

УДК 332.1

Елагина Анна Сергеевна

Кандидат экономических наук

Доцент, Международный еврейский институт экономики, финансов и права

Email: elagina@21uni.org

СТРУКТУРА РЫНКОВ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ: ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Формирование инновационной экономики невозможно без понимания концептуальных основ повышения эффективности производства инновационной продукции. При этом, однозначного определения влияния рыночной структуры на возможности расширенного воспроизводства инновационной продукции не выявлено. Статья посвящена рассмотрению имеющихся в этой области исследований и определению ограничений количественной оценки влияния дефектов рыночных структур на эффективность производства инновационной продукции.

Ключевые слова: инновационные товары, инновации, государственное регулирование, антимонопольное регулирование, доминирующая фирма

Anna Elagina

Ph.D. (economics)

Associate professor, International Jewish institute of economics, finance & law

elagina@21uni.org

STRUCTURE OF THE MARKET OF INNOVATIVE PRODUCTS : APPROACH TO ASSESSING THE IMPACT ON EFFICIENCY

The formation of innovation policy innovative economy is impossible without an understanding of the conceptual basis of the efficiency of production of innovative products. In particular, determination of the influence of market structure on the possibility of expanded reproduction of innovative products. The article is devoted to consideration of existing in this field of research and definition of the

limits of quantitative assessment of the influence of defects of market structures on efficiency.

Keywords: innovative products, innovation, government regulation, antitrust regulation, a dominant firm

Согласно значительному количеству исследований, инновации являются источником конкурентоспособности товаров и услуг и предпосылкой формирования новых рынков. При этом, статистически доказанным является тезис о том, что интенсивность конкуренции способствует развитию технологий и повышению эффективности производства. Однако зависимость между структурой рынка и степенью новизны продукта или инновационного процесса неоднозначна. Так, инновационные процессы могут как усиливать, так и ограничивать конкуренцию, при этом размер экономической деятельности фирмы может оказывать влияние на эффективность инноваций.

В настоящее время наиболее значимым направлением исследований в области оценки влияния типа структур рынков инновационных товаров на эффективность инновационной деятельности сосредоточено в части эмпирического доказательства гипотезы Дж. А. Шумпетера о том, что крупная компания, обладающая рыночной властью, более результативна при осуществлении инновационной деятельности в целом и производстве инновационных продуктов в частности (так называемая теория «инновационной монополии»). Значимость этого доказательства является ключевой для разработки инновационной политики национальной экономики.

При этом однозначное определение эффективной рыночной структуры с позиции как разработки, так и диффузии инноваций является весьма значимым направлением исследования с позиции выбора наиболее эффективной политики в этой области. Так, например, в части государственного регулирования структур рынков инновационных товаров могут отражаться как на концепции антимонопольного регулирования, в

частности, на эффективность монопольных рынков, основанных на деятельности компаний с государственной собственностью. В настоящее время по отношению к инновациям действуют специальные режимы регулирования структур рынков. Так, инновационные товары являются исключением из положений, регулирующих такие злоупотребления доминирующих фирм как установление монопольно высокой цены. То есть, с позиции действующего антимонопольного законодательства признается верность Й. Шумпетера.

Проблема количественного измерения зависимости типа рыночной структуры от результативности производства инновационных товаров в большей степени лежит в следующих областях:

- отсутствие четкого определения инновационного товара, так, достаточно затруднительно определить различие между инновационными товарами и имитацией инноваций (или «диффузией инноваций»);
- отсутствие методик оценки такого аспекта как границы, в которых товар можно считать инновационным, например, в мировой торговле, национальной экономике или на уровне фирмы.

Согласно самому общему определению инновации это доведение до коммерческого рынка новых продуктов и процессов, возникающих из приложений, как существующих, так и новых знаний. При этом, согласно значительному количеству исследований середины 1990-х, производителей инновационных товаров и фирмы, имитирующие инновации можно однозначно разделить. Однако в более поздних исследованиях данных инновационной деятельности компаний «новых индустриальных стран» Азии – Южной Кореи и Сингапура было показано, что передача технологий не исключает возможности коммерциализации новых изобретений. Кроме того, согласно исследованиям Ф.Агхилона и Н.Блума (Philippe Aghion, Nick Bloom, 2005) многие экономически значимые нововведения происходят во время диффузии инновационных товаров или процессов.

По отношению к инновационным товарам также различают степень новизны в зависимости от географических границ рынков. Так, новый для мировой торговли продукт в большинстве случаев определяется как инновационный. При этом, критерий «новый для отечественного рынка» является достаточным для признания товара инновационным согласно сложившейся практике для товаров и услуг не участвующих в мировой торговле из-за высоких транспортных расходов или других видов.

Согласно исследованиям Й. Шумпетера (J. Schumpeter, 1943), технический прогресс был основным источником конкуренции, при этом значение предпринимателя заключается в том, чтобы с помощью инноваций реагировать на неудовлетворенные потребности, которые могут принимать форму новых продуктов или улучшение существующих продуктов.

Крупные фирмы могут более эффективно использовать инвестиции при осуществлении исследований и разработок за счет экономии на масштабе и положительных внешних эффектов между различными исследовательскими программами. Кроме того, в ряде исследований отмечается, что крупные фирмы могут снизить риск за счет диверсификации, используя значительное количество проектов, а в условиях несовершенных финансовых рынков фирмы с рыночной властью могут обеспечить финансирование исследований и разработок связанных с более высоким уровнем риска. Так, Дж. Баумоль (W. Baumol, 2002), развивая исследования Шумпетера об эффективности олигополической структуры рынка для развития инноваций показал, что «основным фактором развития инноваций является богатство их создателей», сравнивая эффективность инвестиций в высокотехнологичных рынках (информационные технологии, фармацевтика, телекоммуникации и т.д.) было показано, что предприниматели из небольших фирм редко выходят на рынок с инновационными продуктами, что, по мнению Баумоля, является «отражением несовершенной, но эффективной конкуренции». Так, несмотря на то что цены на инновационные продукты могут быть выше предельных издержек, это не является отражением монополизации рынка.

Между тем эмпирический анализ показал, что нет определенных признаков того, что крупные фирмы более эффективны в конкретных аспектах деятельности – так, крупные фирмы могут быть менее эффективными в управлении по мере роста экономической деятельности. Так, согласно одним эмпирическим исследованиям гипотеза о том, что крупные фирмы наиболее активно предлагают инновационные продукты и товары не подтверждается. При этом в других исследованиях указывается, что на крупнейшие фирмы и малый бизнес приходится непропорционально большая доля внедренных инновационных продуктов.

Для олигополистической конкуренции характерна активная инновационная политика, однако в целом малые предприятия в большей степени заинтересованы в развитии принципиально новых технологий. Таким образом, и крупный и мелкий бизнес наиболее часто выступает в качестве производителей инновационных товаров. Однако современные исследования в этой области не находят однозначного эконометрического доказательства предложенного австрийским экономистом предположения. Так, существующие исследования в этой области указывают на неоднозначные результаты с двух позиций: с точки зрения оценки доказательства зависимости рентабельности инновационной деятельности от размера фирмы и оценки влияния рыночной власти на инновационную деятельность.

Таким образом, методически вопрос оценки зависимости эффективности производства инновационных товаров от структуры экономики является с одной стороны актуальной областью исследований, а с другой – сферой, где существующие исследования указывают на наличие диаметрально противоположных результатов, и, следовательно, методические затруднения следуют из недостатка концептуальных представлений о возможном характере такого влияния, исходя из однозначно определенных экономических категорий.

Литература

1. Philippe Aghion, Nick Bloom, Richard Blundell, Rachel Griffith, Peter Howitt Source Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 120, No. 2 (May, 2005), pp. 701-728
2. Gilbert, Richard, and David Newbery, "Preemptive Patenting and the Persistence of Monopoly," American Economic Review, LXXII (1982), 514-526.
3. Romer, Paul, "Endogenous Technological Change," Journal of Political Economy, XCVIII (1990), 71-102
4. Schumpeter, Joseph, Capitalism, Socialism and Democracy (London: Allen Un win, 1943).
5. Baumol, William J., The Free-market Innovation Machine: analyzing the growth miracle of capitalism, Princeton University Press, Princeton, 2002.