

МЕРЕЖЕВІ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

СТІКАРЕНКО К. О.

кандидат географічних наук

Київ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Товарні ринки інноваційної продукції нині відзначаються декількома рисами. Зокрема, фактично зникли закриті національні ринки, і кожному його учаснику протидіє ціла низка суб'єктів. До того ж, окрім горизонтальних бар'єрів, зникають і вертикальні, наприклад між малими інноваційно активними підприємствами та глобальними корпораціями. Розпочався цей процес у сфері розробки програмного забезпечення, наданні високотехнологічних і вартісних послуг (медіа-сфера). Відтак, традиційні учасники інноваційного процесу – великі високотехнологічні підприємства – змушені шукати альтернативні моделі поведінки на ринку та провадження інноваційної діяльності, розгляду яких присвячена стаття [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання економіки інновацій у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі розглядається досить широко. Певно, це є один з найбільш популярних напрямків протягом останніх десяти років. Втім, увага дослідників до окремих аспектів розподілена нерівномірно. Зарубіжні автори приділяють значну увагу маркетингу інновацій, зокрема найбільш популярних продуктів, дещо поза увагою залишаючи принципові технологічні моменти. Вітчизняні дослідники схильні або ж розглядати державну інноваційну політику, або ж аналізувати стан речей в інноваційній сфері, роблячи ухил до аналізу академічної науки. Недостатньо висвітленим є, зокрема, предметний аналіз найбільш значних ринків інноваційної продукції [2]. З огляду на необхідність вітчизняних інноваційних підприємств в найближчій перспективі реалізувати політику імпортозаміщення, потребують розкриття механізми конкуренції та взаємодії у сфері високотехнологічної продукції між її учасниками.

Метою статті є розкриття природи мережевих зв'язків в національній інноваційній системі та інноваційній політиці окремих підприємств.

Виклад основного матеріалу. Нині більшу частку абсолютного обсягу інноваційної продукції виробляє низка транснаціональних корпорацій та афілійованих з ними підприємств і партнерів. Відтак, розгляд саме їх досвіду реалізації інноваційної політики є найбільш цінним, адже український національний ринок є також контрольований переважно цими структурами. У статті взято за приклад три найбільш результативні компанії, що залишаються лідерами у своїх сферах протягом півстоліття: Nokia, IBM, Toyota.

Щодо IBM, то наприкінці 90-х рр. 20-го ст. компанія стикнулася з принципово новими труднощами у своєму подальшому розвитку. До цього періоду вона була фактичним монополістом ринку: вона володіла як унікальними виробничими потужностями, підрозділами НДДКР та правами на інтелектуальну власність стосовно найбільш принципових розробок. Розширення комерційної діяльності обмежувалося лише ємністю ринків, а впровадження нових розробок відбувалося відносно повільно (певна модель процесора лишалася базовою протягом 3 – 4 років). Проте з часом на ринку з'явилися нові учасники, компанія втратила монополію на електронно-обчислювальну техніку. Мова йде не лише про появу аналогічних компаній конкурентів, а про природу самої сфери: розвиток інформаційних технологій та доступність капіталу (у США) зробили можливим вихід на ринок для компаній, які раніше були лише підрядниками. Відтак, коли традиційні важелі конкуренції були вичерпані, компанія принципово змінила бізнес-модель.

Сучасна інноваційна політика IBM базується на твердженні, що співробітництво між учасниками ринку є неминучим і необхідним. Зокрема, головним джерелом результатів НДДКР для компанії стає залучення зовнішніх агентів, використання у технологічному циклі компа-

нії розробок, які здійсненні не нею. Також значне місце займають власне споживачі як ініціатори інновацій, а також партнери компанії і її працівники. Але такі зв'язки вимагають перш за все відповідного менеджменту, а відтак зміну принципів функціонування самої компанії, зміни її бізнес моделі. На відміну від попередньої, яка орієнтувалася на управління відносин з партнерами та товарними групами, нова бізнес-модель орієнтована на рівномірну співпрацю з усіма учасниками ринку, а поряд з товарами розглядається управління суміжними послугами. Додатковими перевагами такої моделі, що носить назву «Система відкритих інновацій» є розбудова партнерських відносин з усіма учасниками ринку, тобто заміщення прямої конкуренції співробітництвом і розмежуванням ринкових ніш. До того ж це зменшує ризики промислового шпигунства, адже окремий товар компанії скопіювати можна, а її бізнес-модель – ні. Тобто компанія пройшла шлях від закритої компанії, в якій зв'язки між його компонентами і зовнішніми учасниками майже не співпадають, до дезінтегрованого мережевого об'єднання, що являє собою низку стратегічних партнерських відносин з іншими учасниками ринку у кожній ніші, з залученням зовнішніх учасників на всіх технологічних етапах [3].

Вирішальним кроком в межах політики відкритих інновацій, що сповідує компанія, стало заснування в рамках партнерства World Business Council компанією IBM разом з її партнерами – Nokia, Pitney Bowers, and Sony ініціативи «The Eco-Patent Commons», – платформи для вільного обміну інноваційними розробками з метою їх провадження і вдосконалення. По суті ініціатива є спеціальною програмою розповсюдження безкоштовних патентів та ліцензій, реалізація яких здатна сприяти стійкому розвитку. Суть її функціонування зводиться до того, що компанія – учасник добровільно надає своїй розробці статус «для загального користування» і розміщує для загального доступу.

Така ініціатива не є піар-компанією, коли декілька фірм виносять на загальний огляд неліквідні розробки задля створення іміджу благодійника. «The Eco-Patent Commons» є інформаційним каналом для одночасно взаємодії значної кількості користувачів, розширення можливостей потенціалу ділового співробітництва, використовуючи який компанія може знайти ділового партнера для реалізації своїх розробок. Для компанії-донора розробки існує можливість зробити доступ до неї частково обмеженим часовими чи територіальними рамками. Тобто закладається принципово нова модель для трансферу технологій, при якій він відбувається не між двома учасниками, а в середині спільноти компаній та установ певної сфери діяльності.

Інший визнаний лідер в своїй галузі, – Nokia, пройшов шлях конкуренції з визнаним до того лідерами, зокрема Motorola. Інноваційна політика компанії базується на чотирьох джерелах інноваційних розробок: НДДКР університетів, інноваціях ініційованих користувачами та їх співдружностями, старт-ап проектів та індивідуальних розробників. Диверсифікувати джерела інноваційних розробок компанію змусили реалії середовища, адже практика показує що переважна більшість інноваційних розробок реалізуються в невеликих підприємствах. До

того ж перестають відігравати провідну роль традиційні переваги великих корпорацій, адже інші учасники (малі та середні інноваційні підприємства) тепер мають доступ до венчурного капіталу, на їх користь грає мобільні сит кадрів у високотехнологічних галузях. Отже, модель організації корпоративної структури, що діяла раніше («закрита модель», тобто велика централізована компанія з жорсткою інформаційною дисципліною та обмеженими зв'язками внутрішніх підрозділів з зовнішніми суб'єктами) стала витіснитись «відкритою моделлю» [4].

Додатковим стимулом для глобальних компаній до відмови від централізованої структури і розбудови мережевих відносин з партнерами є законодавчі вимоги на кожному національному ринку та політика протекціонізму з і сторони національних урядів. Зокрема, на національних ринка Китаю, Бразилії та Австралії реалізація мобільних компаніями-нерезидентами телефонів так чи інакше заблокована. Мобільний телефон має бути виготовлений на території цієї країни, при чому компанія-виробник має не тільки розміщувати свої виробничі та проектні потужності на цій території, а утворювати спільне підприємство з місцевим виробником, об'єднувати з ним технологічні цикли, дилерську мережу, спільно використовувати торгівельну марку. За таких умов зберегти технологічні та комерційні таємниці виявилось неможливим, і провідні виробники були змушені перейти до принципово нових відносин с партнерами [5].

Досвід автомобільного ринку, що донедавна не розглядався як високотехнологічний, і його лідера – компанії Тойота, є прикладом того як реорганізація компанії на нових принципах дозволила розв'язати кризу розвитку. Аналіз історії функціонування ринків інноваційної продукції вказує на принципову зміну їх якостей в період з початку 2000-х рр., зокрема їх прогнозованості. Так, термін розробки та виводу на ринок інноваційного продукту суттєво перевищує період, на який є можливим спрогнозувати кількісні та якісні параметри товарних ринків інноваційної продукції. Серед найбільш значних компаній саме Тойота вперше віднайшла вирішення такої проблеми, відійшовши від класичної до того часу схеми (централізована компанія з потужностями в одній країні) до принципово нової моделі організації. Нині власне в Японії знаходяться лише її керівні підрозділи та виробничі потужності, що обслуговують національний ринок. Всі інші ж роз концентровані по інших країнах – найбільших споживачах її продукції. Фактично в кожній значній країні створена дочірня компанія, що в кооперації з місцевими партнерами створює продукт, повністю відповідний національним потребам.

Висновки з дослідження. Мережева структура стає новою моделлю перерозподілу інтелектуальних та виробничих ресурсів, дозволяючи її суб'єктам мінімізувати часові та матеріальні витрати на адаптацію до умов ринку. За умов, коли ресурси високотехнологічних підприємств обмежені і не відповідають вимогам конкурентної боротьби, саме їх реорганізація за мережевим принципом дозволяє перерозподілити ризики та скоротити часові та фінансові витрати на розробку і впровадження інновацій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Московкин В. М. Тематические сети инновационных регионов Европы: опыт для постсоветских европейских стран.

2. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України: матеріали наук.-практ. конф. / наук. ред. О. І. Амоша. – Донецьк: Нац. гірничий ун-т, 2010. – 152 с.

3. Bighin J., Chuin M., Johnson B. The next step in open innovation.– The McKinsey Quarterly, June, 2008.

4. Nonaka I. A Dynamic Theory of Organization Knowledge Creation // Organizational Science.– 2004.– 5 (1).

5. Sousa M. Open innovation models and the role of knowledge brokers.– www. ikmanagazine. com, vol. II, Iss. 6, 2008.
