому развитию продукции, созреванию идеи, ее быстрой коммерциализации, совместному развитию технологии и активизации комплексного проектирования.

Высокая эффективность ряда международных стратегических альянсов ставит вопрос о возможности и необходимости использования этой новой формы экономической интеграции белорусскими предприятиями. Крупные отечественные компании, например в автомобилестроении, пытаются активно применять международные стратегические альянсы для вхождения в мировое хозяйство, успешно осуществлять с их помощью инновационные прорывы. Однако в силу специфики белорусской деловой культуры, недостаточного изучения влияния факторов внешней и внутренней экономической среды на результаты и перспективы функционирования стратегических союзов не всегда удается сформировать эффективный альянс. В результате национальные производители в ряде случаев утрачивают имеющиеся возможности для налаживания межфирменных связей и развития международного сотрудничества в глобальной экономике, а созданные ими альянсы терпят неудачу.

Стратегическим инструментом развития инновационного предпринимательства становится международный обмен объектами интеллектуальной собственности, осуществляемый в форме торговли лицензиями. Современный период международной лицензионной торговли определяется тем, что она в основном происходит в рамках транснациональных корпораций – в отдельных странах внутрикорпорационная торговля достигает 80%. Организация международной торговли лицензиями в рамках ТНК имеет ряд преимуществ по сравнению с продажей лицензий независимым фирмам:

1. Накопление инновационного потенциала – исключительных прав на изобретения и ноу-хау в рамках одной организации приводит к возникновению ситуации, когда их промышленное осуществление в полном объеме невозможно осуществить в национальных границах. При этом угроза их морального старения заставляет ТНК использовать мощности зарубежных филиалов и родственных производств.

2. Продажа лицензий национальными корпорациями своим зарубежным филиалам позволяет преодолеть протекционистские барьеры и упрощает процедуру заключения соглашений.

3. Внутрикорпорационная торговля не создает конкурентов, как в случае продажи лицензии независимой фирме, что позволяет получать сверхприбыли и лицензионные вознаграждения в рамках корпорации.

Подводя итог анализу процессов развития международного инновационного предпринимательства, подчеркнем три общих обстоятельства. Во-первых, усиление тенденции к использованию глобальной исследовательской стратегии для развития технологического потенциала является более важной стратегией, чем стратегия использования рыночных возможностей в глобальном масштабе. Размещение за границей НИОКР становится ключевым звеном в распространении своей технологии и в использовании иностранной.

Во-вторых, расширение практики слияний и поглощений компаний во взаимодействии с тенденцией группирования в сети приводит к формированию нового типа рыночной экономики, которую можно назвать «альянсовым капитализмом». Одно из его проявлений состоит в том, что компания не может достичь своих глобальных целей без кооперации с другими экономическими единицами, особенно в зарубежных странах. Для наукоемких компаний данное обстоятельство имеет исключительно важное значение.

В-третьих, глобализация НИОКР приводит к целому ряду институциональных проблем – от потребности в унификации стандартов образования и ученых степеней до необходимости новых подходов к миграции специалистов, к регулированию условий конкуренции в научно-технической сфере. В целом участие ТНК в финансировании исследовательских программ принимающей страны осложняет процесс формирования и реализации научной политики данной страны.

*Особская И., Стрельченко В.
БРИ (Рига)*

СУЩНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Такие широко признанные организации, как Организация по международной торговле (WTO) и ООН, расходятся в определениях электронной коммерции. WTO определяет электронную коммерцию как «производство, распространение, маркетинг, продажу или доставку товаров и услуг электронным способом», а ООН – как «выполнение любых двух из четырех этапов коммерческой сделки (поиск информации, заключение контракта, поставка товаров или услуги и платеж) в онлайн».

Очевидно, что ООН исключает из электронной коммерции производство товаров и услуг, а также сужает понятие «электронный способ» до понятия «онлайн». В то же время, WTO не требует совмещения даже двух из имеющихся признаков и удовлетворяется одним. В самом деле, само по себе размещение фирмой интернет-страницы для WTO будет являться электронной коммерцией, а для ООН – нет.

Под электронной коммерцией следует понимать систематическую деятельность за вознаграждение, осуществляемую коммерсантом от своего имени с целью получения прибыли и основанную на сетевых информационных технологиях. Однако, даже если интернет-площадка не продает ни одной единицы товара и клиенты фирмы-владельца этой площадки одновременно с ее посещением не воспользуются карточкой для онлайн-оплаты покупки вне Интернета (определение ООН), она все равно подпадает под опреде-